

화장품 구매특성이 구매만족도에 미치는 영향: 공급자 구매자의 소셜미디어 활동의 매개효과를 중심으로

The Effect of Purchase Characteristics on the Purchase Satisfaction Degrees in Cosmetics Shopping : A Focus on Mediating Effect of Social Media Activities of Supplier and Consumer

정종윤, 현병환
대전대학교 융합건설정보학과

Jong-Yoon Jung(picdouble@gmail.com), Byung-Hwan Hyun(hyunvw@gmail.com)

요약

본 연구는 화장품을 판매하는 공급자와 화장품을 구입한 경험이 있는 구매자의 화장품 관련 소셜미디어를 접한 고객을 대상으로 두 집단의 소셜미디어 활동이 화장품 제품 속성과 구매자들의 구매 만족도 사이에서 매개역할을 하는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 소셜미디어를 접한 후 화장품을 구입한 구매자 321명이 참여했으며 온라인 설문지를 활용해 자료를 수집했다. 데이터 분석에는 기술통계 분석과 구조방정식 모델링(SEM)이 적용되었다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 화장품의 구매특성은 직접적인 구매의도에 영향을 주지 못하였다. 둘째, 구매의 특성은 공급자의 소셜미디어 활동과 구매자의 소셜미디어 활동에 정적으로 영향을 미쳤으나, 공급자의 소셜미디어활동 영향력이 다소 더 크게 확인되었다. 셋째, 화장품 구매 속성과 구매 만족도 사이에서 공급자와 구매자의 소셜미디어 활동은 완전 매개하는 것으로 나타났으며, 최종 화장품 구매에 있어서, 구매자들의 소셜미디어 활동의 영향력이 공급자의 소셜미디어 활동보다 더 강하게 나타났다. 결과적으로 구매자가 최종 화장품을 구매할 때는 공급자의 소셜미디어 활동보다는 구매자의 실제 사용 후기나 그 제품을 쓰는 모습들과 같은 오프라인에서 느낄 수 있는 것을 화면이나 후기로 보았을 때 더욱 고객들이 제품을 구매하고자 하는 의향이 강함을 알게 되었으며, 소셜미디어 활동은 공급자의 소셜미디어 활동보다는 실제 구매자의 사용 후기의 공헌도가 높은 것을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | SNS | 화장품 | 공급자 | 구매자 |

Abstract

The study aims to explore whether the Supplier's social medial activities and the consumer's social media activities mediate between the characteristics of purchasing cosmetics and the intention of purchasing. To answer this question, a total of 321 consumers participated in the study, and a self-report type of questionnaires were utilized to collect the data. For the data analysis, descriptive statistical analysis and structural equation modeling(SEM) were applied. The results from the study are as follows. First, the characteristics of purchasing cosmetics did not affect the intention of purchasing cosmetics. Second, both the Supplier's and the consumer's social media activities positively predicted the intention of purchasing, among which the consumer's activities were ascertained to make more influential impact on the intention of purchasing cosmetics. Third, both Supplier's and consumer's social media activities completely mediated between the characteristics of purchasing cosmetics and the intention of purchasing. More discussions are suggested for marketing strategies in the study.

■ keyword : | Social Media | Social Networking Service | Cosmetics | Supplier | Purchase |

I. 서론

소셜미디어가 급속히 확산되면서 이용자 수가 크게 증가해왔다. 독일의 시장조사 및 통계 전문기관 STATISTA의 통계에 따르면 전 세계 소셜 네트워크 이용자 수는 2017년에 전년대비 7.9% 증가한 24.6억명으로 나타났고, 2021년에는 30억 명에 이를 것으로 보고되고 있다[1]. 즉, 소셜미디어의 이용자수는 지속적으로 증가해왔으며, 앞으로도 이러한 추세는 이어질 것으로 전망된다.

기업들은 잠재고객과의 상호작용을 위해 대중화된 소셜미디어를 홍보 수단으로 적극 활용하고 있다[2]. 예를 들어, 글로벌 광고 시장 트렌드를 고려해볼 때, 인쇄 광고와 신문, 잡지의 규모는 감소되고 있으나 인터넷 광고는 높은 증가율을 보이고 있다. 특히 모바일 광고 시장 규모는 PC에 비해 날이 갈수록 성장하고 있다. 텐츠의 보고서에 따르면 2018년 세계광고 매출 가운데 인터넷 광고가 전체의 38.4%를 차지해 35.5%의 TV광고를 최초로 상회 했으며 스마트폰 보급과 통신환경의 정비 등으로 인터넷 광고가 급속히 확대되어 광고시장을 이끌어 나갈 것으로 예상하였다[3].

