

여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도

김초롱·곽태기^{*,*}

세종대학교 패션디자인학과 박사과정
세종대학교 패션디자인학과 교수^{*,*}

Preference of Women Cosmetics Consumption Value on SNS Features of Cosmetics Brands

Cho-Rong Kim · Tai-Gi Kwak^{*,*}

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University
Prof., Dept. of Fashion Design, Sejong University^{*,*}
(2016. 6. 17. 접수; 2016. 9. 21. 수정; 2016. 9. 25. 채택)

Abstract

In order to use cosmetics brands SNS effectively and establish strategy, the purpose of this study is to provide consumer date. According to cosmetics consumption value groups, this study examined each cosmetics consumption value group's level of concern of three cosmetics brands SNS features, informativity, enjoyment and interactivity. For the data, questionnaire was collected by 198 women, and the data were measured by ANOVA, factor analysis, cluster analysis and Ducan test. According to cluster analysis cosmetics consumption value groups were divided into four groups, unconcern group, hedonic value pursuit group, function of brand value pursuit group, high concern group.

The results of the study are as follows: First, high concern group thought highly of all cosmetics brands SNS features, including informativity, enjoyment and interactivity. In addition all consumer groups were concerned informativity rather than enjoyment and interactivity.

Second, comparing with high concern group, other groups which include unconcern group, hedonic value pursuit group and function of brand value pursuit group were not concerned about cosmetics brands SNS features' enjoyment and interactivity. Except informativity, hedonic value pursuit group and unconcern group were more concerned interactivity than enjoyment. While, high concern group and function of brand value pursuit group were more concerned enjoyment than interactivity.

Key Words: Cosmetics consumption value(화장품 소비가치), Cosmetics brands SNS marketing(화장품 브랜드 SNS 마케팅), Cosmetics consumers(화장품 소비자), SNS advertisement marketing(SNS 홍보마케팅)

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

모바일의 확산과 온라인의 발전을 기반으로 소셜네트워크 서비스(Social Network Service 이하 SNS)는 전 산업 분야와 소비자에게 상품, 서비스, 유통, 커뮤니티 등 여러 방면에 커다란 영향을 미쳤다. 또한 모바일 사용이 비약적으로 확대됨에 따라 모바일의 역할과 비중이 커졌고 이것은 마케팅의 패러다임까지 변화시키고 있다. 이러한 영향력을 토대로 산업계 전반에서 SNS를 마케팅 도구로 활용하는 많은 기업이 있으며 SNS 마케팅은 화장품 사업 분야에서도 눈에 띄는 영향력을 보여주고 있다. 구체적인 사례로 SNS는 화장품 유통형태에 영향을 미쳤는데 소비자들의 활발한 SNS 뷰티 정보공유 활동으로 인해 화장품 테스트가 불가능한 온라인 전용 화장품 브랜드가 생겨났고 온라인 전용 화장품 브랜드들의 주요 홍보 마케팅 수단은 SNS 활동이다. 또한 중국에서 모바일 SNS 메신저와 유통업과의 협업으로 새로운 사업모델을 등장시켰다(고은지, 2015). 더 나아가 SNS의 연동 기능은 소셜커머스의 상품평 게시판과 연동을 할 수 있어 SNS가 성장함에 따라 소셜커머스 시장까지 급성장할 수 있는 배경이 되었고, SNS는 소비자의 니즈를 재빨리 파악할 수 있는 중요한 수단이 되어 화장품 브랜드를 소셜커머스 채널에 입점 시 중요한 정보이용처가 되기도 한다(손현주, 2015).

국내 화장품 산업의 SNS 마케팅 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 주순화(2012)의 'SNS 활용 정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향' 연구에서 화장품 소비자 관여 정도와 SNS 활용 정도에 따라 화장품 기업 SNS의 이용의도와 화장품 구매 결정 요인에 미치는 영향을 밝힌 연구가 있다. 정나래, 김영란(2014)은 'SNS 특성에 의한 소비자의 화장품 구매 태도가 관련 정보와 구매 만족도에 미치는 영향' 연구에서 SNS의 특성이 화장품 구매 태도와 구매 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이윤경 외(2014)의 '한국과 중국의 SNS를 활용한 광고 전략 비교 분석' 연구에서 글로벌 화장품 브랜드를 대상으로 중국 진출 시 전략 수립에 도움이 되는 SNS 광고의 특징을 비교 분석하여 효과적인 화장품 브랜드 SNS 광고 전략을 제시하는 연구가 있다.

화장품 산업 분야에서 SNS를 마케팅 홍보의

수단으로 적절히 활용하기 위해서는 SNS를 이용하는 화장품 소비자와 관련된 정보는 점점 더 요구되고 있으나, 위와 같이 화장품 산업의 SNS 마케팅과 관련된 국내 선행 연구들은 화장품 산업의 SNS 마케팅 사례를 분석하거나 화장품 산업에서 SNS 마케팅이 화장품 소비자에게 미치는 영향을 파악하는 형태로 화장품 브랜드의 SNS를 이용하는 소비자 자료 측면에서 연구가 미미하다. 따라서 본 연구는 효과적인 화장품 브랜드의 SNS 마케팅 홍보 전략수립에 필요한 화장품 브랜드의 SNS를 이용하는 소비자 관련 자료를 SNS 홍보 마케팅을 하는 화장품 브랜드에게 제공하기 위하여 화장품 소비가치 집단에 따라 SNS의 특성 중 세 가지인 정보성, 상호작용성, 오락성과 관련하여 소비자가 화장품 브랜드의 SNS 이용 시 얼마만큼 그 특성에 대하여 중요시 여기는지 그 차이를 살펴보았다.

II. 이론적 고찰

1. SNS 개념

SNS의 개념을 간략하게 정리하면 하나의 소셜 미디어의 유형으로 온라인에서 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스이다(안대천, 김상훈, 2012). 기존의 싸이월드나 블로그는 주로 오프라인에서 이미 관계가 형성된 사람들과 소통하는 공간이었다면 SNS에서는 낯선 사람들과 관계를 맺는 것과 오프라인 커뮤니티 만들기가 가능하다(김용환, 박지홍, 2009). 소셜미디어 개념의 확산은 인터넷 공간에서 네티즌들의 활발한 참여를 기반으로 다소 폐쇄적이었던 네트워킹 서비스들이 참여, 공유, 개방이라는 패러다임의 확장을 통해 공유형 네트워크의 성격으로 변화하며 자리 잡았다(안대천, 김상훈, 2012). 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS는 두드러지는 성장세를 보이며 소비자들은 새로운 네트워크를 형성하거나 기존의 사회적 네트워크를 유지하기 위해 SNS를 적극적으로 활용하고 있다(최지은, 이두희, 2013). 소비자들이 SNS를 사용하는 이유로는 오락성, 즐거움, 관계의 유지와 발전, 사회적 지지, 정보추구 이며(Kim et al. 2011), SNS의 유

비쿼터스 접속성과 소비자의 쾌락적, 실용적, 사회적 가치의 자극은 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 정보에 대한 접근과 이용 면에서 유용함과 즐거움을 느끼게 하여 기업을 친구처럼 느끼게 해준다(한태숙, 2014). Yang et al.(2015)에 따르면 SNS의 상업적 가치의 특징은 다음과 같다.

