

석사학위논문

언택트시대, 위험지각 정도에 따른
화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

신 다 애

석사학위논문
지도교수 김현정

언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력

An Impact of Cosmetic SNS Marketing on
Purchasing Behaviour Depending on Degree of
Risk Perception In Untact Era

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

신 다 애

석사학위논문
지도교수 김현정

언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력

An Impact of Cosmetic SNS Marketing on
Purchasing Behaviour Depending on Degree of
Risk Perception In Untact Era

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

신 다 애

신다애의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
신 다 애

코로나 바이러스(COVID-19)로 인해 우리의 생활형태는 서로의 표정을 보며 소통하는 대면과 접촉의 형태에서 언제 어디서나 마스크를 쓰고 무인기기를 이용하는 비대면과 비접촉의 형태로 변화하였다. 변화는 국내뿐만 아니라 전 세계가 대면의 위험지각으로 인해 경제적 난항을 겪고 있다. 바이러스라는 지각된 위험으로부터 자신을 보호하기 위해 모든 생활은 온라인을 중심으로 이루어지고 있으며 SNS 마케팅 비중이 급격히 증가하고 있다. 이러한 SNS 마케팅은 편리하게 이용할 수 있다는 점에 여러 분야의 산업에서 활용되고 있으며, 특히 대면이 주였던 화장품 산업에서도 SNS의 활용으로 매출성과 향상에 큰 기여가 될 것이라 여겨진다.

본 연구는 SNS와 화장품을 이용하는 20~50대의 내국인을 대상으로 조사를 실시하였으며, 코로나 바이러스 확산 방역을 위한 사회적 거리두기로 인해 비대면 온라인 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 코로나 바이러스에 대한 소비자

의 위험지각과 콘택트시대 SNS 정보의존도, 언택트시대 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동의 상관관계를 분석한 결과, 위험지각 중 지각된 심각성 요인은 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동과 정적 상관관계가 나타났으며, 정보추구행동 요인에서는 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과 정적 상관관계가 나타났다. 그러나 정보 추구행동과 콘택트 SNS 정보의존도와의 관계성은 상관관계가 나타나지 않았다. 한편 콘택트 SNS 정보의존도는 언택트 SNS 정보의존도와 SNS 화장품 구매행동과 모두 통계적 유의미한 상관성이 형성되지 않았으며, 언택트 SNS 정보의존도는 SNS 화장품 구매행동과 통계적 유의미한 정적 상관관계를 나타내었다.

둘째, 코로나 바이러스에 대한 소비자의 위험지각이 콘택트시대 SNS 정보의존도와 언택트시대 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 코로나 바이러스에 대한 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도와 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 콘택트시대 SNS 정보의존도는 언택트 시대 SNS 정보의존도와 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 현재 세계가 집중되어 있는 코로나 바이러스의 콘택트 시대와 언택트시대를 동시에 비교분석 했다는 점과 위험지각을 지각된 심각성과 정보추구행동으로 나누어 이에 따른 구매행동을 분석했다는 점에 대해 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구를 통해 언택트시대의 위험지각 정도에 따른 SNS 마케팅 구매행동 영향을 이해하여 향후 SNS 마케팅이 활성화되고 유지고객을 확보하는데 도움이 되길 바라며, 이후 연구에서는 본 연구의 한계를 개선한 SNS 마케팅

에 대한 심층적 연구가 함께 이루어지기를 바란다.

【주요어】 언택트시대, 위험지각, 지각된 심각성, 정보추구행동, 화장품, SNS, 마케팅, 인스타그램, 페이스북, 구매행동

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구가설	5
1.4 주요 술어의 조작적 정의	6
1.4.1 언택트시대	6
1.4.2 콘택트시대	6
1.4.3 SNS 마케팅	6
1.4.4 위험지각	7
1.5 연구방법 및 구성	8
II. 이론적 배경	10
2.1 언택트시대	10
2.1.1 언택트 서비스의 특징	11
2.2 SNS 마케팅의 종류 및 특성	13
2.2.1 SNS 뷰티 콘텐츠	13
2.2.2 인스타그램	14
2.2.3 페이스북	15
2.2.4 SNS의 특성 및 선행논문 고찰	17
2.3 코로나19 위험지각	20
2.3.1 지각된 심각성	20
2.3.2 정보추구행동	21
III. 연구설계 및 방법	22
3.1 연구모형	22
3.2 설문지 구성	23

3.3 조사절차 및 방법	25
3.4 자료분석 방법	26
IV. 분석결과	27
4.1 사회인구학적 특성	27
4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	31
4.3 측정 변수들의 정규성 검증	36
4.4 연구문제에 따른 연구가설 검증	37
V. 결론	44
5.1 연구결과 요약 및 결론	44
5.2 연구의 한계 및 제언	47
참 고 문 헌	48
부 록 [설문지]	52
ABSTRACT	61

표 목 차

[표 1-1] 연구의 순서	9
[표 2-1] SNS 특성에 대한 선행연구	17
[표 3-1] 설문지 구성	23
[표 3-2] 조사 설계	25
[표 4-1] 연구대상자의 사회인구학적 특성	28
[표 4-2] 위험성지각 요인분석 및 신뢰도 분석	32
[표 4-3] 콘택트시대 SNS 의존도 요인분석 및 신뢰도 분석	33
[표 4-4] 언택트시대 SNS 의존도 요인분석 및 신뢰도 분석	34
[표 4-5] SNS 화장품 구매행동 요인분석 및 신뢰도 분석	35
[표 4-6] 정규성 검증	36
[표 4-7] 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과의 상관관계	38
[표 4-8] 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향	39
[표 4-9] 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향	40
[표 4-10] 위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향	40
[표 4-11] 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향	41
[표 4-12] 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향	42
[표 4-13] 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향	43

그림목차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현재 우리가 살아가고 있는 21세기의 생활 형태는 18세기, 19세기와는 다른 큰 변화가 생겼다. 인간 생활의 기본요소인 의식주만으로는 만족하지 못하는 우리의 모습을 쉽게 볼 수 있다.

한복이 아닌 셔츠, 스커트, 코드 등등 수많은 종류의 의상으로 매일 무엇을 입을지 고민하고 한식뿐만이 아닌 중식, 일식, 양식 등등 수많은 종류의 메뉴 중 오늘은 무엇을 입을까 고민을 하며, 3대~4대가 복잡복잡 모여서 살아가는 대가족 형태보다는 직장, 학업 등등의 요인으로 인한 핵가족 형태의 수요가 늘어나며 많은 주거 건축물들도 큰 단독주택형태가 아닌 아파트, 오피스텔 등으로 우리의 의식주 형태는 문명의 발달을 통해 많이 달라졌다. 이러한 문명들의 발달로 인해 환경적인 요인들 또 한 변화하면서 남녀노소 할 것 없이 건강한 피부로 유지 및 관리하기 위해 그리고 본인의 외모를 더 개성있게 표현하고 꾸미기 위하여 치장하는 모습을 쉽게 볼 수 있다.

현대의 변화된 생활 형태를 빠르게 분석한 대기업 들은 패션사업을 넘어 자사 화장품 브랜드를 만들고 투자를 하는 등 화장품 산업을 더욱 발전시키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 통계청에서 공개한 자료에 따르면 온라인을 활용한 화장품 시장은 2016년부터 2019년까지 3년 사이에 2.5배 이상 상승했다고 발표했다. 현대사회가 정보화 시대로 급속히 발전해 가면서 오프라인 위주의 쇼핑에서 언제 어디서든 여러 가지 제품을 보다 편리하게 비교하고 구매이용 가능한 온라인 쇼핑을 통한 소비자들의 이용 형태 또한 변화하고 있다.

2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 발생한 호흡기 감염질환인 COVID-19를 시작으로 2020년 코로나의 여파가 장기화되면서 사회는 확산 방역을 위한 사회적 거리두기 활성화와 대중들의 문화생활 유지를 위해 코로

나 바이러스 확산 속에서 사람들을 대면하지 않고 소통할 수 있는 온라인을 통해 문화생활을 즐기는 트렌드로 전향되어 가고 있으며 이처럼 의류, 식품, 화장품, 생필품을 오프라인 매장을 찾아가 직접 구매하는 형태를 넘어 온라인을 통한 구매의 형태가 더욱 급증하고 있다. 이 점을 활용하기 위해 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 여러 인플루언서 들은 뷰티 콘텐츠를 이용하여 소비자들에게 본인이 사용하는 모습과 제품의 질감, 색감, 발림성, 효능, 효과, 등을 직접 찾아가서 사용해 보지 않아도 알 수 있게 간접적으로 제품에 대한 리뷰를 공유하는 방식으로 매출상승 효과를 보이고 있다.

이러한 코로나 바이러스로부터 소비자의 건강을 지키며 편리하게 이용할 수 있는 소셜 마케팅이 트렌드가 되어버린 현대시대의 흐름을 잘 활용한다면 큰 자본을 소비하지 않더라도 소셜 마케팅을 활용하여 화장품 산업 및 전 분야의 SNS 마케팅 매출을 효율적으로 성장 시킬 수 있다.

그 이유에 대한 설명은 다음과 같다. 첫 번째, 소비자의 신뢰를 받아 구매 행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅을 분석한다. 현대시대의 SNS 마케팅 방법은 구글, 네이버, 다음, 홈페이지부터 쿠팡과 같은 소셜을 통한 전자상거래까지 여러 가지의 소셜 마케팅 방법 중 본 연구의 연구자가 추구하는 코로나 바이러스 속에서 소비자를 보호하면서 소비자와 판매자가 소통을 더불어 다양한 시각에서 제품의 정보를 전달 및 소통 받고, 보다 소비자의 신뢰를 받으며, 구매행동에 영향을 미치는 소셜 마케팅을 분석하고자 한다.

두 번째, 소셜 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석한다. 현대사회의 사람들은 유전적, 생물학적 요인과 산업화 및 공업화로 인한 환경 오염이 가중화 됨에 따라 환경적, 후천적 요인으로 인해 여러 가지 피부 고민으로 스트레스를 받고 이를 개선 및 유지하기 위해 질 좋은 화장품을 찾고, 본인의 외모를 더 개성있게 표현하고 꾸미기 위하여 치장하기 위해 본인에게 더 적합한 화장품을 찾기도 한다. 이러한 소비자의 합리적인 화장품 구매행동에 소셜 마케팅이 얼마나 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

세 번째, 코로나 바이러스로 인해 변화한 언택트시대의 흐름을 분석한다. 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력을 분석하기 위해서는 이를 다루는 언택트시대가 정확히 어떠한 개념을 지니고

있는지와 코로나 바이러스로 인해 우리 사회는 어떻게 변화되어 가고 있는지, 소비자의 코로나 바이러스에 의한 위험성 지각은 어느 정도인지를 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 소비자들의 언택트시대의 위험지각정도 및 SNS 의존도를 분석하여 화장품 산업뿐만 아니라 SNS 마케팅 활성화 및 성장에 기여하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매 행동 영향력에 대해 분석하고자 한다.