이처럼 온라인, 즉 소셜네트워크를 통한 기업들의 광고가 폭발적으로 증가하고 있는 사유로 소셜네트워크는 이용자들 간의 상호작용을 통해 소비자가 경험한 다양한 객관적인 정보를 공유하는 정보교환의 장으로서 기능을 하기 때문이다. 이러한 기능은 소비자의 태도와 행동에 큰 영향력을 끼칠 수 있다. 보다 구체적으로 소비자들은 다른 소비자들의 제품 사용 후기를 통하여 제품의 사전 지식 또는 그 제품의 최신 정보나 제품에 대해 간접 경험을 하면서 제품에 관한 가치를 평가하고 구매 결정에 이용한다. 즉, 과거에 소비자들은 기업이 제시하는 제품 정보를 일방적, 수동적으로 수용하곤 하였으나, 최근 소셜네트워크 환경에서 소비자들은 자율적으로 상품 가치를 평가하면서 정보를 직접 생산하고, 서로 정보를 공유하는 등 소비 활동의 주체가 되고 있다[4].

이러한 소셜네트워크의 영향력은 화장품 시장에서 역시 확인되고 있으며, 무엇보다 소비자들의 화장품 구매만족도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 예를 들

어 소셜미디어의 구매 관련 정보는 화장품 구매 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[5]. 소셜미디어의 콘텐츠 정보 속성은 화장품 구매 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 보고되고 있다[6]. 또한 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구행동과 구매 만족에 영향을 주는지 확인해본 결과, SNS 뷰티정보 특성은 화장품 구매행동과 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜미디어 정보가 구매 화장품의 구매 만족에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다[7]. 이처럼 소셜미디어 마케팅은 잠재된 고객들과의 상호작용할 수 있는 새로운 방향을 제공해줌으로써, 화장품 기업들에게 효과적인 마케팅 전략을 제공하고 있다[8].

그러나 지금까지 관련 선행연구를 살펴본 결과, SNS와 화장품 구매 만족도 사이의 관계는 SNS의 특성과 SNS에 비취진 화장품 구매 특성이 화장품 구매 만족에 어떻게 영향을 미치며, 이를 통해 SNS 광고 시 SNS의 어떤 기능을 마케터들이 주로 관심을 가져야 하는지와 관련된 제언이 주로 이루어져왔다. 실제 화장품은 피부 상태를 보완하거나 개선해주는 기본적인 속성을 가지고 있으며 이러한 속성에는 향, 사용감, 제품의 디자인 등 구매자가 구매 시 고려해야 될 특성들이 포함되어 있다. 특히, 이러한 구매 속성은 구매자들의 만족도에 영향을 미친다고 알려져 있으며 정효원(2011), 상기 선행연구들을 함께 고려해볼 때, 이러한 정보를 물건을 판매하는 공급자의 측면과 실제 제품을 사용해본 구매자의 측면에서의 정보가 공유되면 제품을 구매하는 구매자의 만족도가 상승하게 될 것이라 추측가능하다. 그러나 지금까지 화장품 제품의 속성과, 공급자 및 구매자들의 소셜미디어 활동 그리고 구매자들의 구매만족도 간의 구조적인 관계에 대한 연구는 미진한 편이다. 화장품 속성까지 고려한 소셜미디어 마케팅 전략을 함께 살펴본다면 제품에 대한 구매만족도는 높아질 것이다. 따라서 본 연구는 화장품 구매 속성과 구매 만족도 간의 관계에서 공급자와 구매자들의 소셜미디어 활동이 매개 역할을 하는지 살펴보고, 화장품 시장에서 필요한 마케팅 전략을 제언하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜미디어 화장품 구매특성과 구매만족도간의 관계

화장품은 소비자의 촉감을 필요로 하는 제품적 특성을 가지고 있다. 그러나 최근에는 온라인 거래에 한계점이 있음에도 불구하고 높은 성장세를 나타내고 있다. 화장품의 온라인 구매는 공간과 시간의 제약을 받지 않으며 이동 및 탐색 비용이 절감되고, 제품과 가격의 비교가 용이하여 협상이나 인적 거래의 부담감이 적다는 장점이 있다[9]. 이처럼 온라인을 통한 화장품 구매가 활성화되면서 소셜미디어를 이용한 화장품 판매전략도 활발하게 이루어지고 있다.