첫째, 이용자의 SNS 내에 있는 상당한 양의 정보는 SNS 플랫폼에 대한 충성도를 형성한다. 둘째, SNS의 실시간 상호작용성은 네트워크 광고와 이용자 개인 간의 실시간 소통을 가능하게 한다. 셋째, 이용자는 자신이 원하는 다른 그룹 구성원이 될 수 있는데 이것은 기업이 타겟 고객에게 좀 더 정확하게 다가갈 수 있는 배경이 된다. 넷째, SNS 마케팅 플랫폼 안에서는 간접광고, 바이럴 마케팅 등 과 같은 다양한 마케팅 방식들이 정확하고 긍정적인 방향으로 결합 될 수 있다.

화장품 산업 측면에서 살펴보면 SNS는 효과적인 홍보 및 마케팅 수단의 개념으로 자리 잡았다. 쇼핑과정의 세 단계인 정보탐색과정, 구경 및 쇼핑과정, 결제과정에서 소비자들은 전 과정 모두 오프라인보다 PC와 모바일을 이용한 온라인상에서 더 많은 비중을 차지하였고 모바일 결제 시스템이 발전함에 따라 모바일 화장품 쇼핑 거래금액은 점점 더 증가하여 화장품 업체들은 SNS를 활용하는 마케팅에 주력하고 있다(심재영, 2015). 또한 SNS의 영향력과 소비자의 영향력이 확대됨에 따라 화장품 업체는 '크리슈머(Creative-Consumer)'와 함께 SNS 마케팅 활동을 하는데, 크리슈머란 '가치를 창출하는 고객'이란 뜻이며 화장품 브랜드들은 소비자가 만든 다양한 콘텐츠를 자사의 마케팅 자료로 적극적으로 활용하여 홍보의 극대화를 추구 한다(뷰티경제, 2015). 결과적으로 오프라인이 점차 외면되고 온라인과 모바일 형태의 소비가 증가함에 따라 SNS 홍보 마케팅은 화장품 사업 분야에서 가장 화두가 되는 마케팅 수단이 되었다. 더욱이 가성비, 합리적인 소비가 중요시되는 사회적 흐름과 맞물려 합리적인 가격대의 온라인 유통채널 정보처와 신뢰 가는 상품 정보처의 역할을 할 수 있는 SNS는 화장품 산업에서 간과할 수 없는 마케팅 수단이다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 화장품 산업에서 SNS의 다양한 기능들은 화장품 기업의 효과적인

마케팅 홍보 수단으로써 적합하며 활용 가능성이 매우 크다.

1) SNS 특성

SNS의 정보성, 오락성, 상호작용성 세 가지 특성들을 화장품 브랜드 SNS의 홍보 마케팅 측면과 관련지어 정리하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 특성에서 정보성은 화장품 브랜드의 SNS에서 구전효과를 이끌어내는 특성으로써 홍보 마케팅에 가장 필수적인 특성이다. 이석용, 정이상(2010)의 연구에서 정보성은 SNS의 특성 중 하나로써 불특정 다수의 참가자 상호가 개인의 참여와 공유가치를 중심으로 관심사, 개인 정보, 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠를 주고받는다. SNS의 정보성은 타 미디어나 인터넷을 통해 얻는 다른 정보에 비교해 가장 최신의 빠른 정보 교환이 가능하고 가장 신뢰할 수 있는 내용으로 수용되는 경향이 있다(유재미, 2012). 또한 SNS에서는 기업과 소비자 모두 적극적으로 정보를 생산하고 전달하는 것이 가능하며 전통적 채널과는 달리 구전 특성이 있다(현근식, 이동일, 2014). 화장품 소비자와 온라인 구전 정보 관련 연구에 따르면 화장품 소비자의 브랜드 태도와 구매의도는 구전 정보에 영향을 받으며(박성희, 이선명, 2009), 온라인 구전 정보는 화장품 소비자에 의해 적극적으로 활용된다(손용석 외, 2014). 마케팅적 관점에서 SNS의 정보성은 블로그와는 달리 실시간으로 정보를 확산시킬 수 있어 소비자의 반응을 즉시 볼 수 있다는 점에서 활용가치가 높고, 기업을 이해시킬 수 있는 신속하고 친근한 정보 제공과 수시 포스팅, 즉각적 반응속도, 피드백, 정보 축적, 정보 확산을 통한 구매전환 유도가 용이하다는 장점이 있다(장윤희, 2012; 이강호, 2011). 따라서 기존의 블로그를 통한 홍보 마케팅 방식보다 SNS 홍보 마케팅 방식은 화장품 제품 정보 혹은 화장품 브랜드에 대한 신뢰감 형성, 최신 정보 교환, 구전 효과, 실시간 소비자 관찰, 정보 확산을 통한 구매전환 유도가 더 용이하고 SNS의 정보성은 화장품 브랜드의 상업적 정보 전달 과정에서 소비자가 능동적 주제로 참여하고 부가 비용이 크게 발생하지 않으므로 정보 확산이 효과적임과 동

〈표 1〉 화장품 브랜드의 SNS 홍보 마케팅 특성 요소

SNS 특성	내용
정보성	- 정보의 확산으로 화장품 브랜드와 제품 정보에 대한 구전효과 및 구매전환 유도 기대 - 정보전달 과정에서 소비자의 능동적 참여로 마케팅 비용 절약 - 실시간 소비자 관찰
오락성	- SNS 이용자의 참여도, 사용 동기, 관여도, 이용만족도, 정보공유, 광고 이용동기에 긍정적인 영향 - 주목받는 콘텐츠 생산 - 브랜드 이미지에 긍정적 영향
상호작용성	- 이용자들의 지속적인 이용을 이끌어냄 - 양방향소통을 통한 소비자의 니즈 충족 및 감정적인 유대감 형성 - 광고비용 절감, 고객의 참여유도, 시장동향 파악 가능 - 브랜드가 추구하는 브랜드 가치와 이미지를 정확히 전달

〈표 2〉 화장품 광고에 나타난 소비가치 분류 유목

소비가치	내용
효능가치	제품의 성분, 기능, 효능 성과등과 관련된 가치
미적가치	젊음, 아름다움 또는 유행추구등과 관련된 가치
정서가치	제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치(즐거움, 만족감 등)
상황가치	제품을 소비하는 특정상황이나 제품소비를 촉발하게 된 새로움 등과 관련된 가치
기타가치	편리함이나 경제성, 또는 동조성 등과 관련된 가치

(출처: 김희숙, (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소유유형 및 소비가치의 변화에 관한연구. P.495.)