따라서 본 연구자가 연구하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동의 상관관계는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는가?

1.3 연구가설

본 연구는 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매 행동 영향력에 대해 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동의 상관관계를 나타낼 것이다.

가설 2. 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

1.4 주요 술어의 조작적 정의

1.4.1 언택트시대

언택트는 ‘비접촉·비대면’을 일컫는 말로 기술의 발전을 통해 오프라인 매장의 점원과 물건을 구매하는 고객 간의 접촉 없이 물건을 판매하고 구매하는 등의 새로운 소비 경향을 의미하는 신종언어이다. 즉 사람과 사람간의 접촉을 최소화 하고 비접촉을 선호하는 현상을 말하며 이는 코로나19 확산 방역을 위한 사회적 거리두기가 일상화된 상황에서 많은 사람들이 사용하고 있는 언어로 본 연구에서는 언택트시대의 기준을 코로나19 확산 방역을 위한 사회적 거리두기가 활성화 된 2020년 02월 말 이후라고 조작 정의한다.

1.4.2 콘택트시대

콘택트는 ‘연락, 접촉’을 일컫는 말로 사람과 사람이 만나 접촉하며 물건을 구매하고 판매하는 등의 인류가 상호작용 하는데 있어서 가장 1차원적인 소통 방법이다. 이는 코로나19 확산 방역을 위한 사회적 거리두기가 일상화된 상황에서 ‘언택트시대’라는 말을 사용하게 되면서 언택트시대와 콘택트시대 이전을 분류하기 위해 사용하고 있는 언어로, 본 연구에서는 콘택트시대의 기준을 코로나19 확산 방역을 위한 사회적 거리두기가 활성화되기 이전인 2020년 02월 이전이라고 조작 정의한다.

1.4.3 SNS 마케팅

SNS 마케팅은 소셜미디어 마케팅(social media marketing, SNS 마케팅)은 소셜미디어 플랫폼과 웹사이트를 이용하여 제품이나 서비스를 제공하는 것이다.¹⁾ 즉, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등과 같은 소셜미디어를 활용하는

1) Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 70:118-126.

마케팅 전략이라고 정의하며, 본 연구에서는 SNS 마케팅을 인스타그램과 페이스북이라고 조작 정의한다.

1.4.4 위험지각

위험지각이란 주어진 상황의 위험성에 대한 주관적 지각 즉, 일반적으로 알려진 사건을 통제할 수 없다고 느끼거나 그것의 원인이 잘 알려져 있지 않을 때 더욱 위험하게²⁾ 지각한다고 정의하며, 여러 가지 위험지각의 요인 중 기준점을 두기 위해 본 연구에서는 위험지각을 지각된 심각성과 정보추구행동이라고 조작 정의한다.

2) 곽호완, 박창호, 이태연, 김문수, 진영선. (2003). 『실험심리학용어사전』. 서울: 시그마프레스.

1.5 연구방법 및 구성

본 연구는 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매 행동 영향력을 알아보기 위해 문헌고찰과 설문조사법을 통하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 관련된 국내·외 학위 논문과 학술지, 기사, 들을 활용하였고 기존의 선행논문을 바탕으로 변수들을 도출하며 이론적 배경을 작성했다. 실증분석을 위한 자료의 조사는 편의추출법으로 진행이 되었으며, 연구자의 SNS(카카오톡, 인스타그램, 페이스북)를 통한 온라인 설문지를 배포하여 자기기입식 설문조사법으로 설문을 진행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였으며 다음과 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적과 연구문제, 연구가설, 주요 술어의 조작적 정의, 연구방법 및 구성에 대해 서술하였다.

II 장 이론적 배경 및 선행연구에서는 언택트시대, SNS 마케팅의 종류 및 특성, 코로나19 위험지각에 대해 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 연구하였다.

III 장 연구 설계 및 방법에서는 연구모형, 설문지 구성, 조사절차 및 방법, 자료분석 방법에 대해 설명하였다.

IV 장 분석결과에서는 사회인구학적 특성 분석과 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석, 측정 변수들의 정규성 검증, 연구문제에 따른 가설 검증 및 논의를 하였다.

V 장 결론에서는 연구결과 요약 및 결론과 다음 연구를 위한 한계 및 제언을 서술하였다.

본 연구의 구성과 순서는 다음 [표 1-1]과 같이 정리 하였다.

[표 1-1] 연구의 순서

I. 서론				
연구의 필요성 및 목적	연구문제	연구가설	주요 술어의 조작적 정의	연구방법 및 구성
↓				
II. 이론적 배경 및 선행연구				
언택트시대	SNS 마케팅의 종류 및 특성		코로나19 위험지각	
↓				
III. 연구 설계 및 방법				
연구모형	설문지 구성	조사절차 및 방법	자료분석 방법	
↓				
IV. 분석결과				
사회인구학적 특성 분석		측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석		
측정 변수들의 정규성 검증		연구문제에 따른 가설 검증		
↓				
V. 결론				
연구결과 요약 및 결론		연구의 한계 및 제언		

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 언택트시대

언택트(Untact)는 ‘콘택트(contact:접촉하다)’라는 말과 부정을 나타내는 ‘언(Un-)’을 결합하여 ‘비접촉·비대면’, 기술의 발전을 통해 점원과의 접촉 없이 물건을 구매하는 등의 새로운 소비 경향을 의미하는 신종언어이다. 즉 접촉은 회피하고 비접촉을 선호하는 현상을 말한다. 이러한 언택트 방식으로 행해지는 마케팅을 ‘언택트 마케팅’이라고 한다.

많은 소비자들은 직접 대면하지 않고 상품이나 서비스를 경험하고 있다. 무인 기기나 인터넷의 사용이 증가하면서 기계로 메뉴를 주문하는 키오스크나 VR쇼핑, 모바일 앱을 통해 판매직원의 접촉 없이도 매장에서 구매가 이루어지는 사례를 쉽게 볼 수 있다.³⁾ 맥도날드나 스타벅스, 영화관의 티켓박스 등 기업이 점원과 소비자의 비대면 형태로 접촉을 최소화하여 상품 및 서비스를 제공하는 마케팅이다.

코로나19 확산 방역을 위한 사회적 거리두기가 일상화된 상황에서 ‘언택트’, ‘언택트 마케팅’이라는 키워드가 순식간에 모든 기업 및 언론과 인터넷에서 수 없이 쏟아 나오고 있지만 이는 외래어가 아닌 한국산 영어이다.⁴⁾ 이러한 언택트 마케팅은 핵가구의 급증 등으로 세대 구조가 변화하면서 대면을 멀리하는 소비자의 태도 변화가 주된 이유이다. 그 밖에도 코로나19로 인해 언제 어디서든 답답한 마스크를 착용해야 하는 것이 일상이 되고, 대인관계 또한 직접적으로 대면하며 소통하는 것이 아닌 집에서 온라인 원격소통으로 변화 되며, 개인의 생산 활동이 위축되었고 개인의 활동범위가 집이라는 나만의 공간으로 이동하면서 취미생활, 대인관계, 학업 등이 모두 집에서 이루어지는 것들로 변화 하고 있다.

이로 인해 언택트 취미생활, 언택트 여행, 언택트 교육 등은 더욱 더 활성화

3) 김태희. (2020). 언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안.

4) 남주원. (2020). ‘언택트(Untact)’ 기법의 공연예술 마케팅에 관한 연구: 온라인 기반의 미디어를 활용한 공연예술 마케팅.

화 되고 유튜브, SNS 플랫폼은 급속도로 성장하고 있다.

언택트는 무인, 셀프, 자동화 등 기술을 활용해서 상황 적응적이고 최첨단 된 서비스를 제공한다는 부분에서 단순한 무인, 비대면 기술과 차이가 있다.⁵⁾ 이때 인공지능, IOT 등 기술은 단순히 편리하다는 것을 넘어 구체적으로 소비자의 기호 및 선호도를 중심으로 구체적인 가치 전달이 중요하다. 특히, 정보화 시대가 활성화된 현대시대에서는 스마트폰이나 PC를 통해 소비하는 습관이 고착화된 현대인들에게 기업들이 언택트 마케팅을 사용하지 않을 이유가 없다.

결론적으로 얼마나 접근성과 편리성이 효율적인 지에 따라 이용자의 활용도가 달라질 것이기 때문이다.

2.1.1 언택트 서비스의 특징

(1) 빠르고 저렴한 즉시성

한 명의 소비자도 놓치고 싶지 않은 기업의 입장에서 언택트 서비스는 사람 보다 빠른 속도와 저렴한 가격으로 제공이 가능한 유일한 수단이다.⁶⁾

언택트 방식의 서비스는 장소와 시간에 제약이 없으며, 따라서 소비자는 언제든지 빠르게 서비스를 이용할 수 있다. 즉, 고객의 채널 접근성 측면에서 언택트 방식은 대면 방식 보다 더욱 용이한 것으로 평가된다.⁷⁾ 이렇게 스마트폰에 익숙해진 현대인들은 계속해서 더 빠르고 정확하고 저렴한 서비스를 만족을 추구하고 있다.

(2) 언제 어디서든 가능한 편리성

언택트 서비스는 기업에게 노동력 절감, 품질의 표준화, 시간 단축효과 등을 나타내어 소비자에게 시공간적 제약에서 벗어난 서비스를 제공하고,

5) 김난도 외 7명. (2017). 『트렌드 코리아 2018』. 서울: 미래의창.

6) 김난도 외 7명. (2017). 『트렌드 코리아 2018』. 서울: 미래의창.

7) 정아름. (2019). 비대면 방식 화장품 마케팅의 소비자 인식 연구.

이는 시간비용 감소 효과 등과 같은 많은 이점을 나타내고 있다.⁸⁾

현재의 코로나19 방역을 위한 사회적 거리두기 활성화로 인해 기업들의 근무인원 최소화로 인하여 기업들은 경영의 곤란한 상황들을 겪었을수 있다. 하지만 최근 네트워크 기술이 발전하면서 소비자는 정보검색부터 구매결제까지 폭 넓은 서비스를 손쉽게 진행 할 수 있는 시스템의 발전으로 인해 소비자들의 소비생활은 충족시키면서 기업은 절감된 인력으로 효율적인 시스템을 운영하여 소비자들의 높은 만족도 까지 얻고 있다.

8) 이재희, (2019). 언택트 서비스품질 속성에 따라 감정반응요인(PDA)이 수용의도에 미치는 영향 : 신한은행 사례를 중심으로.

2.2 SNS 마케팅의 종류 및 특성

소셜미디어 마케팅(social media marketing, SNS 마케팅)은 소셜미디어 플랫폼과 웹사이트를 활용하여 제품이나 서비스를 제공하는 것이다.⁹⁾ 즉, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜미디어를 활용하는 마케팅 전략을 말한다.