제품 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 사용자의 인지적 반응인 정보 획득의 유용성과 정서적 반응이 사회적 실재감 모두 소셜미디어상의 제품 구매의도를 증가시킨다는 결과를 도출하기도 하였다[10]. 인터넷 판매 화장품 인식 관련 연구에서는 '사용후기나 의견들을 참조한다'가 가장 높게 나왔다[11]. 한국유투브 뷰티채널 시청자의 구매의도에 관한 연구에서는 시청자의 구매의도에서 시청자 만족과 시청자 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 또한 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 화장품 구매자의 경우에는 SNS를 통해 사용 후기 등의 정보를 공유하여 새로운 제품에 대한 정보를 제공받는 것에 대한 선호도가 높기 때문이다. 실제로 화장품을 구입할 경우에는 다양한 경우가 발생되며 가격을 중요히 하는 소비자의 경우 브랜드보다는 제품이 가지고 있는 기능 및 성분 등의 품질적 요인, 쿠폰 및 할인행사, 제휴 카드 혜택, 이벤트 등이 요인으로 작용하였고 쇼핑을 즐기는 유형의 경우 비용 지출에 제약을 두지 않는다[13]. 화장품 선택 속성에 대한 연구에서는 피부와의 적합성, 가격, 기능, 주변의 권유, 주요성분, 지속 유지, 향, 용량이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[14].

온라인전용 브랜드 화장품 재구매에 대한 연구에서는 온라인 브랜드 화장품 이용 편리성은 만족도가 높으며 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 시험결과를 도출하였다[15].

이러한 선행연구를 기반으로 화장품구매결정과 구매만족도간의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

가설 1: 소셜미디어 화장품 구매특성은 구매만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 소셜미디어 화장품 구매고려특성과 소셜미디어 활동간의 관계

전통적인 마케터들과는 다르게 디지털 마케터들은 다양한 소셜미디어 마케팅 활동이 그들의 적은 광고비용으로 다양한 시도를 해볼 수 있는 장으로 활용된다. 구매는 직감과 익숙함과 같은 감정에 기반을 둔 짐작의 결과이며 기존의 고객들은 3가지 유형을 가지며, 충성도가 없는 고객과 불완전 충성도를 가지는 고객, 맹목적인 충성도를 가지는 고객으로 구분되며, 맹목적인 충성도를 가진 고객이 아는 경우는 조사와 쇼핑 등 다양한 정보를 토대로 데이터를 축적한 후 결정적 순간에 구입을 결정하게 된다[16].

특히 관여도에 대한 문제를 포함하여 제품의 사용목적이나 이용도에 따라서 제품을 구입하기 위한 조사나 정보수집의 양과 범위의 차이가 존재하겠지만 비교적 이전 제품에 불만족한 소비자인 경우는 마치 제품을 처음 구매하는 사람처럼 모든 정보를 가지고 철저하게 조사를 한다. 그러나 불완전 충성도를 가진 고객의 경우는 현재 디지털 세상에서 가장 빠르게 증가하는 소비자 유형으로 이들이 제품 구매를 결정하는 건 구매 바로 직전에 결정적 순간을 경험한다.

이러한 순간의 진실을 향한 영점의 순간(ZMOT, Zero Moment of Truth)라고 부르게 되는데 이는 디지털 마케팅에 의해 달라지게 된다. 이는 다양한 모바일 기기를 통해 브랜드나 제품군에 대한 정보들의 주관적인 평가, 실시간 정보, 쿠폰과 같은 혜택, 제품에 대한 뉴스나 구매자가 작성한 최신 리뷰, 다양한 쇼핑앱을 통한 비슷한 제품의 평가, 리뷰, 제품 출시, 미디어를 통한 입소문들이 다양하게 작용된다.

최근 국내 연구에서는 소셜미디어 이용과 화장품 소비성향[17], 외국인들의 한국산 화장품 쇼핑물의 구매의도 관계연구들[18], 유투브 활용을 통한 로드숍화장품 마케팅 전략[19], 트위터 텍스트 분석을 통한 화장품 인식[20] 등과 같은 다양한 소셜미디어를 활용한 화장품 마케팅과 관련된 연구들이 구매와 관련해서 소셜미디어 활동과 연관되어 진행되고 있다. 온라인 정보탐색

에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 연구에서는 온라인상에서 정보탐색행위가 고려상표군 형성과 구매로 이어지는 특징을 밝혀냈다[21].

이렇듯 화장품에 대하여 관심 없는 집단인 무관심집단도 화장품 관련 SNS를 접할때에 구매시 고려한다고 하였다[22]. 이러한 선행연구를 기반으로 화장품 구매 특성과 소셜미디어간의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

가설 2 : 화장품 구매특성은 소셜미디어 활동에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 화장품 구매특성은 공급자의 소셜미디어 활동에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 화장품 구매특성은 구매자의 소셜미디어 활동에 영향을 줄 것이다.