시에 경제적인 측면도 갖고 있다. 이러한 장점들 때문에 많은 화장품 브랜드의 SNS는 정보적 영역의 홍보 마케팅을 하고 있고, 정보성은 온라인 유통 전용 화장품 브랜드의 SNS에서 유용하게 활용되는 SNS 특성이다.

둘째, 오락성은 SNS 이용자가 사이트를 통해 느끼는 재미와 즐거움, 흥미를 나타낸다(이정수, 이영곤, 2012). 이용자의 오락성 추구는 SNS 참여도, 사용 동기, SNS 관여도에 영향을 주며(Park et al. 2009), 이용자의 만족도에 매우 긍정적인 영향을 미친다(김병곤, 2012). 또한 SNS의 오락성은 정보를 공유하는 동기이자(Baek et al. 2011), SNS 광고 이용 동기에 긍정적인 영향을 준다(심성욱, 김운한, 2011). 따라서 SNS의 오락성은 이용자의 SNS 참여도, 사용 동기, 관여도, 이용만족도, 정보공유, 광고 이용 동기에 긍정적인 영향을 주기 때문에 화장품 브랜드의 SNS에서 제공하는 정보의 주목성과 관련된 특성으로써 홍보 마케팅에 필수적인 요소이다.

SNS에서는 수많은 정보가 넘쳐나기 때문에 SNS 홍보 마케팅에서 오락성은 더욱 중요시된다. 정보성 측면도 중요하지만 있는 그대로 정보성을 표현하기보다는 하나의 재미있는 콘텐츠로써 소비자에게 정보가 전달되어야 소비자의 주목을 받을 수 있기 때문이다. 또한, 오락성을 통해 전달된 정보는 소비자에 의해 긍정적으로 해석되고 최종적으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있으므로 오락성은 SNS 홍보 마케팅에서 더욱 중요하다.

셋째, 상호작용성은 소비자와의 커뮤니케이션과 관계 형성을 이끌어주는 요소로써 다른 홍보 마케팅 경로와 차별화되는 핵심적인 요소이다. 경중수, 김명수(2012)의 SNS의 서비스 특성 관련 연구에서 SNS의 상호작용은 기존 대중매체와 구분되는 중요한 특성으로 SNS의 중요한 속성이자 본질적인 특성이라고 한다. SNS에서 상호작용성은 SNS 서비스와 사용자와의 상호작용과, 사용자들 간의 커뮤니케이션을 포함하는데 이용자들

간의 상호작용은 지속적인 이용을 이끌어내는 중요한 서비스이다(박경신, 2012). 과거 일방향적인 전통매체에 비교해 SNS 마케팅은 양방향소통이 가능하여 신뢰성과 즉시성 같은 소비자의 니즈에 더 적절하므로 기업은 SNS의 상호작용성을 토대로 소비자와 감정적인 유대감을 형성하고 있다(주순화, 2012). 오제인(2013)의 SNS 특성과 고객 관계에 관련된 연구에 따르면 마케팅 측

면의 SNS 양방향소통은 소비자의 다양한 의사소통을 끌어낼 수 있으며 광고비용 절감, 고객의 참여유도, 시장동향을 파악하는데 용이하다고 한다. 또한, 기업의 SNS 마케팅을 경험한 고객들이 개인의 SNS를 통해서 기업의 콘텐츠 및 마케팅 경험을 공유함으로써 구전 효과를 기대할 수 있다.

화장품 제품은 단순 생활 소비제품이자 감성 소비제품이다. 제품이 주는 만족감은 제품의 성

〈표 3〉 화장품에서 추구되는 가치

구분	내용	
화장품 구매 시	편의성	· 구매하기 편리한 장소/정보 획득 편의성(다양한 제품, 인터넷)
	불안감 해소	· 새로운 제품 구매 시 불안감을 해소하려는 욕구
	즐거움	· 쇼핑에서 오는 즐거움 · 새로운 제품에 대한 호기심
	품위유지	· 자신의 수준에 맞는 화장품을 구매하려는 욕구 · 장소가 제공하는 프라이드(pride), 명품이 제공하는 프라이드(pride)
	실용성	· 실용적인 가치를 추구하는 것 → 가장 적합한 화장품을 선택하려는 욕구 → 모든 가격대의 제품에서 존재(예: 고가를 저렴한 가격으로)
	충족감	· 현명한 구매에서 오는 만족감
화장품 사용 시	자신의 표현	· 화장을 통해 자신의 개성을 표현 → 타인이 아닌 자신을 위한 화장 → 자존감이 강한 여성에서 높게 나타남
	변신	· 결점보완 · 가꿈
	기대감	· 피부보호/ 노화방지 등 → 스스로 만족할 수 있는 심리적 요소 · 꾸밈에 대한 기대
	스트레스 해소	· 기분이 우울할 때 화장을 통한 기분전환
	타인에 대한 배려	· 예의를 갖추려는 노력
화장품 소유 시	프라이드(Pride)	· 특정상표를 소유하고 있다는 자부심 · 명품/고가의 경우 매우 높음 · 보여주는 프라이드(Pride)뿐 아니라 소유하는 자체에서 오는 프라이드(Pride)
	과시	· 특정 화장품을 소유하고 있음을 통한 자신의 표현 · 용기(Case)를 통한 과시 예) 잘 알려진 용기-샤넬 → 상표의 명성이 케이스를 예뻐 보이게 하는 요소 강함 → 케이스의 고급스러움은 디자인보다는 고가라인 인식에서 주로 큼 · 용기 디자인의 용도에서 오는 프라이드(Pride) → 용기의 기능성 → 용기의 감직함/우아함/세련됨 등 → 용기의 고급스러움(실용적 제품 구매자의 경우 선호)
	안도감	· 화장품 휴대에서 오는 만족감 → 용기의 휴대편리성

(출처: 유창조, 정혜은, 홍성태. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. P.27.)