크게 SMM(Social Media Management) 마케팅과 광고 마케팅(paid ads)으로 구분된다. SMM 마케팅의 경우 콘텐츠를 업로드 하여 오가닉하게 잠재 고객에게 노출시키는 전략적인 반면, 광고 마케팅의 경우 플랫폼에 비용을 지불하고 원하는 타겟층에게 인위적으로 노출을 시키는 것을 의미한다.

SNS 마케팅은 텔레비전, 신문 등과 같은 고전적인 대중매체를 통해 광고나 홍보를 했던 기존의 마케팅과는 다르게 이용자 간의 관계가 형성되는 웹 기반의 플랫폼인 소셜 네트워크 서비스(SNS)¹⁰⁾를 활용하여 고객과 소통하는 마케팅 전략이다.

2.2.1 SNS 뷰티 콘텐츠

콘텐츠는 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 활용하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물로 유·무선 전기 통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·영상·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 통틀어 이르는 것이라고 한다.¹¹⁾

SNS의 콘텐츠는 기존의 매스미디어와는 달리 개인적인 관련성을 나타내고 있기 때문에 공감 능력이 높고 빠른 구전 효과가 나타날 수 있어, 효과적인 콘텐츠를 개발하는 것이 기업 또는 개인의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세움에 있어 중요한 요점 될 수 있다.¹²⁾

9) Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework, *Journal of Business Research*, 70:118-126.

10) 서구원. (2015), 『소셜 미디어와 SNS 마케팅』. 서울: 커뮤니케이션북스.

11) 박경덕. (2018). 인스타그램 뷰티 브랜드의 콘텐츠와 시각적 표현방식에 관한 연구.

1인 미디어라는 또다른 새로운 마케팅 시장이 열리고, 여러 가지 다양한 분야의 콘텐츠가 생성되고 있는 현대의 시점에서 뷰티산업은 그에 맞추어 빠르게 발전하고 있으며 이에 SNS 뷰티 콘텐츠라는 개념은 중요한 요소가 될 수밖에 없다.¹³⁾

2.2.2 인스타그램(Instagram)

인스타그램(Instagram)은 ‘인스턴트 카메라’(Instant camera)와 ‘텔레그램’(Telegram)이 더해진 단어로 무료 이미지 및 동영상을 공유할 수 있는 소셜미디어 플랫폼이다.¹⁴⁾ ‘세상의 모든 순간들을 포착하고 공유한다’(Capturing and sharing the world’s moments)라는 슬로건을 내걸고 2010년 출시됐다. 2011년 1월에는 해시태그(hashtag)를 추가하여 이용자들이 사진이나 친구를 손쉽게 찾을 수 있도록 하였으며, 출시 이후 급속도로 인기를 얻어 2012년 4월 이용자가 1억 명을 돌파하였으며, 2014년 12월에는 이용자가 3억 명에 이르렀다.¹⁵⁾ 2012년 4월 페이스북에 10억 달러에 인수되었으며, 인수 후에도 독립적으로 운영되고 있다.

이용자들은 이미지에 위도, 경도 또는 위치명으로 지오태그(geotag)를 설정할 수 있으며, 2013년 12월부터 추가된 인스타그램 다이렉트(Instagram Direct) 기능은 이용자가 사진을 모두에게 보여주는 것이 아니라 특정 이용자나 그룹만 지정하여 보내는 기능이다. 원래 인스타그램은 폴라로이드와 같은 사각형 모양과 크기의 사진을 특징으로 하였으나 2015년 8월부터 사각형이 아닌 각각 다른 모양, 크기의 사진들도 사용할 수 있도록 지원하고 있다.

사진 및 동영상을 페이스북, 트위터, 플리커(Flickr) 등과 같은 소셜네트워크 플랫폼으로 공유할 수 있기 때문에 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 보기도

12) 김선정, 김태용. (2012). SNS 콘텐츠의 감성이 이용자의 감정상태에 미치는 영향: 페이스북 뉴스피드를 중심으로.

13) 조현희. (2020). SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드 전환행동에 미치는 영향.

14) 권혜미. (2015). 용어로 보는 IT. 서울: 블로터
<https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=59088&docId=3579902&categoryId=59096>

15) 백봉삼. (2015). 인스타그램, 광고 서비스 시작...구글·페북과 ‘3파전’.
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150903104659

한다.¹⁶⁾

오프라인 관계를 온라인으로 옮겨 텍스트로 이루어진 싸이월드, 블로그와 같은 ‘1세대 SNS’, 불특정 다수로 관계가 확산되는 트위터, 페이스북과 같은 ‘2세대 SNS’를 넘어 이용자의 관심사나 취미, 정보 등을 사진과 영상 등 이미지 요소를 통해 보다 감각적이고 시각적으로, 빠르¹⁷⁾고 이용자 맞춤형 서비스가 특징인 핀터레스트, 인스타그램, 등은 ‘3세대 SNS’에 해당된다.

SNS 마케팅 관련연구는 많이 발전되었지만, 사진과 영상 등 이미지 통해 보다 감각적이고 이용자 맞춤형 서비스가 특징인 SNS 인스타그램 관련 논문은 많지 않은 편이다. 본 연구에서는 아직 학술적으로 많이 언급되지 않은 감각적이고 시각적인 SNS중 국내에 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 인스타그램을 언택트시대의 기준요소로 하여 콘택트시대와 비교 분석 하는 기준으로 하여 분석하고자 한다.

2.2.3 페이스북(Facebook)

세계 최대의 소셜 네트워크 서비스(SNS)인 페이스북은 개인적인 정보의 보호와 공개 사이의 이중성을 통해 성장했다. 페이스북은 이용자의 개인적 정보, 이용자 본인이 자발적으로 올리는 여러 콘텐츠와 이용자의 활동을 공개했기 때문에 소셜 네트워크 서비스(SNS) 시장을 지배할 수 있었다. 페이스북은 친구와의 연결로 공적 공간과 사적 공간, 현실 세상과 사이버 세상의 구분을 없애버렸다.¹⁸⁾

페이스북(Facebook)은 10억명 이상의 이용자가 가입한 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스(SNS)다. 2003년 10월 28일 하버드대학교 학생 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)가 페이스매시(Facemash)라는 이름으로 학교내에서 장난으로 시작한 서비스가 이후 9년 만에 10억 명이 넘는 이용자가 가입한 세계 최대 규모의 사이트로 성장했다.

16) 두산백과. 네이버 두산백과. <http://naver.me/53WSgdW1>

17) 함재민. (2011). SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구.

18) 백옥인. (2013). 『정보자본』. 서울: 커뮤니케이션북스.

이용자들이 페이스북에 가입하고, 자신의 프로필을 만들고, 다른 이용자를 친구로 추가하면 타임라인에 서로 글을 쓰거나 친구와 메시지를 교환할 수 있다. 친구들이 프로필을 업데이트하거나 타임라인에 글을 쓰면 자동으로 알림이 떠서 이용자 간의 상호작용을 촉진한다. 페이스북은 이용자의 실제 정체성을 보여 주는 각종 정보와 그들의 활동을 공개하도록 유도했고 이용자들의 상호작용을 촉진하는 각종 기능을 제공해 왔다. 2010년 3월에 시작된 ‘좋아요’(Like)는 페이스북이 시작해 성공한 대표적인 소셜 플러그인이다.

페이스북 뉴스피드와 타임라인에는 자신이 올린 글 뿐만 아니라 친구들의 ‘좋아요’가 실시간으로 게시된다. 페이스북에서는 자신과 친구로 맺어진 사람들의 반응과 감정을 ‘좋아요’와 댓글을 통해 공유할 수 있다. 이것이 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 특성이 발현되는 지점이다. 페이스북 이용자는 서로의 생각과 감정을 실시간으로 하이퍼링크 한다. 그래서 감정과 의견이 매우 빠르게 전달되고, 전달 범위 또한 매우 넓다.

구글은 하이퍼링크로 연결된 인터넷 콘텐츠를 검색할 수 있도록 도와준다. 그런데 검색의 주체는 이용자 개인이다. 이에 반해 페이스북의 타임라인과 뉴스피드에 올라오는 각종 콘텐츠들은 페이스북이란 닫힌 공간 안에 거주하는 페이스북 이용자들을 서로 연결한다. 전 세계 10억 명 이상의 이용자가 들락거리는 페이스북 공간은 그 자체로 하나의 독립된 세상인 것이다. 페이스북은 인터넷의 독립적 웹을 자신의 닫힌 세상 안으로 흡수할 수도 있고, 자신만의 독자적인 페이스북 월드를 만들 수도 있다.

현재 세계 최대의 SNS 였던 페이스북은 최근 3년째 이용자가 감소하고 있다. 페이스북은 인스타그램과 유튜브, 기타 여러 플랫폼에 이용자수를 빼앗기고 있지만 그동안 쌓아온 약 24억 명의 월간 이용자를 보유하고 있다는 점에서 결코 무시할 수 없다.¹⁹⁾

본 연구에서는 인스타그램과 더불어 인스타그램 까지 인수한 페이스북 또한 사진과 영상 등 이미지를 통해 독립된 세계를 경험하게 해 주는 페이스북을 언택트시대의 기준요소로 하여 콘택트시대와 비교 분석 하는 기준으로 하여 분석하고자 한다.

19) 오픈애즈. (2020). 2020년 페이스북 & 인스타그램 주요 10가지 지표.
<http://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=3766>

2.2.4 SNS의 특성 및 선행논문 고찰

정선미, 김영훈(2015)은 SNS 특성 중 쾌락적 즐거움과 사회적 상호작용성, 정보적 신뢰성 등을 통해 방문의도에 미치는 영향²⁰⁾을 연구하였고, 신미해 등(2012)은 쾌락적 자기표현과 사회적 상호작용성, 사회적실재감 등의 관계적 특성을 중심으로 연구²¹⁾를 진행하였다.

성혜지, 이상건(2014)은 쾌락적 즐거움과 사회적 구전에 따른 외식소비자의 세분화에 대한 연구²²⁾를 진행하였으며, 이정권, 최영(2015)는 쾌락적 즐거움과 사회적 상호작용성을 통한 이용 동기에 대한 연구를 진행하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 [표 2-1]과 같이 SNS의 특성을 정리하였다.

[표 2-1] SNS 특성에 대한 선행연구

	쾌락적		사회적			정보적
	자기표현	즐거움	상호작용성	구전	사회적 실재감	신뢰성
정선미, 김영훈(2015)		✓	✓			✓
신미해 등(2012)	✓		✓			
성혜진, 이상건(2014)		✓		✓		
이정권, 최영(2015)	✓		✓			

(1) 쾌락적 자기표현

자기표현, 또는 자기표출 욕구는 본인이 누구인지, 어떠한 사람인지를 다른 사람들에게 알리는 과정을 말한다. 다시 말해, 다른 사람에게 자신의 정체성을 부각시키는 행위를 말하며, 이는 Erikson(1902-1994)에 의해 제안된 자아정체성과도 관련이 있다.