3. 소셜미디어 활동과 구매만족도간의 관계

소비자들은 다양한 브랜드 접점을 통해 브랜드를 경험하게 되는데 경쟁적 시장 환경에서 소비자들은 기업이 제공하는 다양하고 구체적인 브랜드와 관련된 정보에 노출되면서 제품이나 브랜드를 경험하게 된다. 이처럼 많은 기업들은 소비자들에게 브랜드 관련 지식과 경험을 위해서 인터넷을 이용한 SNS 마케팅을 적극적으로 활용한다[23].

소셜미디어를 사용하는 기업의 광고선전비가 매출액에 미치는 영향에 대한 연구에서 페이스북을 광고를 이용하는 기업의 광고선전비가 증가할수록 그 기업의 매출액도 증가하는 것으로 나타났으며 자체적으로 보유·운영하는 소셜미디어를 통한 마케팅에서도 회사의 매출액이 증가한 연구 결과를 도출하였다[24].

SNS 이용자의 정보 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[25]. 외식기업의 SNS마케팅 활동이 소비자의 구매의도와 만족도에 미치는 영향에 대해서 연구를 진행하였고 다음과 같은 연구결과를 도출 하였다[26]. SNS 마케팅 속성 중 상호작용성, 유희성, 정보의 제공성, 정보의 최신성이 모두 구매의도에 영향을 미친다는 연구를 진행하였다.

이러한 선행연구를 기반으로 소셜미디어활동과 구매

만족도간의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

가설 3: 화장품 제품에 대한 소셜미디어 활동은 구매 만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 3-1 : 공급자의 소셜미디어 활동은 구매만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 구매자의 소셜미디어 활동은 구매만족도에 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 자료처리 방법

앞서 살펴본 선행연구들을 종합하여, [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하고자 한다. 본 연구는 소셜미디어 환경에서의 화장품 구매자를 대상으로 화장품의 구매특성과 구매만족도간의 관계에서 공급자 구매자의 소셜미디어 활동의 매개 효과를 살펴보고자 하였다.

본 연구를 위해 SPSS 22.0, AMOS 22.0을 이용하여 2단계 접근법에 의한 구조방정식 모형분석을 하였으며, 매개효과분석을 위해서는 Bootstrapping을 실시하였다.

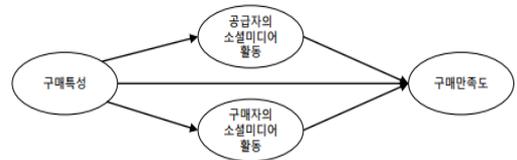


그림 1. 연구모형

2. 연구대상

본 연구를 위하여 온라인 맘카페, 지역카페, 화장품관련카페에서 소셜미디어 활동을 하는 대상자 321명을 대상으로 설문을 실시하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성 및 소셜미디어 활동 관련 변인에 대한 정보는 [표 1]과 같다.

[표 1]에서 제시된 바와 같이 남자가 87명, 여자가 234명으로 여성 응답자 수가 남성 응답자 수보다 약 3배 정도 많이 분포하고 있다. 연령별로는 30대(42.1%)

가 가장 많으며, 다음으로 20대 이하(29.3%), 40대 (19.0%), 50대 이상(9.6%)의 순이었다. 거주지역은 서울경기(42.7%), 충청권(47.7%), 기타지역(9.4%)으로 각각 구성되었다. 과반수 이상이 미혼이었으며(60.7%), 기혼은 39.3%로 나타났다. 가족수는 3~4명이 가장 많은 것으로 조사되었다.

연구대상자들이 사용한 소셜미디어는 인스타그램 (37.4%)이 가장 많으며, 다음으로 유튜브(29.3%), 페이스북, 블로그의 순이었다. 이용시간으로 하루에 30분~1시간정도 이용하는 대상자들(42.4%)이 가장 많았으며, 다음으로 1~2시간 이용하는 대상자(25.2%)가 많이 나타났다.

표 1. 연구대상 및 소셜미디어 활동 특성

특성		빈도	%	특성		빈도	%
성별	남자	87	72.9	사용 소셜 미디어	인스타그램	120	37.4
	여자	234	27.1		유튜브	94	29.3
연령	20대이하	94	29.3	페이스북	49	15.3	
	30대	135	42.1	블로그	42	13.1	
	40대	61	19.0	그외	16	5.0	
	50대이상	31	9.6	10분미만	10	3.1	
거주 지역	서울경기	137	42.7	10분-30분	49	15.3	
	충청권	153	47.7	30분-1시간	136	42.4	
	기타지역	30	9.4	1-2시간	81	25.2	
결혼 여부	미혼	195	60.7	2-3시간	25	7.8	
	기혼	126	39.3	3시간이상	20	6.2	
직업	경영관리	26	8.1	가족수	1명	19	5.9
	전문직	79	24.6		2명	53	16.5
	서비스판매	78	24.3		3명	94	29.3
	사무직	66	20.6		4명	64	19.9
	학생	30	9.3		5명이상	16	5.0
	주부	33	10.3		없음	75	23.4
	기타	9	2.8		전체	321	100.0