능에서 끝나는 것이 아니라 소비자에게 화장품 브랜드는 아름다움을 줄 수 있다는 브랜드 만족감을 함께 제공해야 하는 브랜드 가치 특징을 갖고 있다(정주임, 2000). 따라서 화장품 브랜드가 추구하는 브랜드 가치와 이미지를 소비자에게 적절히 인식시키고자 할 때 SNS의 상호작용성은 감정적인 유대감형성과 지속적인 관계 형성을 도와줄 수 있는 효과적인 마케팅 도구이다. 또한 상호작용을 통해 확인할 수 있는 소비자 니즈는 변화가 빠른 화장품 시장에서 브랜드가 변화에 맞춰 발전할 수 있는 중요한 수단이 된다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 SNS의 적극적 활용은 화장품 브랜드 마케팅 활성화 및 가시적 성과를 내는 것이 가능하며, 정보성, 오락성, 상호작용성 위 세 가지 특성들은 화장품 기업 SNS에 필수적 요소로 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

2. 화장품 소비가치

화장품 소비가치와 관련된 선행연구는 다음과 같다. 김희숙(2002)의 화장품 광고와 관련된 소비가치 연구에서 화장품 광고를 통해 소비자에게 의해 폭넓게 수용되는 가치들을 정리하였는데 아래 <표 2>와 같이 화장품 소비가치를 효능가치, 미적가치, 정서가치, 상황가치, 기타가치로 나누어 제시하였다.

유창조 외(2006)는 아래 <표 3>과 같이 화장품에서 추구되는 가치를 화장품 구매 시, 화장품 사용 시, 화장품 소유 시 세 단계로 분류하여 설명하였다.

첫째, 화장품 구매 시 추구되는 가치는 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감 등으로 다양한 가치를 추구하고 있는데, 위 가치들은 화장품 유통경로와 화장품 경쟁 환경의 특징과 관련된 가치로 화장품 산업에서 보이는 독특한 가치 요소이다. 둘째, 화장 시 표현되는 욕구는 개성표현, 결점보완, 변신, 심리적 안정감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려 가치 추구가 있고 이러한 가치들은 아름다움의 추구, 개성추구, 예의와 매너 같은 사회적이고 본능적인 욕구들과 관련되는 가치요소이다. 셋째, 화장품 소유 시 추구하는 가치는 여성이 화장품을 구입하거나 사용할 때와 다른 특정 가치를 추구하고

있다. 여성은 화장품을 소유할 때 자부심, 과시감, 안도감을 느끼고, 특정 상표 소유 시나 화장품 케이스를 통해 그에 대한 자부심을 느끼는데 이 자부심은 타인을 대상으로 하기도 하고 소유 자체에서도 느낄 수 있다.

이정우, 김미영(2010)의 화장품 소비가치를 다룬 연구에서 화장품 소비가치란 “소비자들이 화장품 시장 선택 시 가장 큰 영향을 받아 개인의 상품 인지 과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 주는 가치”로 정의하고 화장품 제품 특성을 참고하여 화장품 소비가치를 다섯 가지로 정리하였다. 화장품 소비에서 오는 즐거움과 관련된 가치는 쾌락가치, 화장품의 유행과 관련된 가치는 유행가치, 화장품 구매 시 화장품 기능성과 관련된 가치로는 기능가치, 화장품 구매 시와 화장품 브랜드와 관련 가치로는 상표과시가치, 화장품의 로고나 케이스와 관련된 가치는 외형과시가치로 정리하였다.

여러 화장품 소비가치에 관련된 관점들이 있지만 본 연구는 기존의 연구들을 참고하되, 현대 화장품 소비자와 화장품 브랜드의 SNS와 관련하여 본 연구자가 정리한 화장품 소비가치는 쾌락가치, 상표가치, 기능가치 세 가지로 다음과 같다.

첫째, 쾌락가치는 이정우, 김미영(2010)이 정의한 바와 같이 화장품 소비와 관련된 즐거움에 대한 가치인데, 위의 <표 2>와 관련하여 정서가치, 상황가치를 포함하며, <표 3>을 보면 화장품 구매 시에도 추구되는 가치이다. 쾌락적 쇼핑가치는 전체 쇼핑경험을 통해 소비자가 느낄 수 있는 쇼핑에서 느끼는 재미있는 경험이다(조경섭, 송형철, 2002). SNS에서 말하는 쾌락가치 또한 재미, 유희적, 오락적인 정서를 말한다(이세운 외, 2013). 따라서 화장품 소비가치 중 하나인 쾌락가치와 SNS의 특성인 오락성은 공통적으로 소비자가 느끼는 유희적인 속성을 표현하고 있다. 소비자 행동이론을 바탕으로 SNS 이용자의 쾌락적 가치를 살펴본 연구에서 쾌락적 가치는 SNS를 이용할 때 실용적인 가치보다 더 만족을 유발하는 가치이자 지속 사용 의도와 관련되어 중요시된다(이세운 외, 2013). 또한 쾌락가치는 지속되는 경제 불황 속에서 중요한 화장품 소비자 역할을 하고 있는 포미(For me)족과 관련된 가치인데(오정민, 노정동, 2015), “포미란 건강(For health),

싱글족(One), 여가(Recreation), 편의(More convenient), 고가(Expensive)의 알파벳 앞 글자를 따서 만든 신조어”로, 자기만족적인 성향이 강한 소비를 한다(네이버사전, 2016). 따라서 쾌락가치는 화장품 브랜드의 SNS에서 지속 사용의도와 관련된 가치이자 중요한 화장품 소비자 역할을 하고 있는 포미족과 관련된 화장품 소비 가치이다.

둘째, 상표가치는 연구자에 따라 그 의미가 다양한데 본 연구에서 의미하는 상표가치는 Keller(1993)가 구분한 사회적인 승인이나 브랜드의 자아를 나타내는 상징적 가치를 의미한다. 위의 <표 3>의 화장품 구매 시의 품위 유지항목과 화장품 소유 시의 프라이드와 과시항목에 연관되고, 이정우, 김미영(2010)이 정리한 상표과시 가치, 외형과시 가치, 유행 가치에도 관련된 가치이기도 하다. 화장품은 아름다움이라는 이미지를 판매하며 제품의 품질 이전에 제품 자체가 갖는 상표 선호도에 따라 제품이 선택되는 특성을 있다(정주임, 2000). SNS는 이미지가 중요한 화장품 산업에 적합한 마케팅 도구이기 때문에 화장품 브랜드들은 SNS를 적극적으로 사용한다(정진수, 2016). 현대 화장품 소비자 입장에서 SNS에서 적극적으로 표현되는 화장품 상표 이미지는 구입의사가 있는 브랜드 정보 또는 제품구매 후 자신이 구입한 화장품 브랜드의 가치를 확인하고자 할 때 손쉽게 접근할 수 있는 매체이다. 따라서 화장품 브랜드의 SNS는 자사의 이미지를 전달할 수 있는 공간이자 소비자가 상표가치를 확인할 수 있는 매체이다.