온라인상에서 자기표현은 자기노출(Self-Disclosure)과도 관련이 있는데,

20) 정선미, 김영훈. (2015) SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』.

21) 신미해, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철. (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매 행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』.

22) 성혜진, 이상건. (2014). SNS 활용유형에 따른 외식소비자의 세분화. 『관광·레저연구』.

자기노출은 온라인 커뮤니케이션에서 사회적관계를 조사하기 위한 중요한 요인으로 인지되었다.²³⁾ 기본적으로 SNS를 이용하는 개인이 직접 사진이나 동영상을 만들거나, 자신의 정체성을 표현할 수 있는 기능으로 콘텐츠를 생성하기 때문이다.²⁴⁾

온라인상에서의 정체성 표현은 오프라인상에서의 정체성 표현과 차이점이 많다. 특히, 온라인상에서는 자기 자신을 실제와 달리 선택적으로 표현 할 수 있으며, 오프라인상에 비해 비교적 쉽고 물리적 제약을 다소 적게 받는 특징이 있다. 따라서 SNS 상에서 이용자가 쉽게 자신의 생각과 일상 및 감정등 개인의 정체성을 표현 할 수 있다.²⁵⁾ 이처럼 SNS 이용자들은 자아정체성을 구축하는데 있어서 주관적 보다는 객관적인 타인의 시선을 의식하고 의존하는 경향이 있어, SNS를 통해 자신 본연의 모습보다 남들에게 더욱 잘 보이고자 이미지를 관리한다.

최근 인스타그램 등 이미지를 기반으로 한 SNS가 활성화되면서, 사진이나 영상 등으로 자신의 기분이나 상태, 일상 등을 공유하는 등 표현 방식이 점점 이미지화 되고 있으며, 자발적으로 자신의 존재감을 표출하고자 하는 욕구 뿐만 아니라 여러 가지 정보나 자신의 관심사 등이 사진이나 영상을 통해 보다 자연스럽게 공유되어 상호간의 공유하는 폭도 넓어지고 있다.²⁶⁾

(2) 쾌락적 즐거움

지각된 즐거움(perceived enjoyment)또는 유희성이란 특정 서비스나 제품을 이용하는 동안 이용자가 즐거움을 느끼는 것을 의미²⁷⁾하며, SNS에서의 유희성 역시 SNS를 이용하면서 재미 또는 흥미를 느끼는 것에 대해 자기 스스로가 지각하는 정도를 의미한다.²⁸⁾ 이러한 지각된 즐거움은 IT 이용 증가의

23) 전지혜. (2016). 이미지기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구, 인스타그램을 중심으로.

24) D. M. Body and N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

25) 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향.

26) 이정권, 최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. 『한국언론학보』.

27) 전지혜. (2016). 이미지기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구, 인스타그램을 중심으로.

동기가 됨과 동시에 SNS의 이용을 촉진시키는 요인이 된다.²⁹⁾ 최근 이러한 유희성을 활용한 광고들을 많이 볼 수 있는데, 인플루언서들이 자신의 일상, 브이로그를 공유하는 듯 즐거움을 주는 영상들을 많이 볼 수 있다. 그러한 영상 속에는 자연스럽게 이용자들이 호기심을 갖을 수 있도록 제품에 대한 몇 마디 언급이나 인플루언서가 마시거나, 쓰고, 바르는 모습들을 보여줌으로써 SNS를 이용하는 소비자들의 구매욕구를 상승시키는 방법 등의 광고를 이용한다.

(3) 사회적 상호작용성

상호작용성(Interaction)은 인간이 어떠한 주어진 환경에서 시스템과 시스템, 시스템과 사람, 사람과 사람, 사람과 물질을 위한 커뮤니케이션이 일어나는 모든 행위를 말한다.

SNS 상의 상호작용성은 SNS의 정보 제공자와 이용자 간의 상호작용 또는 이용자 간에 발생하는 상호 커뮤니케이션을 지칭하는데, 이는 상호 커뮤니케이션을 통한 관계형성과 개선을 바탕으로 한다.

SNS에서의 상호작용성이 콘텐츠를 공유, 생산, 확산하며, 다양한 콘텐츠의 매칭이나 연결을 통해 콘텐츠를 확장하거나 재생산하는 구조로 이루어져 있다.³⁰⁾

28) 정선미, 김영훈. (2015) SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』.

29) 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향.

30) 신미혜, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철. (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매 행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』.

2.3 코로나19 위험지각

위험지각이란 주어진 상황의 위험성에 대한 주관적 지각 즉, 일반적으로 잘 알려진 사건을 통제할 수 없다고 느끼거나 그것의 원인이 알려져 있지 않을 때 더 위험하게 지각한다고 정의한다.³¹⁾

2.3.1 지각된 심각성

지각된 심각성은 개인이 코로나 바이러스를 얼마나 심각하고 위험하게 인식하고 있는가로 정의된다.³²⁾

‘코로나 바이러스에 감염되면 정상적인 생활이 어렵다고도 하던데 사실일까?’, ‘코로나 바이러스 저항 면역력이 있으니까 괜찮지 않을까?’, ‘코로나 바이러스에 걸린다면 인생이 많이 달라질 것인가?’ 등 사람들 개개인이 느끼는 코로나 바이러스에 대한 지각된 심각성은 각각 다르다. 그 이유는 물리적 위험으로부터 지각된 심각성이 발생하기 때문이다. 예를 들어 환절기로 인해 수분, 보습이 많이 필요해서 화장품을 구매해야 하는 경우에 이 제품이 혹시 나한테 맞지 않아서 피부가 오히려 뒤집히면 어떻게 하지?, 이 제품을 사용하면 건조함이 잘 해결될까? 등등 그런 결과에 대해서 심각성을 높게 지각 할 수 있습니다. 이처럼 본인 스스로가 심각성을 지각하는 정도에 따라 SNS 또는 오프라인을 활용하여 소비 활동을 하며 코로나 바이러스에 대한 지각된 심각성이 높은 사람일수록 사람들과의 접촉이 적은 온라인 SNS를 활용한 소비 활동이 높아질 것이다.

31) 곽호완, 박창호, 이태연, 김문수, 진영선. (2003). 『실험심리학용어사전』. 서울: 시그마프레스.

32) 김인에. (2020). 코로나 바이러스 감염 예방 행동 분석: 사회적 변인들을 중심으로.

2.3.2 정보추구행동

정보추구행동은 평소에 얼마나 자주 SNS를 통해 코로나 바이러스와 관련한 정보를 많이 추구하고 있는가로 정의된다.³³⁾

SNS를 통해서 특정 보건행동 수행이 건강관리에 도움이 된다고 캠페인을 진행하는 방법을 통해 사람들의 참여를 높이는 방법은 효과적인 것으로 알려져 있다.³⁴⁾ 해당 주제에 대해 많은 정보를 제공하거나 이슈를 현저하게 만듦으로써 사람들이 특정 보건 행동이 중요하다고 믿고 수행하도록 만드는 것이다. 국내에서도 사회적 거리두기 운동을 독려하면서 많은 보도가 쏟아진 바 있다.³⁵⁾ 미디어를 통한 건강 캠페인 참여를 독려하는 데 있어서 가장 효과적인 방법 중 하나는 노출을 증가시키는 것이다. 이러한 효과는 신문과 텔레비전 등 매체의 특성을 가리지 않는 것으로 나타났다. 미디어는 특정 이슈를 대중에게 노출시킴으로써 그 이슈를 현저하게 만드는 효과를 가지고 있다. 즉, 미디어에 노출될수록 해당 이슈가 중요하다고 느끼게 되고 그 지침에 따라 행동할 가능성이 높아지는 것이다.³⁶⁾

본 연구에 적용해 본다면 SNS를 통해 코로나 바이러스에 대한 정보를 접하는 정도가 증가할수록 위험지각정도가 증가하며, 이를 해결하기 위해 생활과 소비형태 또 한 자주 편리하게 접할 수 있는 SNS를 통한 소비활동으로 변형될 가능성이 높다. 즉, 코로나 바이러스로 인한 사회적 거리두기가 활성화된 언택트·콘택트시대에 화장품 SNS 마케팅을 활용한 영향력이 소비자의 구매행동에 얼마나 영향을 미치는지를 살펴보고자 하므로 본 연구에서의 정보추구행동 정도에 따른 콘택트, 언택트 SNS 의존도를 대변한다고 볼 수 있다.

33) Lambert, S. D., & Loiselle, C. G. (2007). Health information-seeking behavior. *Qualitative health research*, 17(8), 1006-1019.

34) Hornik, R. C. (2002). Introduction public health communication: Making sense of contradictory evidence *Public health communication*. Routledge. 17-36.

35) 정명진. (2020). 정부, 4월 5일까지 15일간 강력한 사회적 거리 두기 실시. 서울: 파이낸셜뉴스. <http://www.fnnews.com/news/202003221931326579>

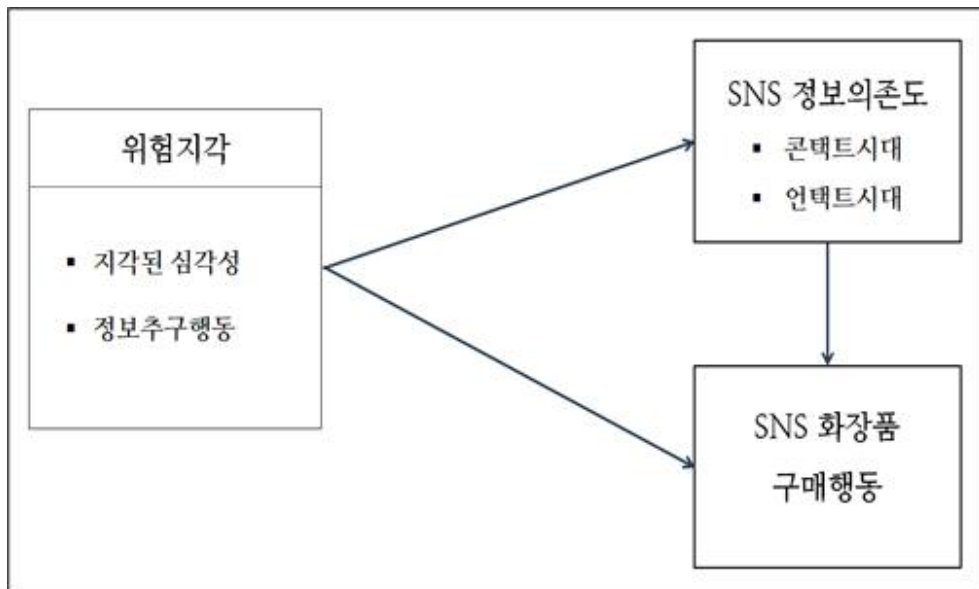
36) Drew, D., & Weaver, D. (1990). Media attention, media exposure, and media effects. *Journalism Quarterly*, 67(4), 740-748.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형