3. 연구 도구

본 연구 모형에서 변수들 간의 구조적 관계를 살펴보기 위해, 독립변인인 화장품 구매특성은 8 문항, 공급자와 구매자의 소셜미디어 활동은 5개 문항, 구매만족도는 5개의 문항으로 각각 측정되었다. 각 측정 변수의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해, 확인적 요인분석을 실시하였다. 문항 적재 조건은 표준화 회귀계수가 0.5 이상으로 하였으며, 모형 적합성에 대한 적합도 지수에 대한 조건은 GFI, NFI, CFI는 0.9이상, RMSEA는 0.08이하, RMR의 경우, 0.05이하로 하였다[27-29].

더불어, 개념들의 집중타당도를 살펴보고자 개념신뢰도와 문항내적일관성을 확인하였으며, 판별타당도를 살펴보기 위해 평균분산추출값(Average Variance Extracted, 이하 AVE)과 평균분산추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값보다 높게 나타나는지 확인하였다. 한편, 개념신뢰도와 평균분산추출값의 기준은 0.5이상, 문항내적일관성의 기준은 0.6 이상으로 하였다. 분석 결과, 모든 문항에서 표준화 회귀계수가 0.7이상으로 확인되어, 표준화 회귀계수의 적재 조건을 충족하였으며, 확인적인 요인분석을 통해 확인된 적합도 지수는 $\chi^2=490.029$ ($p=.000$), GFI=.873 AGFI=.844, RMR=.043, NFI=.907, CFI=.947, RMSEA=.061로 나타나 모형 적합도 지수 역시 조건에 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 모든 측정 항목에서 개념신뢰도 및 평균분산추출값이 0.5를 상회하였으며, 문항내적일관성 역시 0.8이상으로 나타났다[표 2]. 마지막으로 각 구성 개념의 AVE값이 상관계수 제곱값 보다 높게 나타나 개념들 간 적절히 구분되고 있는 것으로 확인되었다[표 3].

이러한 결과를 종합하면, 본 연구를 위해 측정된 개념들은 연구의 목적에 맞게 측정하고자 하는 개념을 일관되게 측정하고 있다고 볼 수 있겠다.

표 2. 연구변인의 확인적 요인분석

변인	β	S.E	C.R(p)	개념 신뢰도	AVE	Alpha	
구매특성	1	0.951	0.047	19.035***(.000)	.936	.649	.920
	2	0.755	0.061	14.387***(.000)			
	3	0.751	0.048	14.284***(.000)			
	4	0.804	0.053	15.520***(.000)			
	5	0.720	0.056	13.588***(.000)			
	6	0.752	0.047	14.309***(.000)			
	7	0.725	0.064	13.716***(.000)			
	8	0.766	-	-			
공급자	5	0.779	0.053	17.224***(.000)	.949	.790	.900
	4	0.790	0.054	17.598***(.000)			
	3	0.883	-	-			
	2	0.810	0.04	18.374***(.000)			
구매자	1	0.775	0.048	17.068***(.000)			
	5	0.789	0.057	17.267***(.000)	.951	.794	.895
	4	0.783	0.058	17.064***(.000)			
	3	0.738	0.054	15.586***(.000)			
	2	0.877	-	-			
구매만족	1	0.797	0.053	17.566***(.000)			
	1	0.707	0.054	15.263***(.000)	.920	.697	.900

2	0.833	0.046	20.246***(.000)			
3	0.768	0.047	17.472***(.000)			
4	0.806	0.048	19.053***(.000)			
5	0.910	-	-			

표 3. 연구변인간 상관관계, AVE

	구매특성	공급자	구매자	구매만족
구매특성	.649	.072	.037	.020
공급자	.269	.790	.393	.262
구매자	.193	.627	.794	.272
구매만족	.143	.512	.522	.697

대각선 : AVE,
대각선 하단 : 피어슨의 상관계수, 대각선 상단 : 피어슨의 상관계수제곱

IV. 연구결과

연구모형에 대한 경로 분석을 실시하기 전, 연구 모형에 대한 모형적합도를 살펴보았다. 그 결과는 [표 4]과 같다. 구체적으로 적합도 지수는 $\chi^2=490.029$ ($p=.000$), GFI=.873 AGFI=.844, RMR=.043, NFI=.907, CFI=.947, RMSEA=.061로 나타나 연구의 구조 모형은 비교적 양호한 것으로 확인되었다.