셋째, 기능가치는 <표 2>의 효능가치를 포함하고 있으며, <표 3>과 같이 화장품 사용 시에 오는 기대감 가치도 포함하고 있다. 화장품은 미적인 기능을 통하여 자신을 표현하고자 하는 욕구가 반영된 대표적인 제품인데(강이주, 신자빈, 2006), 기능가치는 SNS의 특성 중 정보성과 연관되어 있다. 화장품의 제품 특성상 사용한 뒤에는 반품이 어렵고, 부작용에 대한 불안감이 있기 때문에 화장품을 구입할 시에 소비자들은 제품 기능에 대한 정확한 정보를 필요로 한다. 또한, 기능가치는 소위 ‘가성비’라는 2016년 소비트렌드와 연관되는 소비가치다(김난도 외, 2015). 가성비는 2016 소비트렌드의 핵심 키워드중 하나로써 합리적인 소비를 추구하는 소비자가 가격 대

비 성능을 중요시하여 제품의 품질 및 기능을 중요시 여기는 소비 형태이다(김난도 외, 2015). 과거 화장품을 구매하는 소비자들은 매장 판매원의 의견이나 광고를 통해 일방적인 정보에 의존하여 제품을 구입했지만 현대 소비자들은 능동적으로 제품 성분이나 기능 정보를 꼼꼼히 확인하고 블로거나 SNS에 올라운 리뷰를 살펴본 뒤 구매를 결정할 만큼 화장품의 정보는 소비자들에게 중요시 된다(김은주, 2014). 따라서 화장품 소비자들은 제품 정보탐색과정에서 자신이 원하는 제품을 찾기 위해 다양한 사람들의 의견을 들을 수 있고 정확한 제품의 정보를 얻을 수 있는 화장품 브랜드 SNS는 편리한 도구이다.

III. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구는 효과적인 화장품 브랜드의 SNS 마케팅 홍보 전략수립에 필요한 화장품 브랜드의 SNS를 이용하는 소비자 자료를 제공하기 위해 연구를 실시하였다.

연구문제는 화장품 브랜드의 SNS를 접한 경험이 있고, SNS에서 화장품 홍보 마케팅에 노출된 경험이 있는 SNS 이용자의 화장품 소비가치에 따라 화장품 브랜드의 SNS 특성인 정보성, 상호작용성, 오락성의 중요도에 차이가 있는지 살펴본다.

연구 문제1. 화장품 브랜드의 SNS를 경험한 이용자의 선호하는 화장품 브랜드 SNS 특성을 살펴본다.

연구 문제2. 화장품 브랜드의 SNS를 경험한 이용자의 화장품 소비성향을 세분화한다.

연구 문제3. 화장품 브랜드의 SNS를 경험한 이용자 세분집단별 선호하는 화장품 브랜드의 SNS 특성을 밝힌다.

2. 측정도구

SNS 특성인 정보성, 오락성, 신뢰성의 측정 문항은 선행연구 한태숙(2014)에 사용된 문항들을

화장품 브랜드의 SNS의 개념에 맞추어 수정 보완 하여 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 화장품 소비가치에 관한 문항은 이정우, 김미영(2010)의 연구를 참고로 연구자가 사용한 문항들을 수정 보완하여 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 인구통계변인 6문항(연령, 결혼 유무, 직업, 최종학력, 월평균 소득)을 측정하였다.

3. 자료 분석

연구방법으로는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 통계 분석하였다. 자료 분석방법으로는 일원 분산분석, 요인분석, 군집분석, 사후분석으로 Duncan test가 사용되었다.

4. 조사대상 및 자료수집

설문조사는 서울, 수원에 거주하는 여성을 대상으로 2015년 11월 30일부터 12월 4일까지 총 5일간 설문조사를 진행하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여, 이 중 설문항목의 응답이 누락되거나 불성실하게 응답된 설문 및 최근 6개월간

화장품 브랜드의 SNS 마케팅과 화장품 브랜드의 SNS를 접해 본 경험이 없거나 현재 SNS를 이용하고 있지 않다고 응답된 52부를 제외하고 최종 198개의 표본이 수집되었다. 응답자는 15-24세 179명(90.4%), 25-34세 12명(6.1%), 35-44세 6명(3%), 45세 이상 1명(.5%) 이었다. 결혼 유무는 미혼자가 188명 (94.9%), 기혼자가 10명 (5.1%)이었다. 학력은 고졸 이하는 155명(78.3%), 전문대 대학졸업 13명 (6.6%), 4년제 대학 재학(졸업) 25명(12.6%), 대학원 졸업이상 5명(2.5%) 이었다. 월평균 소득은 100만원 미만 171명(86.4%), 100만원-200만원 미만 17명 (8.6%), 200만원-300만원 미만 6명 (3.0%), 400만원-500만원 미만 2명 (1.0%), 500만원-600만원 미만 2명(1.0%) 이었다. 직업은 학생 177명 (89.4%), 관리/사무직 3명 (1.5%), 전문직 10명 (5.1%), 판매/서비스직 2명(1.0%), 기술/생산직 1명 (0.5%), 전업주부 3명 (1.5%), 자영업 1명 (0.5%), 기타/무직 1명 (0.5%)이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 화장품 브랜드의 SNS 특성 측정문항의

<표 4> 화장품 브랜드의 SNS 특성 문항의 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	Cronbach's α
정보성	화장품에 대해 전반적으로 알 수 있는 좋은 정보 제공	.783	2.89	24.08	.809
	화장품 구입에 유용한 정보 제공	.750			
	화장품 브랜드에 대한 신속한 정보 제공	.720			
	특색 있는 정보 제공	.720			
	화장품 브랜드에서 진행되는 다양한 소식 제공	.666			
상호 작용성	나의 질문에 타 이용자의 신속한 반응을 기대가능	.871	2.686	46.46	.829
	타 이용자의 질문에 본인의 신속한 반응가능	.846			
	내가 화장품 브랜드의 SNS에 올린 댓글에 대한 화장품 브랜드의 응답	.784			
	나의 참여와 정보요구를 자연스럽게 가능	.602			
오락성	화장품 브랜드 SNS 게시물을 통한 유쾌함	.853	2.378	66.27	.854
	화장품 브랜드 SNS 게시물을 통한 흥미유발	.828			
	화장품 브랜드 SNS 게시물을 통한 기분전환	.827			