본 연구는 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매 행동 영향력을 알아봄으로써 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅 구매 행동을 긍정적으로 유발하기 위한 방안을 SNS 정보의존도에서 모색하고자 하는 목적에 따라 국내·외 관련 문헌고찰과 실증연구를 병행하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 설문지 구성

본 연구의 연구목적과 선행논문을 바탕으로 [표 3-1]과 같이 설문지를 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

구분	문항번호	특성	참고문헌
사전확인	1	SNS 활동	조동영(2019)
	2	화장품구매	윤경호(2019)
사회인구학적 특성	1	성별	윤경호(2019)
	2	연령	
	3	학력	
	4	직업	
	5	결혼여부	조영주(2018)
	6	월평균소득	조동영(2019)
	7	사용SNS	
	8	SNS 접속빈도	임진아(2020)
	9	뷰티관련정보 SNS	조현희(2019)
	10	뷰티제품	조영주(2018)
	11	화장품 구매금액	임진아(2020)
위험성 지각인식	1	지각된 심각성	김인애(2020)
	2		
	3		
	4		
	5		
	6	지각된 효과	
	7	정보추구행동	
	8		

위험성 지각인식	9	사회적 거리두기 행동	김인애(2020)
	10		
	11		
	12		
		13	정보추구행동

3.3 조사절차 및 방법

본 연구는 SNS와 화장품을 이용하는 20~50대의 내국인을 대상으로 조사를 실시하였다. 코로나 바이러스 확산 방역을 위한 사회적 거리두기로 인해 비대면 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2020년 12월 03일부터 12월 10일까지 약 1주간 걸쳐 실시하였다. 총 350부 중 314명이 응답하였으며 이 중 불성실한 응답이나 무응답을 한 설문지 27부를 제외한 287부를 분석에 활용하였다.

[표 3-2] 조사 설계

조사대상	SNS와 화장품을 이용하는 20~50대 남녀 내국인
조사 기간	2020년 12월 03일 ~ 12월 10일
설문 접수	287명

3.4 자료분석방법

사회인구학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

위험지각, 콘택트 SNS · 정보의존도, 언택트 SNS · 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)과 내적일치도의 신뢰도(Cronbach's α)를 산출하였다.

위험지각, 콘택트 SNS · 정보의존도, 언택트 SNS · 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동 정규성을 분석하기 위하여 첨도, 왜도를 산출하여 분석하였다.

위험지각, 콘택트 SNS · 정보의존도, 언택트 SNS · 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동 간 상호관련성을 분석하기 위하여 상관관계(Correlation analysis)분석을 실시하였다.

위험지각이 콘택트 SNS · 정보의존도, 언택트 SNS · 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동과의 영향력을 분석하고자 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.

콘택트 SNS · 정보의존도가 언택트 SNS · 정보의존도, SNS 화장품 구매 행동의 영향력을 분석하고자 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였다.

언택트 SNS · 정보의존도가 SNS 화장품 구매 행동의 영향력을 분석하고자 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS version 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 분석결과

4.1 사회인구학적 특성

다음 [표 4-1]는 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석 결과이다.

먼저 조사대상자에게 사전확인으로 SNS활동을 하고 있는지 묻는 질문에는 ‘예’ 라고 응답한 사람은 286명 91.1%로 절대적으로 높게 반응하였으며, ‘아니오’ 라고 응답한 사람은 28명 8.9%로 낮은 비율을 나타내었다.

다음으로 화장품을 구매하는지에 대한 질문에 ‘예’ 라고 응답한 사람은 287명 91.4%로 상대적으로 높은 비율이 나타났으며, ‘아니오’라고 응답한 사람은 27명 8.6%로 나타났다.

사전확인 질문 중 ‘예’라고 답한 287명을 대상으로 사회인구학적 질문을 하였다.

먼저 성별은 여자 196명 68.3%로 과반수 이상으로 나타났으며, 남자는 91명 7.7%로 나타났다.

다음으로 연령은 20대가 156명 54.4%로 과반수가 넘는 비율을 나타냈으며, 다음으로 30대가 47명 16.3%의 비율을 나타내었다.

다음 학력을 묻는 질문에는 대학교 졸업이 115명 40.1%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 고등학교 졸업이 73명 25.4%로 다음 비율을 차지했다.

다음 직업은 전문직이 74명 25.8%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 두 번째로 높은 비율은 회사원이 54명 18.9%로 나타났다.

다음으로 결혼여부에 대해서 미혼이 205명 71.4%로 과반수 이상의 비율을 나타냈으며, 기혼이 82명 28.6%로 나타났다.

다음 월 평균소득을 묻는 질문에 200만원~300만원 미만이 84명 29.2%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 200만원 미만이 76명 26.5%로 두 번째로 높은 비율을 나타냈다.

다음으로 본인이 사용하는 SNS가 어떤 것이냐는 중복 질문에는 671 사례 수 중 인스타그램이 210명 31.3%로 가장 높은 비율이며, 다음으로는 페이스북

북이 184명 27.4%로 높은 비율을 나타냈다.

다음으로 하루 평균 SNS 접속 횟수를 묻는 질문에는 10회~15회 미만이 61명 21.3%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 15회~30회 미만이 60명 20.9%의 비율을 나타냈다.

다음으로 뷰티관련 정보를 어떤 SNS를 통해 얻는지에 대한 질문에 인스타그램이 89명 31%로 가장 높게 나타났으며, 페이스북이 66명 23%로 두 번째로 높은 비율을 나타냈다.

다음으로 온라인상에서 자주 구매하는 뷰티제품은 무엇인지에 대한 질문에 기초화장품이 126명 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 색조화장품이 70명 24.4%로 두 번째로 높은 비율을 나타냈다.

마지막으로 SNS 마케팅에서 접한 화장품을 구매한 경우, 금액의 평균은 어느 정도인지 묻는 질문에는 5만원 미만이 122명 42.5%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 5~10만원 미만이 76명 26.5%로 높은 비율을 나타내었다.

[표 4-1] 연구대상자의 사회인구학적 특성

특성	구분	빈도	퍼센트(%)	누적(%)
SNS활동	예	286	91.1	91.1
	아니오	28	8.9	100.0
화장품구매	예	287	91.4	91.4
	아니오	27	8.6	100
성별	남자	91	31.7	31.7
	여자	196	68.3	100.0
연령	20대	156	54.4	54.4
	30대	47	16.3	70.7
	40대	45	15.7	86.4
	50대 이상	39	13.6	100.0
학력	고등학교 졸업	73	25.4	25.4

직업	대학교 재학중	49	17.1	42.5
	대학교 졸업	115	40.1	82.6
	대학원 재학 이상	50	17.4	100.0
	학생	36	12.5	12.5
	회사원	54	18.9	31.4
	전문직	74	25.8	57.2
	자영업	38	13.2	70.4
	주부	35	12.2	82.6
	기타 (프리랜서 포함)	50	17.4	100.0
결혼여부	미혼	205	71.4	71.4
	기혼	82	28.6	100.0
월평균소득	200만원 미만	76	26.5	26.5
	200만원~ 300만원 미만	84	29.2	55.7
	300만원~ 400만원미만	47	16.4	72.1
	400만원~ 500만원 미만	41	14.3	86.4
	500만원 이상	39	13.6	100.0
사용SNS (중복응답) N=671	인스타그램	210	31.3	31.3
	페이스북	184	27.4	58.7
	카카오톡 스토리	49	7.3	66
	유튜브	142	21.2	87.2
	블로그	61	9.1	96.3
	기타	25	3.7	100

SNS 접속빈도	하루 5회 이상	42	14.6	14.6
	5회~10회 미만	57	19.9	34.5
	10회~15회 미만	61	21.3	55.8
	15회~30회 미만	60	20.9	76.7
	30회~50회 미만	38	13.2	89.9
	50회 이상	29	10.1	100.0
뷰티관련 정보SNS	인스타그램	89	31.0	31.0
	페이스북	66	23.0	54.0
	카카오톡 스토리	15	5.2	59.2
	유튜브	58	20.2	79.4
	블로그	43	15.0	94.4
	기타	16	5.6	100.0
뷰티제품	색조화장품	70	24.4	24.4
	기초화장품	126	43.9	68.3
	헤어관리 제품	31	10.8	79.1
	네일관리 제품	32	11.1	90.2
	바디관리 제품	28	9.8	100.0
화장품 구매금액	5만원 미만	122	42.5	42.5
	5~10만원 미만	76	26.5	69.0
	10~15만원 미만	30	10.5	79.4
	15~20만원 미만	32	11.1	90.6
	20만원 이상	27	9.4	100.0
Total		287	100.0	

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 실증적 연구를 위하여 사용한 위험지각, 콘택트시대 SNS 정보 의존도, 언택트 SNS 정보의존도, 화장품 구매행동 질문지의 구인타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 목적은 변수 혹은 측정문항 간의 공통성을 찾아내고 나아가 문항 축소의 방법으로 사용된다(우종필, 2016).

본 연구에서 탐색적 요인분석 방법을 구체적으로 살펴보면 회전 방법은 구성개념들 간의 상관관계를 고려하여 요인 간 모두 상관이 존재한다는 가정 하에 오블리민(direct oblimin) 방식을 이용하였으며 각 요인에 대한 적재치를 최대로 도출하기 위한 사교회전(obliminax rotation) 방식을 채택하였다. 또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 지수와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

요인 추출은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(factor loading)은 그 값이 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출할 것이며, 요인구조의 합리적 요인모형을 만들기 위하여 각 문항의 공통변량을 확인하여 .50 이하의 문항은 삭제하였다.

[표 4-2]는 위험지각의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 표본의 적절성과 탐색적 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 KMO지수 .794로 요인분석 가능한 자료로서 확인되었으며 Bartlett $X^2=989.399$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 변수 간 상관이 0이라는 영가설을 기각함으로써 변수가 각각 선형적 관계를 나타내었다.

한편 문항의 요인적재치는 .739-.897의 범주를 나타내었으며, 공통성 요인은 .598-.853의 범주를 나타내어 요인적재치, 공통성의 .50의 기준치를 모두 충족하였다.

탐색적 요인분석 결과 지각된 심각성 3문항, 정보추구행동 3문항의 2개 하위요인 6문항이 최종 선정되었다. 문항의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 지각된 심각성 .894, 정보추구행동 .806으로 나타났다.