다음으로 연구 모형에 대한 가설검정을 실시하였다. 먼저, 화장품 구매특성은 구매만족에 직접적인 영향은 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다($\beta = -.006$, $p=.920$). 그러나 화장품 구매 시 구매특성은 기업의 소셜미디어 활동($\beta=.275$, $p<.001$)과 구매자의 소셜미디어 활동($\beta=.193$, $p<.01$)을 정적으로 예측하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2는 채택되었다. 또한 기업($\beta=.337$, $p<.001$)과 구매자($\beta=.355$, $p<.001$)의 소셜미디어 활동은 화장품 구매의 만족도를 정적으로 예측하고 있는 것으로 나타나, 가설 3-1, 가설 3-2 역시 채택되었다.

표 4. 가설검증

	β	S.E	C.R.(p)	비고
구매특성→구매만족	-.006	.048	-.101 (.920)	가설 1 기각
구매특성→공급자	.275	.046	4.625***(.000)	가설 2-1 채택
구매특성→구매자	.193	.044	3.255**(.001)	가설 2-2 채택
공급자→구매만족	.337	.067	5.414***(.000)	가설 3-1 채택
구매자→구매만족	.355	.070	5.747***(.000)	가설 3-2 채택

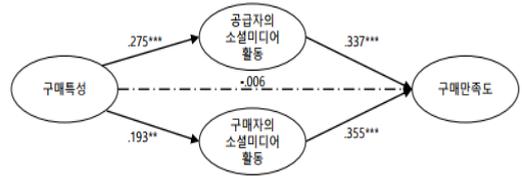


그림 2. 연구모형의 경로계수

마지막으로 기업과 구매자의 소셜미디어 활동의 매개효과를 알아보았다. 그 결과, [표 5]에서 제시된 바와 같이 화장품 구매 시 고려특성과 구매만족도간의 관계에서 기업과 구매자의 소셜미디어 활동 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 화장품 구매 시 고려특성이 구매만족도에 미치는 간접효과는 공급자의 소셜미디어 활동을 통한 영향력($0.275 * 0.337 = 0.093$)과 구매자의 소셜미디어 활동을 통한 영향력($0.193 * 0.355 = 0.069$)을 합하여 0.161 ($p<.01$)으로 확인되었고, 이는 통계적으로 유의하였다. 따라서, 공급자와 구매자의 소셜미디어 활동은 화장품 구매 시 고려특성과 구매만족도간의 관계를 완전매개하고 있는 것으로 확인되었다.

표 5. 연구모형의 직,간접효과

	구매특성			공급자			구매자		
	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접
공급자	.275 ** (.009)	.275 ** (.009)	-	-	-	-	-	-	-
구매자	.193 ** (.006)	.193 ** (.006)	-	-	-	-	-	-	-
구매만족	.156 * (.013)	-.006 (.965)	.161 ** (.006)	.337 ** (.005)	.337 ** (.005)	-	.355 ** (.005)	.355 ** (.005)	-

* $p<.05$ ** $p<.01$

V. 결론

본 연구는 화장품을 판매하는 공급자와 마케터들의 소셜미디어 마케팅 전략을 수립하기 위한 목적의 일환으로, 화장품 구매 고려 특성과 구매 만족도 사이에서 공급자 및 구매자의 소셜미디어 활동의 역할을 탐색해 보고자 제안되었다. 이를 위해 소셜미디어를 통해 화장

품 구매를 한 고객을 대상으로 화장품 구매 고려 특성과 구매 만족도 사이에서 기업과 구매자의 소셜미디어 활동의 매개효과를 살펴보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 화장품 구매 특성은 직접적인 구매의도에 영향을 주지 못하였다. 둘째, 구매의 특성은 공급자의 소셜미디어 활동과 구매자의 소셜미디어 활동에 정적으로 영향을 미쳤으나, 공급자의 소셜미디어활동에 대한 영향력이 다소 더 크게 확인되었다. 셋째, 화장품 구매 속성과 구매 만족도 사이에서 기업과 구매자의 소셜미디어 활동은 완전 매개하는 것으로 나타났다. 더불어, 최종 화장품을 구매에 있어서, 구매자들의 소셜미디어 활동의 영향력이 기업의 소셜미디어 활동보다 더 강하게 나타났다.