〈표 5〉 화장품 소비가치 문항의 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	Cronbach's α
쾌락 가치	나는 기분이 울적할 때 화장품을 사면 기분이 좋아진다.	.816	3.73	24.84	0.872
	나는 새롭게 눈에 띄는 화장품이 있으면 즉시 사고 싶다.	.807			
	나는 계획하지 않은 화장품도 맘에 들면 구매한다.	.754			
	화장품을 사는 일은 내게 즐거움을 준다.	.749			
	나는 저축보다는 현재 즐거움을 위해 화장품을 사는 편이다.	.739			
	나는 화장품을 구매하는 것을 좋아한다.	.770			
상표 가치	나는 화장품을 구입할 때 먼저 유명상표인가를 확인한다.	.843	3.24	46.46	0.839
	나는 이왕이면 유명상표 즉 명품브랜드의 화장품을 구입한다.	.831			
	나는 유명상표 로고가 있어야 화장품이 세련되어 보인다.	.789			
	나는 값이 다소 비싸더라도 유명회사의 화장품을 쓰는 편이다.	.700			
	나는 내가 가지고 다니는 화장품이 나를 돋보이게 한다고 생각한다.	.594			
기능 가치	나는 기능이 우수한 화장품을 주로 구입한다.	.789	2.09	60.42	0.697
	나는 피부미백이나 트러블 등 피부문제점을 개선해주는 기능이 우수한 화장품을 주로 구입한다.	.739			
	나는 피부 노화방지기능이 다른 상품보다 우수한 화장품을 구입한다.	.618			
	나는 화장품구매 시 최고의 것이 아니면 사지 않는 편이다.	.600			

요인분석 결과

화장품 브랜드의 SNS 특성 측정 문항 12문항을 각각 주성분분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 이용해 신뢰도를 측정하였다. 요인분석한 결과, 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 신뢰도를 저해하는 항목은 없었으며, 요인별 Cronbach's α 값이 모두 .800이상으로 나타나 각 측정변수들이 높은 신뢰성으로 나타났다. Cronbach's α 값은 각각 정보성 요인은 .809, 상호작용성 요인은 .829, 오락성 요인은 .854로 나타났으며, 전체설명력은 66.27%였다.

2. 화장품 소비가치 문항의 요인분석 결과

화장품 소비가치 차원을 분석하기 위해 측정 문항 15문항을 주성분 분석과 Varimax 회전을 이

용하여 요인분석 한 결과 〈표 5〉와 같다. 요인별 Cronbach's α 값이 .697에서 .872로 나타나 각 측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났고, 전체설명력은 60.42 %였다.

3. 화장품 브랜드의 SNS를 경험한 이용자 세분집단별 선호하는 화장품 브랜드의 SNS 특성

화장품 소비가치에 따른 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 시행하였다. 집단의 수를 3,4,5로 정하여 분석한 결과, 집단들 간의 화장품 소비가치 요인들의 차이, 집단 내 인원수 등을 고려했을 때, 네 집단으로 분류하는 것이 가장 적절한 것으로 나타났다. 네 집단 간의 화장품 소비가치 요인들의 차이를 일원분산분석과, Dunccan test를 통하여 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉의 결과에 의하여 1집단은 쾌락가

〈표 6〉 화장품 소비가치에 따른 집단 분류

	무관심 (N=55)	쾌락가치 추구 (N=60)	상표기능 가치추구 (N=42)	고관심 (N=41)	F값
쾌락가치	2.82(B)	4.05(A)	2.69(B)	4.22(A)	122.47***
상표가치	1.88(D)	2.67(C)	2.99(B)	3.60(A)	91.03***
기능가치	2.80(D)	3.05(C)	3.27(B)	4.07(A)	49.11***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$, A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

〈표 7〉 화장품 소비가치 집단별 화장품 브랜드의 SNS 특성 중요도

	무관심 (n=55)	쾌락가치 추구 (n=60)	상표기능 가치추구 (n=42)	고관심 (n=41)	F값
정보성	3.64(B)	3.77(B)	3.66(B)	4.14(A)	7.09***
오락성	2.95(B)	3.17(B)	3.29(AB)	3.60(A)	5.36***
상호작용성	2.99(B)	3.23(AB)	3.17(AB)	3.45(A)	2.78*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$, A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

치, 상표가치 기능가치 모두 낮게 추구하는 집단으로 “무관심”집단(N=55)으로 명명하였다. 2집단의 경우는 상표가치, 기능가치의 추구가 낮고 쾌락가치의 추구요인에서 높은 점수를 나타내어 “쾌락가치추구”집단(N=60)으로 명명하였다. 집단 3은 쾌락가치추구가 낮고, 상표가치, 기능가치가 상대적으로 높기 때문에 “상표기능가치추구”집단(N=42)으로 명명하였다. 4집단은 쾌락가치, 기능가치, 상표가치 요인 모두 높은 점수를 나타내어 “고관심”집단(N=41)으로 명명하였다.

각 세분화한 집단별로 SNS 특성의 정보성을 중요하게 인식하는 정도의 차이를 분석하기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 7〉과 같이 세 집단간에 유의한 차이가 나타났다($F=7.09^{***}$, $p < .001$). 사후분석을 하기 위하여 Duncan test를 실시한 결과, 고관심집단($M=4.14$), 쾌락가치추구집단($M=3.77$), 상표기능가치추구집단($M=3.66$), 무관심집단($M=3.64$) 순으로 정보성을 중요시하는 것으로 나타났고, 세 집단 모두 오락성과 상호작용성 보다 정보성을 중요시하였다. 다음으로 각 세분화한 집단별로 오락성을 중요하게 인식하는 정도의 차이를 분석한 결과 세 집단간에 유의한 차이가 나타났으며 ($F=5.36^{***}$, $p < .001$) Duncan test를 실시한 결과 고관심집단이($M=3.60$)로 다른 집단들보다 오락성을 가장 중요하게 인식하고, 상표기능가치추구집단($M=3.29$), 쾌락가

치추구집단($M=3.17$), 무관심집단($M=2.95$) 순으로 오락성을 중요시하는 것으로 나타났다. 마지막으로 각 세분집단별로 상호작용성에 대한 중요성 인지의 차이 분석결과는 유의미한 차이($F=2.78^*$, $p < .05$)를 나타냈다. 구체적인 차이를 확인하기 위하여 Duncan test를 실시한 결과, 고관심집단($M=3.45$)이 가장 높은 결과를 나타냈으며, 쾌락가치추구집단($M=3.23$), 상표기능가치추구집단($M=3.17$), 무관심($M=2.99$) 순서로 상호작용성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과 화장품 소비가치 중 쾌락가치, 상표가치, 기능가치 모두를 추구하는 집단인 고관심집단은 화장품 브랜드의 SNS 정보성, 오락성, 상호작용성, 순서로 화장품 브랜드의 SNS 특성 모두 중요시했다. 또한 고관심집단과 분류되는 세 집단인 쾌락가치추구집단, 상표기능가치추구 집단, 무관심집단 모두 오락성이나 상호작용성과 비교하여 정보성을 가장 중요시한다. 이를 토대로 해석하자면 화장품 브랜드의 SNS가 제공하는 정보는 화장품 가치 추구 측면과는 상관없이 화장품 소비자 공통적으로 중요시 여겨졌다고 할 수 있다. 이는 소비자의 소비성향은 인구 통계적 특성과 생활양식 및 심리적 요인뿐만 아니라 사회적 요인에 영향 받는데(강이주, 신자빈, 2006), 정보성에 대한 중요도가 높은 이유는 가치소비 추구라는 사회적 영향에 의한 결

과로 브랜드나 제품에 대한 정보 관심으로 해석된다.