[표 4-2] 위험성지각 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	성분		
	1	2	공통성
지각된심각성5	.897	.219	.853
지각된심각성4	.879	.254	.837
지각된심각성3	.826	.327	.789
정보추구행동8	.188	.884	.817
정보추구행동7	.359	.814	.792
정보추구행동13	.226	.739	.598
고유치	3.666	1.021	
분산(%)	61.100	17.012	
누적(%)	61.100	78.113	
신뢰도(Cronbach's α)	.894	.806	
KMO = .794, $X^2=989.399$, $p<.001$			

[표 4-3] 콘택트시대 SNS 의존도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인		성분	
		1	공통성
콘택트	콘택트8	.902	.814
	콘택트5	.902	.814
	콘택트6	.884	.781
	콘택트9	.880	.775
	콘택트4	.877	.770
	콘택트7	.866	.750
	콘택트10	.863	.744
	콘택트3	.857	.734
	콘택트11	.841	.708
	콘택트2	.814	.663
	콘택트1	.779	.608
고유치		8.161	
분산(%)		74.190	
누적(%)		74.190	
신뢰도(Cronbach's α)		.965	
KMO = .950, $X^2=3358.992$, $p<.001$			

[표 4-3]는 콘택트시대 SNS 의존도 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 지수를 확인한 결과 KMO=.950으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검증은 $X^2=3358.992$, $p<.001$ 로 나타나 탐색적 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었으며 변수 간 상관이 독립적으로 선행적 관계임이 확인되었다.

문항의 요인적재치 .779-.902의 범주를 나타내었으며, 공통성 요인은 .608-.814의 범주를 나타내어 요인적재치, 공통성의 .50의 기준치를 모두 충족하였다.

탐색적 요인분석 결과 콘택트시대 SNS 의존도 질문지는 단일차원의 질문지

로 확인되었으며 총11문항이 선정되었다. 문항의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .965로 신뢰도 높은 질문지로 확인되어 본 연구에 사용하였다.

[표 4-4] 언택트시대 SNS 의존도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인		성분	
		1	공통성
언택트	언택트5	.914	.836
	언택트7	.901	.811
	언택트9	.900	.809
	언택트8	.900	.809
	언택트6	.873	.762
	언택트3	.866	.749
	언택트11	.863	.745
	언택트4	.862	.743
	언택트10	.861	.742
	언택트2	.837	.700
	언택트1	.779	.607
고유치		8.314	
분산(%)		75.578	
누적(%)		75.578	
신뢰도 (Cronbach's α)		.967	
KMO = .956, $X^2=3479.188$, $p<.001$			

[표 4-4]는 언택트시대 SNS 의존도 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 지수를 확인한 결과 KMO=.956으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검증은 $X^2=3479.188$, $p<.001$ 로 나타나 탐색적 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었으며 변수 간 상관이 독립적으로 선행적 관계임이 확인되었다.

문항의 요인적재치 .779-.914의 범주를 나타내었으며, 공통성 요인은

.607-.836의 범주를 나타내어 요인적재치, 공통성의 .50의 기준치를 모두 충족하였다.

탐색적 요인분석 결과 언택트시대 SNS 의존도 질문지는 단일차원의 질문지로 확인되었으며 총11문항이 선정되었다. 문항의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .967으로 나타나 신뢰도 높은 질문지로 확인되어 본 연구에 사용하였다.

[표 4-5] SNS 화장품 구매행동 요인분석 및 신뢰도 분석

요인		성분	
		1	공통성
구매 행동	구매행동3	.904	.817
	구매행동2	.896	.803
	구매행동4	.889	.790
	구매행동5	.874	.765
고유치		3.174	
분산(%)		79.354	
누적(%)		79.354	
신뢰도(Cronbach's α)		.920	
KMO = .815, $X^2=802.299$, $p<.001$			

[표 4-5]는 SNS 화장품 구매행동 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 KMO= .920으로 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었으며 Bartlett의 구형성 검증 지수를 확인한 결과 $X^2=802.299$, $p<.001$ 로 나타나 변수 간 상관이 독립적으로 선행적 관계임이 확인되었다.

문항의 요인적재치 .874-.904의 범주를 나타내었으며, 공통성 요인은 .765-.817의 범주를 나타내어 요인적재치, 공통성의 .50의 기준치를 모두 충족하였다. 탐색적 요인분석 결과 SNS 화장품 구매행동 질문지는 단일차원의 질문지로 확인되었으며 총4문항이 선정되었다. 문항의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .920으로 나타났다.

4.3 측정 변수들의 정규성 검증

본 연구에서 사용된 질문지는 위험지각, 콘택트시대 SNS 의존도, 언택트시대 SNS 의존도, SNS 화장품 구매행동이였다. 실증적 분석을 위한 질문지의 변수들에 대하여 자료의 편중성을 파악하기 위하여 정규성을 검증을 실시하였다. 정규성 검증은 첨도(kurtosis)와 왜도(skewness)를 통하여 자료의 편중성을 파악하여 궁극적으로 질문지의 타당성 엄격하게 검증하였다.

일반적으로 왜도와 첨도의 절대 값을 통하여 자료의 편중성을 확인할 수 있는데 왜도가 절대 값 3.0 이상이거나 첨도가 절대 값 10.0 이상일 경우 정규성의 문제로 인해 왜곡된 결과가 도출될 수 있다고 하였다(Kline, 2011). 본 연구에서는 위험지각, 콘택트시대 SNS 의존도, 언택트시대 SNS 의존도 모든 변인들의 왜도와 첨도가 기준을 넘지 않은 것으로 판단되어 자료의 정규성 가정을 만족하는 것으로 나타났다. [표 4-6]는 본 연구의 주요 변수들의 정규성 분석 결과이다.

[표 4-6] 정규성 검증(N=253)

변수		M	SD	왜도	첨도
위험 지각	지각된 심각성	4.16	.99	-1.527	2.058
	정보추구행동	3.89	1.01	-.948	.409
콘택트시대 SNS 의존도		2.77	.93	-.173	.013
언택트시대 SNS 의존도		3.46	.94	-.163	.045
SNS 화장품 구매행동		3.62	1.05	-.461	-.235

4.4 연구문제에 따른 가설 검증

가설 1. 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과의 상관관계를 나타낼 것이다.

[표 4-7]는 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동의 변수들 간 상관관계 분석 결과이다. 위험지각 중 지각된 심각성 요인은 콘택트 SNS 정보의존도($r=.174$, $p<.01$), 언택트 SNS 정보의존도($r=.358$, $p<.001$), SNS 화장품 구매행동($r=.345$, $p<.001$)과 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 다음으로 정보추구행동은 언택트 SNS 정보의존도($r=.571$, $p<.001$), SNS 화장품 구매행동($r=.537$, $p<.001$)와 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 그러나 정보추구행동과 콘택트 SNS 정보의존도와의 관계성은 $r=.056$, $p>.05$ 로 통계적 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

한편 콘택트 SNS 정보의존도는 언택트 SNS 정보의존도와 SNS 화장품 구매행동과 모두 통계적 유의미한 상관성이 형성되지 않았다.

마지막으로 언택트 SNS 정보의존도는 SNS 화장품 구매행동과 $r=.797$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 상관을 나타내었다.

[표 4-7] 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과의 상관관계

변 수	M±SD	위험지각		콘택트 SNS 정보 의존도	언택트 SNS 정보 의존도	SNS 화장품 구매행동
		지각된 심각성	정보추구 행동			
지각된심각 성	4.16±.99	1				
정보추구행 동	3.89±1.0 1	.563***	1			
콘택트 SNS 정보의존도	2.77±.93	.174**	.056	1		
언택트 SNS 정보의존도	3.46±.94	.358***	.571***	.092	1	
SNS 화장품 구매행동	3.62±1.0 5	.345***	.539***	.037	.797***	1

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

가설 2. 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-8]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 2.6%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=4.817$, $p<.01$).

독립변수인 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향력을 살펴보면 지각된 심각성 요인이 $\beta=.209$, $t=2.953$, $p<.01$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시대적으로 사람들이 지각하는 위험성 또는 심각성이 콘택트 SNS 정보의존에 영향력을 행사하는

요인임을 알 수 있다.

[표 4-8] 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
콘택트시대 SNS 정보의존도	(상수)	2.175	.253		8.599	.000
	지각된심각성	.195	.066	.209	2.953	.003
	정보추구행동	-.056	.065	-.062	-.872	.384
$R^2=.033$, Adj $R^2=.026$, F -value =4.817 $p=.009$						

2-2. 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 32.3%로 나타났으며, 독립변인과 종속변인인의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=69.262$, $p<.001$).

독립변수인 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향력을 살펴보면 정보추구행동이 $\beta=.541$, $t=9.192$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시대적으로 사람들이 정보를 통하여 취득되는 위험성이 언택트 SNS 정보의존에 영향력을 행사하는 요인임을 알 수 있다.

[표 4-9] 위험지각이 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
	(상수)	1.313	.213		6.174	.000
언택트시대 SNS 정보의존도	지각된심각성	.050	.056	.053	.899	.369
	정보추구행동	.500	.054	.541	9.192	.000
$R^2=.328$, Adj $R^2=.323$, F -value=69.262, $p=.000$						

2-3. 위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-10]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 28.8%로 나타났으며, 독립변인과 종속변인인의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=58.7192$, $p<.001$).

독립변수인 위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향력을 살펴보면 정보추구행동이 $\beta=.504$, $t=8.347$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시대적으로 사람들이 정보를 통하여 취득되는 위험성 지각이 SNS 화장품 구매행동에 정적 영향력을 행사하는 요인으로 예측할 수 있다.

[표 4-10] 위험지각이 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
	(상수)	1.319	.245		5.396	.000
SNS 화장품 구매행동	지각된심각성	.065	.064	.061	1.012	.313
	정보추구행동	.522	.063	.504	8.347	.000
$R^2=.293$, Adj $R^2=.288$, F -value=58.719, $p=.000$						

가설 3. 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도에 영향을 미칠 것이다.

콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-11]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 0.5%로 매우 낮은 설명력을 보였으며, 독립변인과 종속변인인의 회귀모형은 $F=2.412$, $p>.05$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉 콘택트 SNS 정보의존도는 언택트 SNS 정보의존도에 영향력을 가진 변수가 아님을 알 수 있다.

[표 4-11] 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
언택트시대 SNS 정보의존도	(상수)	3.209	.174		18.471	.000
	콘택트 SNS 정보의존도	.092	.059	.092	1.553	.122
$R^2=.008$, Adj $R^2=.005$, F -value=2.412, $p=.122$						

3-2. 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-12]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 0.5%로 매우 낮은 설명력을 보였으며, 독립변인과 종

속변인인의 회귀모형은 $F=.387$, $p>.05$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉 콘택트 SNS 정보의존도는 SNS 화장품 구매행동에 영향력을 가진 변수가 아님을 알 수 있다.

[표 4-12] 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
SNS 화장품 구매행동	(상수)	3.501	.195		17.926	.000
	콘택트 SNS 정보의존도	.042	.067	.037	.622	.534
$R^2=.001$, Adj $R^2=-.002$, F -value=.387, $p=.534$						

가설 4. 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-13]와 같다. 분산분석 결과 회귀식의 설명력은 63.4%의 설명력을 보였으며, 독립변인과 종속변인인의 회귀모형은 $F=496.090$, $p<.001$ 로 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 언택트 SNS 정보의존도는 SNS 화장품 구매행동에 영향력을 가진 변수라고 예측할 수 있다.