이러한 본 논문의 연구 결과는 기존 연구 결과와 일맥상통한다. 즉, 한세의(2013)의 연구에서 소셜미디어 활동의 참여 여부에 따라, 구매 의도가 높아졌으며, 구매 만족도 역시 높아지는 것으로 확인되었다. 또한, 이해나(2005)는 상품구매특성은 구매자들의 sns활동에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있으며, 구매자들의 sns활동은 상품 구매로 연결될 수 있다고 보고하였다.

한편, 김보람(2019)는 구매특성이 구매의도 및 만족도에 직접 영향을 미칠 수 있다고 보았는데, 이는 본 연구 결과와 차이가 있다. 두 연구의 차이는 매개 변수의 투입 여부에 있다고 볼 수 있다. 즉, 기존 연구에서 구매특성이 구매만족도를 직접 예측하였으나, 본 연구에서 두 변수 사이에 sns활동이라는 매개변수를 추가한 결과, 구매특성과 구매만족도 사이의 직접 관계는 확인되지 않았다. 이러한 결과는 구매 특성이 구매만족도에 직접 영향을 끼치기보다, sns활동과 같은 매개 변수를 통해 간접 영향을 끼칠 가능성이 크다는 사실을 보여준다. 특히, 본 연구에서 기업 및 구매자의 sns활동은 구매특성과 구매만족도 사이를 완전 매개하였다. 이는 구매만족도를 높이기 위해서는 구매특성보다는 구매특성과 구매만족도를 잇는 sns활동에 보다 초점을 두는 것이 더욱 효과적이라는 사실을 보여준다.

또한 기업의 활동보다 구매자의 실제 사용 후기나 경험담이 소비자의 화장품 구입에 더 큰 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 이는 박은주(2015)의 연구에서 역시 확인 가능하다. 이러한 결과가 도출된 원인은 다양할

수 있겠으나, 소비자들의 sns활동의 특성을 고려해볼만하다. 즉 개인 sns 활동에서는 적극적인 화장품에 대한 사용 후기나 그들의 개성을 어필하는 경우가 많고 실제 판매 제품의 소개보다는 실생활에서 마치 사용하는 것처럼 화면을 구성하는 경우가 많다. 이는 포토샵과 같은 가공된 사진이나 영상의 이질감보다는 자신이 직접 사용하면 이렇게 되겠구나 하는 실재감을 통해 고객들의 마음을 움직이게 하는데 영향을 미칠 수 있다.

본 연구결과를 통해 화장품 구매 만족도를 높이기 위해 필요한 마케팅 전략을 소개하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 마케팅을 주도하는 마케터의 입장에서는 기본적인 사항에 대한 것은 충실하데 오프라인화된 온라인 상황들을 상황에 맞게 병행해서 고객들에게 감동으로 다가갈 수 있는 전략이 더욱 필요하다. 또한 서포트나 체험과 같은 활동으로 마치 자연스럽게 제품을 사용하는 후기작성이나 후기작성을 위한 마일리지와 같은 특혜를 더욱 활성화해서 그에 대한 평점과 후기의 관리가 매우 중요함을 시사한다.

둘째, 마케터들은 소셜미디어를 통한 디지털 마케팅을 통해 보다 유동적인 콘텐츠들이 자연스럽게 흘러 다니게 하는 것이 오늘날 디지털 세상에서 효과적인 마케팅 전략의 토대가 될 것이다. 셋째, 소셜미디어에는 다양한 집단으로부터 발생한 정보들이 발생하는 만큼 각 집단의 정보를 구매자가 원하는 정보에 맞춰 마케팅 전략을 구성한다면 제품판매 상승에도 좋은 영향을 미칠 것으로 판단된다.

본 연구는 공급자와 구매자 두 집단을 분리하여 새로운 마케팅전략 방법에 대한 시사점을 제시하였지만 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 첫째, 온라인 담카페, 지역카페, 화장품 관련카페 이용자를 대상으로 하였기 때문에 여성 비율이 높게 측정되었다. 성별 특성에 따른 심층적인 시사점 제언에 한계가 있었다. 둘째, 공급자와 구매자 두 집단을 나누어 연구를 진행하였지만 두 집단 내에서도 다양한 집단이 존재하기 때문에 세분화 시킨 후속연구가 필요하다. 셋째, 소셜미디어를 이용하는 마케팅은 모든 제품군에서 활발하게 이루어지고 있으나 화장품을 한정하여 연구하였기 때문에 다양한 제품을 함께 비교 분석하면 소셜미디어 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