고관심집단과 비교하여 무관심, 쾌락가치추구, 상표기능가치추구집단 모두 화장품 브랜드의 SNS 오락성, 상호작용성에 대해 중요시 여기지 않았다. 하지만 수치를 면밀히 볼 때 쾌락가치추구집단은 정보성 다음으로 오락성보다는 상호작용성을 좀 더 중요시 여겼다. 이는 쾌락가치추구집단은 유희적인 소비 추구 성향을 가지지만 화장품 브랜드의 SNS가 제공하는 가장 유희적인 속성인 오락성을 중요시하지 않는다고 볼 수 있다. 무관심집단 또한 쾌락가치집단과 마찬가지로 오락성보다는 상호작용성을 더 중요시 여겼고 반대로 고관심집단과 상표기능가치추구집단은 정보성 다음으로 오락성을 중요시 여겼다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 브랜드의 SNS를 접해본 여성을 대상으로 화장품 소비가치 집단에 따라 화장품 브랜드의 SNS 특성 중요도에 차이가 있는지 살펴보고 화장품 브랜드의 SNS 홍보 마케팅 전략에 활용 가능한 소비자 자료를 제공하고자 했다. 본 연구 결과의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 화장품 고관심집단은 화장품 브랜드의 SNS 정보성, 오락성, 상호작용성 순서로 모두 중요시하지만 고관심집단 이외에 다른 세 집단인 쾌락가치추구집단, 상표기능가치추구집단, 무관심집단은 화장품 브랜드의 SNS 정보성이나 상호작용성과 비교해 중요시 여기지만, 오락성과 상호작용성은 고관심집단과 비교하여 볼 때 커다란 가치를 두지 않고 화장품 브랜드의 SNS를 접한다. 이러한 결과를 해석하자면 화장품 브랜드의 SNS를 홍보 마케팅 효과는 화장품 소비가치 중 쾌락가치, 상표가치, 기능가치를 모두 추구하는 화장품에 관심이 많은 고 관심 소비자에게 가장 효과적일 것이다. 또한 쾌락가치추구집단, 상표기능가치추구집단, 화장품에 대하여 관심 없는 집단인 무관심집단도 화장품 브랜드의 SNS를 접할 때 화장품 브랜드가 제공하는 정보성 콘텐츠는 주목받는다고 해석할 수 있으므로 전체 화장품 소비자에게 있어 화장품과 관

련된 이벤트 또는 유용한 정보를 전달하는 정보성을 이용한 홍보 마케팅이 가장 대다수의 화장품 소비자에게 주목받을 수 있을 것이다.

둘째, 무관심, 쾌락가치추구, 상표기능가치추구집단이 선호하는 화장품 브랜드의 SNS 특성 중 공통으로 가장 높은 중요도를 차지하고 있는 정보성을 제외한 다른 SNS 특성의 수치를 면밀히 보면 쾌락가치추구집단과 무관심집단은 상호작용성을 정보성 다음으로 중요시 여겼다. 화장품 구매를 즐기고 충동구매 성향을 가진 소비자인 쾌락가치추구집단과 화장품에 관심이 많지 않은 무관심집단에게는 화장품 브랜드와 관련된 정보를 양방향적으로 소통하며 전달하는 상호작용성을 활용할 수 있는 홍보 마케팅이 효과적일 것이다.

셋째, 상표기능가치추구집단은 쾌락가치추구와 무관심집단과는 다르게 정보성 다음으로 오락성을 중요시했다. 이는 화장품 브랜드의 SNS가 제공하는 정보를 통해 화장품의 상표와 기능 정보를 얻지만, 화장품 브랜드와 화장품 브랜드의 SNS 이용자와의 관계형성보다 화장품 브랜드의 SNS가 제공하는 오락적이고 유쾌한 콘텐츠가 상대적으로 좀 더 상표기능가치추구집단에게 흥미로운 콘텐츠라고 해석할 수 있다. 따라서 상표기능가치추구집단에게는 오락적 측면이 있는 정보관련 콘텐츠 제공이 효과적일 것이다. 또한 고관심집단도 상표기능가치추구집단처럼 정보성 다음으로 오락성을 더 중요시 여겼기 때문에 고관심집단 또한 유희적인 정보관련 콘텐츠 제공이 효과적일 것이다.

본 논문의 통계 결과가 시사하는 바는 화장품 브랜드의 SNS가 제공하는 정보성 측면의 콘텐츠는 주목 받지만, 그 이외에 화장품 브랜드의 SNS가 직접적으로 전달하려는 메시지는 주목받기 어려울 것으로 해석할 수 있다. 하지만 정보성이 화장품 소비자에게 가장 주목된다 하더라도 SNS를 마케팅 도구로써 성공적으로 활용하기 위해서는 소비자와의 상호작용 활성화와 흥미롭고 유익한 콘텐츠를 바탕으로 소비자와의 공감과 이해, 자발적 참여, 정보 확산이 필요 할 것이며, 모든 화장품 소비자들이 관심을 가지는 정보성을 바탕으로 고 관심 소비자와 상표기능가치추구 소비자에게는 유희적인 콘텐츠, 쾌락가치추

구 소비자와 무관심 소비자에게는 상호작용을 바탕으로 한 정보전달 콘텐츠가 효과적일 것으로 해석된다.

본 연구의 한계점은 서울 경기 수도권에 거주하는 여성으로 한정하여 실시되고 연구 대상자가 15-24세가 90.0% 차지하여 연구 결과를 전체 소비계층으로 확산하는 것에 무리가 있다. 하지만 15-24세가 90.0%가 차지한 까닭은 표본구성이 SNS 이용률이 높고 화장품 SNS 마케팅에 가장 노출이 많이 되는 연령이 10-20대(김태형 2016)이기 때문으로 해석된다. 따라서 화장품 브랜드의 SNS 마케팅이 주 타깃인 10대(김혜나 외, 2016)와, SNS를 가장 활발하게 사용하며 화장품 광고에 관심이 많은 10-20대 여성(곽성문, 2015)이 90.0% 반영된 자료로써 SNS를 활용하고자 하는 화장품 브랜드에 기초적인 마케팅 정보를 제공하였다는 점에서 연구의의를 가지며, 후속 연구로는 본 연구에서 구체적으로 다루지 못한 30-40대 여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도 연구를 제안하는 바이다.