[표 4-13] 콘택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향

모형		B	SE	β	t	p
SNS 화장품 구매행동	(상수)	.523	.144		3.637	.000
	콘택트 SNS 정보의존도	.893	.040	.797	22.273	.000
$R^2=.635$, Adj $R^2=.634$, F -value=496.090, $p=.000$						

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 결론

문명의 발달함에 따라 소비형태 또한 직접 시간과 체력을 소모하며 소비하는 오프라인 소비에서 언제 어디서든 편리하게 이용 가능한 온라인 소비형태로 변화하고 있다. 코로나 바이러스 확산으로 인한 사회적 거리두기로 인해 오프라인을 통한 구매행동이 더욱 급격하게 감소하고 온라인을 통한 구매행동이 급증 하고 있다. 이러한 소비자들의 구매행동 변화는 코로나 바이러스로부터 자신을 보호하면서 편리함을 추구하기 위한 소비자들의 위험지각에 의한 비접촉·비대면을 하기 위한 결과 초래로 보여 진다. 이러한 언택트시대의 상황 속에서 에스테틱샵과 오프라인 화장품 판매업은 경영의 큰 어려움을 겪고 있다.

이에 본 연구에서는 코로나 바이러스에 의한 위험지각 정도에 따라 화장품 SNS 마케팅이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 파악하여 에스테틱샵과 오프라인 화장품 판매업의 경영성과 향상에 활용하는데 목적이 있다.

본 연구는 SNS와化妆품을 이용하는 20대~50대 남녀 내국인을 대상으로 코로나 바이러스에 대한 위험지각 정도에 따라 콘택트시대 SNS 정보의존도와 언택트시대의 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동의 상관관계와 위험지각이 콘택트시대 SNS 정보의존도, 언택트시대 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향, 콘택트시대 SNS 정보의존도가 언택트시대 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향, 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해 조사하고자 설문조사를 실시 후 유효한 설문지(287부)를 대상으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 위험지각, 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과의 상관관계에 대한 가설을 검증한 결과, 위험지각 중 지각된 심각성 요인은 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화

장품 구매행동과 정적 상관관계를 나타내었으며, 이는 콘택트시대, 언택트시대를 불문하고 위험에 대한 지각된 심각성이 높은 소비자 일수록 SNS 정보의존도가 높아지며 이는 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보추구행동 요인에서는 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동과 정적 상관관계를 나타내었다. 그러나 정보추구행동과 콘택트 SNS 정보의존도와의 관계성은 상관관계가 나타나지 않았다. 이 결과로 보면 코로나 바이러스가 발생하기 이전의 콘택트시대의 소비자들은 코로나 바이러스에 대한 관심도와 인식정도가 낮았지만 코로나 바이러스 발생 이후인 언택트시대에는 코로나 바이러스에 관련한 정보를 많이 추구하며 코로나 바이러스로부터 자신을 보호하기 위하여 사람들과의 접촉이 적은 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 위험에 대한 지각된 심각성과 그로부터 자신을 보호해야 한다는 보호의식을 갖고 있지만 개개인이 느끼는 지각된 심각성은 각기 다르게 나타난다. 그러나 코로나 바이러스에 대한 지각된 심각성이 각각 다르게 나타남으로 소비자는 언택트시대 이후 코로나 바이러스에 대한 보다 정확한 정보를 추구하며 SNS 정보에 의존하기 때문에 화장품 구매행동 또한 비대면으로 정보추구 및 소비활동 가능한 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 위험지각이 콘택트 SNS 정보의존도, 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과, 위험지각은 콘택트 SNS 정보의존도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사람들이 지각하는 위험성 또는 심각성이 콘택트 SNS 정보의존에 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

위험지각은 언택트 SNS 정보의존도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시대적으로 사람들이 정보를 통하여 취득되는 위험성이 언택트 SNS 정보의존에 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

위험지각은 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미친다. 시대적으로 정보를 통하여 취득되는 위험성 지각이 SNS 화장품 구매행동에 정적 영향력을 행사하는 것으로 예상된다.

셋째, 콘택트 SNS 정보의존도가 언택트 SNS 정보의존도, SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과, 콘택트시대 SNS 정보의존도는 언택트시대 SNS 정보의존도와 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 콘택트시대에는 사람을 대면하고 접촉하는 것에 있어서 불안감이나 불편함을 느끼지 않고 다른 사람과의 대화로 정보전달을 받거나 직접 화장품의 촉감을 느껴보고 색감을 확인 할 수 있는 오프라인 매장을 이용하여 화장품을 구매하는 등 SNS 정보에 의존하지 않아도 불편함 없이 화장품 소비활동이 가능하기 때문에 콘택트시대 SNS 정보의존도는 언택트시대 SNS 정보의존도와 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 언택트 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과, 언택트시대 SNS 정보의존도가 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언택트시대에는 코로나 바이러스에 대한 불안감으로 인해 스마트폰을 활용하여 코로나 바이러스 확진자 이동 동선 및 확진자 수, 예방방법 등 다양한 정보들을 SNS에 의존하여 정보전달을 받으며, 화장품 구매행동 또한 비대면·비접촉으로 화장품 소비활동이 가능한 SNS 화장품 구매행동으로 변화하고 있다. SNS 화장품 정보는 직접 오프라인 매장에서 제품을 테스트 해보는 것처럼 제품의 발림성, 주요성분, 색감, 지속력 테스트 등 제품에 대해 궁금한 점들을 객관적으로 비교하며 제품의 정보를 전달해 주기 때문에 코로나 바이러스로 인한 비대면 시대에 가장 효과적인 마케팅 방법으로 많은 사람들이 선호하는 구매행동 방법이다. 즉, 언택트시대 SNS 정보의존도는 SNS 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 언택트시대의 코로나 바이러스 위험지각 정도에 따라 화장품 SNS 구매행동에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 사회적 거리두기로 인한 비대면 온라인 설문조사였기 때문에 심층적인 연구가 어려웠으며, 양적연구의 한계가 있었다. 따라서 후속 연구에서는 면접조사법과 같은 질적 연구방법이 필요하다고 생각된다.

둘째, 현재 SNS 마케팅이 화장품 이외에 디지털기기, 패션, 식품 등 다양한 분야에서도 증가하고 있으므로 SNS 마케팅의 다양한 분야에서도 연구를 진행한다면, 상호보완적인 연구의 결과가 있을 것이다.

셋째, SNS를 인스타그램과 페이스북으로 조작적 정의함으로 인해 설문지 응답자의 이용경험과 다양성의 한계점이 있었으며, 인스타그램과 페이스북 뿐만 아니라 유튜브, 카카오톡, 블로그, 트위터, 틱톡 등 다양하게 연구를 진행한다면 심층적인 연구의 결과가 있을 것이다.

하지만 본 연구는 현재 세계가 집중되어 있는 코로나 바이러스의 콘택트 시대와 언택트시대를 동시에 비교분석 했다는 점과 위험지각을 지각된 심각성과 정보추구행동으로 나누어 이에 따른 구매행동을 분석했다는 점에 대해 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구를 통해 언택트시대의 위험지각 정도에 따른 SNS 마케팅 구매행동 영향을 이해하여 향후 SNS 마케팅이 활성화되고 유지고객을 확보하는데 도움이 되길 바라며, 이후 연구에서는 본 연구의 한계를 개선한 SNS 마케팅에 대한 심층적 연구가 함께 이루어지기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽호완, 박창호, 이태연, 김문수, 진영선. (2003). 『실험심리학용어사전』. 서울: 시그마프레스.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 서유현, 이수진. (2017). 『트렌드 코리아 2018』. 서울: 미래의창.
- 김선정, 김태용. (2012). SNS 콘텐츠의 감성이 이용자의 감정상태에 미치는 영향: 페이스북 뉴스피드를 중심으로.
- 김인에. (2020). 코로나 바이러스 감염 예방 행동 분석: 사회적 변인들을 중심으로.
- 김태희. (2020). 언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안.
- 남주원. (2020). ‘언택트(Untact)’ 기법의 공연예술 마케팅에 관한 연구: 온라인 기반의 미디어를 활용한 공연예술 마케팅.
- 박정덕. (2018). 인스타그램 뷰티 브랜드의 콘텐츠와 시각적 표현방식에 관한 연구.
- 백옥인. (2013). 『정보자본』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 서구원. (2015). 『소셜 미디어와 SNS 마케팅』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 성혜진, 이상건. (2014). SNS 활용유형에 따른 외식소비자의 세분화. 『관광·레저연구』.
- 신미해, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철. (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』.
- 이재희. (2019). 언택트 서비스품질 속성에 따라 감정반응요인(PDA)이 수용의도에 미치는 영향 : 신한은행 사례를 중심으로.
- 이정권, 최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. 『한국언론학보』.
- 전지혜. (2016). 이미지기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구, 인스타그램을 중심으로.
- 정선미, 김영훈. (2015) SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에

- 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』.
- 정아름. (2019). 비대면 방식 화장품 마케팅의 소비자 인식 연구.
- 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향.
- 조현희. (2020). SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드 전환행동에 미치는 영향.
- 함재민. (2011). SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구.

2. 국외문헌

- D. M Body and N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
- Drew, D., & Weaver, D. (1990). Media attention, media exposure, and media effects. *Journalism Quarterly*, 67(4), 740–748.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*. 70:118–126.
- Hornik, R. C. (2002). Introduction public health communication: Making sense of contradictory evidence Public health communication. *Routledge*. 17–36.
- Lambert, S. D., & Loiselle, C. G. (2007). Health information-seeking behavior. *Qualitative health research*. 17(8), 1006–1019.

3. 인터넷 자료

권해미. (2015). 용어로 보는 IT. 서울: 블로터

<https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=59088&docId=3579902&categoryId=59096>

두산백과. 네이버 두산백과. <http://naver.me/53WSgdW1>

백봉삼. (2015). 인스타그램, 광고 서비스 시작...구글 · 페이스북 '3파전'.

http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150903104659

오픈애즈. (2020). 2020년 페이스북 & 인스타그램 주요 10가지 지표.

<http://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=3766>

정명진. (2020). 정부, 4월 5일까지 15일간 강력한 사회적 거리 두기 실시. 서울: 파

이낸셜뉴스. <http://www.fnnews.com/news/202003221931326579>

부 록 [설문지]

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사의 말씀 드립니다.

본 설문의 목적은 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문으로 SNS와 화장품을 구매 이용하는 사람들을 대상으로 “언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력”에 관한 연구의 실증적인 자료를 얻기 위함입니다.