참고 문헌

- [1] 유신실, “해외 소셜 네트워크 서비스 동향,” 정보통신 정책, 제29권, 제19호, pp.49-57, 2017.
- [2] 이종원, 박철, “소셜미디어 구전량이 브랜드자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향:제품과 서비스의 차이,” 경영학연구, 제48권, 제3호, pp.653-682, 2019.
- [3] 과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사 2018 방송통신광고비 조사보고서, 과학기술정보통신부, 2018.
- [4] 정은아, 김정희, “온라인 구전정보 특성이 충동구매와 구매 후 행복에 미치는 영향:건강기능식품을 중심으로,” 유통경영학회지, 제21권, 제6호, pp.37-47, 2018.
- [5] 정나래, 김영란, “SNS 특성에 의한 소비자의 화장품 구매태도가 관련정보와 구매만족도에 미치는 영향,” 아시아안뷰티화장품학술지, 제12권, 제4호, pp.565-573, 2014.
- [6] 옥여원, 김중무, “인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석,” 한국디지털정책학회, 제16권, 제10호, pp.399-407, 2018.
- [7] 강미라, *20-30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향*: 영산대학교, 석사학위논문, 2017.
- [8] 김보람, “로드샵 화장품의 선택속성 IPA연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.539-547, 2019.
- [9] 김진아, 오윤경, “온라인전용브랜드 화장품의 구매행태와 만족도,” 아시아안뷰티화장품학술지, 제16권, 제1호, pp.32-41, 2018.
- [10] Eric, Greenberg and Alex, Kates, Strategic Digital Marketing : Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment, Illustrated, October 9, 2013.
- [11] 이해, 김주덕, “온라인 전용 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향,” 한국화장품미용학회지, 제5권, 제3호, pp.209-218, 2015.
- [12] 증가년, 김인재, “유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석,” 인터넷전자상거래연구, 제18권, 제6호, pp.409-425, 2018.
- [13] 박지혜, *화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향*: 경희대학교, 박사학위논문, 2017.
- [14] 김보람, “로드샵 화장품의 선택속성 IPA연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.539-547, 2019.
- [15] 김진아, 오윤경, “온라인전용브랜드 화장품의 구매행태와 만족도,” 아시아안뷰티화장품학술지, 제16권, 제1호, pp.32-41, 2018.
- [16] Eric, Greenberg and Alex, Kates, Strategic Digital Marketing : Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment, Illustrated, October 9, 2013.
- [17] 이유경, 장미숙, “Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향,” 한국메이크업디자인학회지, 제15권, 제1호, pp.47-64, 2016.
- [18] 난간위, 장서연, 박재기, “한국산 화장품 소비가치와 국가이미지가 미안파 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대학경영학회, 제29권, 제3호, pp.1461-1482, 2016.
- [19] 남승운, 박보람, “유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로-,” 디자인융복합연구, 제16권, 제2호, pp.63-81, 2017.
- [20] 최영현, 이규혜, “할랄 인증 화장품에 대한 소비자 인식: 트위터 텍스트 분석,” 한국의류산업학회지, 제22권, 제4호, pp.481-494, 2020.
- [21] 이해나, 한상만, 최아영, “온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구,” 한국유통학회, 제20권, 제2호, pp.295-318, 2015.
- [22] 김윤, “온라인 구전 메시지 특성이 화장품 소비자의 행위적·인지적·감정적 태도에 미치는 영향,” 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 제8권, 제7호, pp.83-90, 2018.
- [23] 김문정, *항공사 SNS 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향*: 계명대학교, 박사학위논문, 2019.
- [24] 박성욱, 권오병, 나형중, “Big Data중 비정형 Data인 소셜미디어가 기업의 매출액에 미치는 효과,” 한국회계정보학회, 제35권, 제2호, pp.321-342, 2017.
- [25] 조승행, “소셜네트워크 서비스(SNS) 정보와 의사결정유형이 구매의도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제22권, 제2호, pp.639-650, 2016.
- [26] 이주연, 이민지의 3명, “외식프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향,” 프랜차이즈경영연구, 제10권, 제1호, pp.43-52, 2019.

- [27] T. A. Brown, *Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.)*, New York, NY: The Guilford Press. 2015.
- [28] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis (7th ed.)*, NJ: Prentice Hall. 2010.
- [29] L. T. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.

저 자 소 개

정 종 윤(Jong-Yoon Jung)

정회원



- 2015년 2월 : 한밭대학교 화학공학과(학사)
- 2017년 2월 : 한밭대학교 창업경영대학원(창업학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 대학원 융합컨설팅학과 박사과정

〈관심분야〉 : 화장품마케팅, 소셜미디어, 빅데이터

현 병 환(Byung-Hwan Hyun)

정회원



- 2004년 ~ 2013년 : 한국생명공학연구원 국가생명공학 정책연구 센터장
- 2015년 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 교수

〈관심분야〉 : 기술경영, 연구전략기획, 기술사업화