참고문헌

- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영. (2015). *트렌드 코리아 2016*. 서울: 미래의창
- 김병곤. (2012). 소셜네트워크서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인. *한국테이타베이스트학회*, 19(4), 213-225.
- 곽성문. (2015). 2015 소비자형태조사 보고서, 한국방송광고진흥공사: file:///C:/Users/USER/Desktop/2015%20MCR.pdf
- 김은주. (2014. 11. 12). 뜨는 '화장품' 가성비 타월...입소문 타고 '활활'. *컨슈머치*. 자료검색일 2016. 8. 13, 자료출처 <http://www.consumuch.com/news/articleView.html?idxno=15512>
- 고은지. (2015. 11. 17). 디지털이 뷰티산업의 혁신 이끈다. LG경제연구원. 자료검색일 2015. 11. 26, 자료출처 <http://www.lgeri.com/industry/chemical/article.asp?grouping=01030300&seq=275>
- 강이주, 신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. *소비문화연구*, 9(4), 83-103.
- 김용환, 박지홍. (2009). SNS 이용자의 모르는 사람 (stranger)과의 사회네트워크 구축 행태에 관한 탐구. *한국정보관리학회 학술대회 논문집*, 08, 17-35.
- 경종수, 김명수. (2012). SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. *E-비즈니스연구*, 13(3), 3-25.
- 김태형. (2016. 8. 16). 똑똑해진 SNS 사용자가 공감하는 동영상 '언니의 화장품'. *브릿지경제*. 자료검색일 2016. 8. 30, 자료출처 <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20160816010004249>
- 김혜나, 김나연, 서예지. (2016. 5. 9). 10대 노리는 SNS광고, 화장품 1위 앱 광고 2위. *중앙일보*. 자료검색일 2016. 8. 15, 자료출처 <http://news.joins.com/article/19997165>
- 김희숙. (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한연구. *한국외류학회지*, 3(4), 492-502.
- 네이버사전. (2016). 자료검색일 2016. 8. 9, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070305&cid=55570&categoryId=55570>
- 박경신. (2012). SNS 매체적 특성과 법적용의 한계. *인하대학교 법학연구소*, 19(3), 127-157.
- 박성희, 이선명. (2009). 온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *패션과 니트*, 12(7), 52-60.
- 뷰티경제. (2015. 8. 3). '콘텐츠가 소비를 만든다'... 유통업계, 크리슈머(Cresumer)에 주목!. *뷰티경제*. 자료검색일 2016. 6. 2, 자료출처 <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=176646>
- 심성욱, 김운한. (2011) 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 13(2), 342-376.
- 손용석, 이선, 유건우. (2014). 온라인 화장품 구전 정보특성이 구매의도에 미치는 영향: 중국시장에서 기초/색조 화장품 소비자를 중심으로. *한국고객만족경영학회*, 16(2), 105-128.
- 심재영. (2015. 8. 16). 모바일 성장 화장품 마케팅 패러다임 변화. *CMN*. 자료검색일 2016. 6. 2, 자료출처 http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=16209
- 손현주. (2015. 12. 16). [2015 송년 특집] 2015년 화장품 유통 결산 - 오픈마켓, 소셜커머스, 전자신문.

- 자료검색일 2016. 6. 2, <http://www.etnews.com/20151216000468>
- 이강호. (2011). 연구논문: 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구. *한국기업경영학회*, 37(0), 279-297.
- 안대천, 김상훈. (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.
- 이세윤, 박준기, 이해정, 이정우. (2013,11). SNS 지속 사용 의도의 선행 요인 연구: 쾌락적 가치와 실용적 가치. *2013년 한국경영정보학회 추계학술대회*, 179-184.
- 이석용, 정이상. (2010). 웹 2.0시대의 SNS(Social Network Service)에 관한 고찰. *대한경영정보학회*, 22(4), 142-167.
- 이성준. (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. *한국콘텐츠학회*, 14(9), 118-202.
- 이윤경, 호사기, 강혜승. (2014). 한국과 중국의 SNS를 활용한 광고 전략 비교 분석. *한국디자인트렌드학회*, 44(-), 111-120.
- 이정수, 이영근. (2012). 소셜네트워크서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국유통경영학회*, 15(3), 49-65.
- 유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스를(SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. *경영경제연구*, 35(2), 101-123.
- 오정민, 노정동. (2015. 12. 14). 올해 홈쇼핑 히트상품 키워드는?... '알뜰패션·포미족'. 한국경제. 자료검색일 2016. 8. 27, 자료출처 <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201512146661g>
- 오제인. (2013). SNS 특성과 개인적 특성이 고객 관계에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정우, 김미영. (2010). 화장품소비가치에 따른 화장품유형 및 국내·외상표선택. *한국의류학회*, 34(7), 1149-1161.
- 유창조, 정혜은 홍성태. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층 연구. *경영학연구*, 35(1), 21-49.
- 조경섭, 송형철. (2002). 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이. *마케팅과학연구*, 10(1), 71-90.
- 정나래, 김영란. (2014). SNS특성에 의한 소비자의 화장품 구매태도가 관련정보와 구매 만족도에 미치는 영향. *대한피부미용학회지*, 12(4), 565-573.
- 장윤희. (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구: 포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로. *디지털융복합연구*, 10(8), 119-133.
- 정진수. (2016). *인스타그램으로 SNS마케팅을 선점하라*. 서울: 나비의활주로.
- 정주임. (2000). *소비자의 화장품 상표충성도에 관한 연구*. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 주순화. (2012). *SNS 활용 정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향*. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 최지은, 이두희 (2013). SNS(Social Network Service)의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본(Social Capital)에 미치는 영향. *경영학연구*, 42(3), 719-741.
- 현근식, 이동일. (2014). SNS에서 제품정보 전달 유형에 따른 소비자 반응 차이연구. *한국경영학회 2014년 통합학술발표논문집*, 4010-4025.
- 한태숙. (2014). *호텔 기업의 SNS속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computer in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Yang, J., Zhang, M., & Zou, Z. (2015). The effect of In-Game advertising in SNS on brand equity. *Journal of service science and management*, 8(1), 107-144.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity, *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber psychology & behavior*, 12(6), 729-733.