본 연구를 통해 뷰티관련 마케팅 분야에 관한 학문적 기여는 물론, 언택트시대 화장품 SNS 마케팅 사업을 영위하는 중소기업 및 1인 사업의 경쟁력 확보를 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

본 설문을 통해 수집되는 자료는 학술적인 연구를 위한 조사·분석 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것이며, 통계법 제8조에 의거 응답내용 및 결과는 철저히 보호되며 익명으로 처리 됩니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 연구의 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 각 항목마다 정확하고 성실하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 깊은 감사를 드리며, 귀하의 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

감사합니다.

본 설문과 관련한 문의사항은 아래로 연락주시기 바랍니다.

2020년 12월

한성대학교 예술대학원
뷰티에스테틱전공 석사과정

지도교수 : 김 현 정
연구자 : 신 다 애
연락처 : 010-8217-6532
이 메 일 : daaeesin@hanmail.net

※ 본 설문지에 응답하시기 전에 아래 내용을 꼭 읽어보신 후 답변하시기 바랍니다.

콘택트시대	코로나 바이러스 확산 전 자유롭게 만나던 시대를 말합니다.
-------	----------------------------------

언택트시대	코로나 바이러스 확산 후 사회적 거리두기를 시행중인 현재를 말합니다.
-------	--

SNS란?	소셜미디어 플랫폼과 웹사이트를 사용하여 제품이나 서비스를 제공하는 인스타그램과 페이스북을 말합니다.
-------	---

[사전확인①] 귀하는 SNS활동을 하고 계십니까?

① 예 (이후 설문을 진행) ② 아니오 (설문 대상자가 아니므로 설문을 생략)

[사전확인②] 귀하께서 화장품을 구매이용하고 계십니까?

① 예 (이후 설문을 진행) ② 아니오 (설문 대상자가 아니므로 설문을 생략)

※ 다음은 위험성 지각인식 정도에 관한 문항입니다. 해당 번호에 ✓표시바랍니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	귀하는 코로나 바이러스 고위험군(노약자, 기저질환(ex. 폐렴, 고혈압, 당뇨, 심혈관질환 등)자, 흡연자)에 속한다. (지각된 심각성)	①	②	③	④	⑤
2.	나는 코로나 바이러스 저항 면역력이 약하다고 생각한다. (지각된 심각성)	①	②	③	④	⑤

3.	코로나 바이러스는 건강에 큰 영향을 미친다. (지각된 심각성)	①	②	③	④	⑤
4.	코로나 바이러스에 걸린다면 인생이 많이 달라질 것이다. (지각된 심각성)	①	②	③	④	⑤
5.	코로나 바이러스에 걸린다면 정상적인 생활을 하기 어려울 것이다. (지각된 심각성)	①	②	③	④	⑤
6.	코로나 바이러스 감염 예방을 위한 사회적 거리두기를 실천하면 코로나 바이러스 감염에 대해 덜 우려하게 된다. (지각된 효과)	①	②	③	④	⑤
7.	나는 평소에 코로나 바이러스 관련 인터넷 기사를 자주 접한다. (정보추구행동)	①	②	③	④	⑤
8.	나는 평소에 코로나 바이러스 관련 TV 뉴스를 자주 시청한다. (정보추구행동)	①	②	③	④	⑤
9.	나는 다른 사람들과 직접적인 만남을 가급적 피한다. (코로나 바이러스 감염 예방을 위한 사회적 거리두기 행동)	①	②	③	④	⑤
10.	나는 다른 사람들과 마주하는 오프라인 쇼핑을 가급적 피한다. (코로나 바이러스 감염 예방을 위한 사회적 거리두기 행동)	①	②	③	④	⑤
11.	나는 다른 사람들과 마주하는 오프라인 식사를 가급적 피한다. (코로나 바이러스 감염 예방을 위한 사회적 거리두기 행동)	①	②	③	④	⑤
12.	나는 사회적 거리두기를 잘 실천하는 편이다. (코로나 바이러스 감염 예방을 위한 사회적 거리두기 행동)	①	②	③	④	⑤
13.	나는 코로나 전, 후 SNS(인스타그램, 페이스북) 이용시간이 많아졌다. <2020년 02월 전,후> (정보추구행동)	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 콘택트시대와 언택트시대의 SNS 사용시간 및 의존도에 관한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ✓ 표시바랍니다.

1. 나는 SNS(인스타그램, 페이스북)를 이용하는 동안 몰두하곤 한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

2. 나는 SNS(인스타그램, 페이스북)를 이용하는 동안 즐거움을 느낀다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

3. SNS(인스타그램, 페이스북)이용을 위해 소비한 시간비용 대비 만족한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

4. SNS(인스타그램, 페이스북)은 폭넓은 범위의 화장품 정보를 제공한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

5. SNS(인스타그램, 페이스북)은 내가 알고자 하는 화장품 정보를 대부분 제공해 준다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

6. SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 얻은 화장품정보에 대하여 만족한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

7. SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 접한 화장품의 정보는 전문성이 있다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

8. SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 접한 화장품 정보는 구매결정에 도움이 된다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

9. SNS(인스타그램, 페이스북)를 통해 접한 화장품 정보는 구매선택 시간을 절약해 준다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

10. SNS(인스타그램, 페이스북)를 통하여 화장품을 저렴하게 구매 할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

11. SNS(인스타그램, 페이스북)에서 제공하는 화장품 정보 시청 후 피부에 더 관심을 갖게 되었다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘택트시대 (2020년 02월이전)	①	②	③	④	⑤
언택트시대 (2020년 02월이후)	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 SNS 마케팅의 화장품 구매행동에 관한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ✓ 표시바랍니다.

1. SNS(인스타그램, 페이스북)통해 화장품을 구매 이용 한다면 제일 중요한 선택 기준은 무엇 입니까?
 ① 브랜드 이미지 ② 가격 ③ 제품 디자인 ④ 안전성 ⑤ 다른 사람의 구매후기
 ⑥ 기타

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
2.	SNS(인스타그램, 페이스북)을 통해 정보를 얻은 화장품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3.	SNS(인스타그램, 페이스북)을 통해 접한 화장품을 구매 이용 후 나의 SNS에 추천 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	SNS(인스타그램, 페이스북)을 통해 접한 화장품을 구매 이용 후 지인들에게 추천 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5.	SNS(인스타그램, 페이스북)을 통해 접한 화장품 브랜드는 다른 브랜드보다 먼저 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 사회인구학적 특성에 관한 문항입니다. 해당 번호에 ✓ 표시바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
 ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학중 이상 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
 ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타(프리랜서 포함)
5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
 ① 미혼 ② 기혼
6. 귀하의 월 평균 소득은?
 ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
 ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑤ 500만원 이상
7. 귀하가 사용하는 SNS는 어떤 것입니까? (중복가능)
 ① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 카카오톡 스토리 ④ 유튜브 ⑤ 블로그
 ⑥ 기타
8. 귀하의 하루 평균 SNS(인스타그램, 페이스북) 접속 빈도 또는 횟수는 얼마나 되십니까?
 ① 하루 5회 미만 ② 5회~10회 미만 ③ 10~15회 미만 ④ 15~30회 미만
 ⑤ 30~50회 미만 ⑥ 50회 이상
9. 귀하께서 주로 뷰티 관련 정보를 찾는 SNS는 어디입니까?
 ① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 카카오톡 스토리 ④ 유튜브 ⑤ 블로그 ⑥ 기타
10. 귀하가 온라인상에서 자주 구매하는 뷰티제품은 무엇입니까?
 ① 색조화장품 ② 기초화장품 ③ 헤어관리 제품 ④ 네일관리 제품 ⑤ 바디관리 제품
11. SNS(인스타그램, 페이스북) 마케팅에서 접한 화장품을 구매한 경우, 금액의 평균은 어느정도 인가요?
 ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만 ③ 10만원 이상 ~ 15만원 미만
 ④ 15만원 이상 ~ 20만원 미만 ⑤ 20만원 이상

ABSTRACT

An Impact of Cosmetic SNS Marketing on Purchasing Behaviour Depending on Degree of Risk Perception In Untact Era

Shin, Da-Aee

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

With the spread of Corona Virus (COVID-19), our lifestyle has changed from the face-to-face and contact to the non-face-to-face and untact. The change is worldwide as well as domestic and all the people around the world are suffering from economic difficulties with the perception of the risk of face-to-face contact. To protect from the perceived risk of virus, all lifestyles are centered on online and SNS marketing is increasing rapidly. Such SNS marketing is utilized in various industrial fields as it can be conveniently available and especially in cosmetic industry which was centered on face-to-face contact, SNS is utilized, which is considered to contribute greatly to the improvement of sales performance.

This study conducted a survey of natives aged 20-50s and using SNS and cosmetics. Due to social distancing to prevent the spread of corona

virus, untact online survey was conducted.

The findings from this study are as follows. First, as a result of analyzing the correlation between consumer's perception of risk of corona virus, SNS information dependence in contact era, SNS information dependence in untact era, and SNS cosmetics purchasing behavior, it appeared that perceived seriousness factor, in perceived risk had a positive correlation with contact SNS information dependence, untact SNS information dependence, and SNS cosmetics purchasing behavior and in information seeking behavior factor, had a positive correlation with untact SNS information dependence and SNS cosmetics purchasing behavior. But the correlation between information seeking behavior and SNS information dependence in contact era was not found. On one hand, SNS information dependence in contact era did not form a significant correlation with SNS information dependence in untact era and SNS cosmetics purchasing behavior and SNS information dependence in untact era showed a significant positive correlation with SNS cosmetics purchasing behavior.

Second, as a result of analyzing the impact of consumer's perception of the risk of corona virus on SNS information dependence in contact era, SNS information dependence in untact era, and SNS cosmetics purchasing behavior. it was found that perception of the risk of corona virus had an impact on SNS information dependence in contact era, SNS information dependence in untact era, and SNS cosmetics purchasing behavior.

Third, as a result of analyzing the impact of SNS information dependence in contact era on SNS information dependence in untact era and SNS cosmetics purchasing behavior, it was found that SNS information dependence in contact era did not have an impact on SNS information dependence in untact ear and SNS cosmetics purchasing

behavior.

Fourth, as a result of analyzing the impact of SNS information dependence in untact era on SNS cosmetics purchasing intention, it was found that SNS information dependence in untact era had an impact on SNS cosmetics purchasing behavior.

This study is significant in that it made a comparative analysis of contact era and untact era regarding the corona virus on which the world are focusing and conducted an analysis of purchasing behavior by dividing the perception of risk into perceived seriousness and information seeking behavior.

It is hoped that this study is helpful for understanding the impact on SNS marketing purchasing behavior depending on degree of risk perception in untact era, activating the future SNS marketing, and securing the retained customers and further studies need to conduct an in-depth study on SNS marketing by improving the limitations of this study.

【Keywords】 Uctact Era, Risk Perception, perceived Severity, Information Seeking Behavior, Cosmetic, SNS, Marketing, Instagram, Facebook, Purchasing Behaviour