

소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구

이영애 (호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 박사과정)*

하규수 (호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 교수)**

국 문 요 약

소셜미디어가 마케팅 채널로 확대됨에 따라 소수의 일반인들도 소셜네트워크 서비스의 정보보급자 역할을 담당하고 있다. 본 연구의 목적은 뷰티채널의 소셜 미디어 마케팅에 관한 다양한 관점에서 그 영향관계를 분석하여 효율적인 소셜미디어 마케팅 운영 전략 방안을 제시하고자 한다. 본 연구는 뷰티 채널 소셜 미디어 경험이 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴본다. 소셜 미디어 경험의 구성요소를 오락성, 상호작용성, 최신성, 유용성으로 구분하여 분석하였다.

분석 결과 소셜미디어 경험은 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 결과적으로 소셜미디어 경험은 소셜미디어 만족도와 구매의도에 큰 영향을 미쳤으며, 각 구성 요소에 대한 소셜미디어 경험의 영향 관계는 오락성, 유용성으로 밝혀졌다. 또한 뷰티 인플루언서의 전문성은 소셜미디어 만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구는 소셜미디어 뷰티채널 관리와 인플루언서를 활용한 마케팅에 중요한 기초자료로 활용될 것이라고 판단되며, 효율적인 소비자 관리를 위한 마케팅 전략과 실무에 필요한 자료로 활용될 것이다.

핵심주제어: 소셜미디어, 소셜네트워크, 인플루언서, 소셜미디어 만족도, 구매의도

1. 서론

정보통신기술(ICT) 분야의 비약적인 발전과 스마트폰의 일상화로 소비자들은 과거보다 양질의 정보에 물리적인 제약 없이 접근이 가능해졌다. 소셜미디어 이용자 수가 증감함에 따라 우리 사회에서 지니는 비중과 영향력은 누구도 무시할 수 없을 만큼 커졌다. 즉, 소비자들은 단순히 정보를 획득하기만 하는 역할에서 멈추지 않고 웹 2.0의 기반을 둔 소셜미디어를 활용하여 정보를 생산, 가공할 수 있게 되면서 소셜미디어가 경제, 사회 부분에 미치는 파급력은 날로 증가되고 있다.

현재 소셜미디어는 인적 네트워크의 기능을 넘어서 기업의 효율적인 비즈니스와 마케팅 수단으로 자리를 잡아가고 있다. 기업들은 소비자들에게 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 만들어 소셜미디어를 통해 고객에게 새로운 브랜드 경험을 창출하고 있으며, 이에 따라 소셜미디어 전담 부서를 구성하는 등 소셜미디어를 활용한 콘텐츠 마케팅 활동에 적극적으로 투자하고 있다. 따라서 소셜미디어의 마케팅 활용 가치에 대한 인식이 의혹의 단계에서 확신의 단계로 전환되었음을 반영하는 것으로 보인다(한규훈, 2012). 소셜미디어가 새로운 미디어 형

태의 사회적 가치와 파급효과, 그리고 마케팅 활용성에 대해 학계와 업계에서 모두 활발한 논의가 이루어지고 있다. 그러나 기업의 브랜드 전략을 포함한 모든 마케팅 전략이 소셜미디어를 중심으로 진행되고 있으나 프로모션 채널로서의 소셜미디어의 영향이나 효과를 다룬 실증적 연구는 제한적으로 진행되고 있다.

현재 소셜미디어를 활용한 마케팅의 영향력 중 인플루언서들의 영향력들이 시장에서 파괴적이다. 이들은 유튜브 등 소셜네트워크로 활발하게 활동하면서 브랜드 론칭 등 업계에 영향력을 끼치며 광고시장과 유통업계 트렌드를 새롭게 창조해나가고 있다. 인플루언서가 추천한 아이템들은 기업의 광고나 언론의 홍보 활동보다 소비자들에게 더욱 큰 영향력을 발휘하고 있어 기업은 마케팅 수단으로 인플루언서와의 협업 또한 활발하게 이뤄지고 있다. 또한 브랜드와의 협업으로 제품을 단순히 추천하는데 그치지 않고 직접 구매로까지 연결하는 등 새로운 업계 트렌드로 떠오르고 있다. 특히, 이러한 인플루언서의 활동이 가장 활발한 분야가 뷰티 산업이다.

뷰티 인플루언서는 최근 뷰티 업계에서 트렌드를 주도하는 핵심 인물로 지칭되며 이들은 주로 메이크업 방법이나 제품 사용법, 제품 리뷰를 전달하는 정보원으로서의 기능을 가진

* 제1저자: 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 박사과정, leeya0318@hanmail.net

** 교신저자: 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 교수, kyusoo@naver.com

· 투고일: 2020-03-13

· 1차수정일: 2020-04-11

· 2차수정일: 2020-04-24

· 게재확정일: 2020-04-28

다. 이들을 통한 정보 확보는 소비자의 84%가 브랜드에 대한 태도 변화를 보인 것으로 나타났다(유승아, 2018). 이와 같이 창업에서 제품의 홍보 및 소개 등에 있어 인플루언서의 활용은 매우 중요하나 자원의 제약이 많은 초기 창업 및 벤처기업에게는 유명 인플루언서의 전략은 어려움이 있을 수 있다. 그러나 최근 일반인 인플루언서들도 관심을 많이 받고 있기 때문에 이를 활용하거나 또는 자체적인 일반인 인플루언서를 활용할 수 있는 전략을 세우는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어의 경험과 뷰티 인플루언서들이 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 이는 소비자들이 소셜미디어 매체와 인플루언서의 정보제공을 바탕으로 한 구매 경험이 증대되고 있는 상황에서 이에 대한 영향력을 실증적으로 검증함으로써 화장품 마케팅 전략에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜미디어의 경험

소셜미디어의 유형은 채널의 특성에 따라 약간씩 차이가 있지만, 대표적 유형으로 소셜네트워크(Social Network Service), 메시지 보드(Message Board), 블로그(Blog), UCC(User Created Contents), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등이 있다. 현재 소셜미디어의 다양한 유형 중 시장에서 가장 이슈가 되고 있는 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 기본적으로 개인 프로필을 기록하고 개인 간 관계를 통해 형성된 관계를 위한 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 형성되는 개인 간 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로 정의될 수 있다(고상민 외, 2010).

웹 2.0시대의 대표적인 소셜네트워크(Social Network Service) 서비스로 유튜브, 인스타그램, 페이스북을 대표적인 예로 들 수 있다. SNS와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer Mediated Communication)은 모두 컴퓨터를 매개로 한다는 공통점이 있지만 정보공유 및 정보교환이 중심이 되는 CMC에 비해, SNS의 경우는 사용자들의 사회 정서적(social-emotional) 요구에 초점을 두고 있다는 점이 가장 큰 차이점으로 볼 수 있다(Rau, et al., 2008). 결국 소셜미디어란 사용자 집단이 콘텐츠, 의견, 경험, 시각을 공유할 수 있게 하고 사용자 간의 대화를 촉진하는 온라인 도구를 말한다(임성택 외, 2009).

그러나 소셜미디어는 단순히 개인 간의 대화와 상호작용을 촉진하는 것 이외에 개인의 흥미나 다양한 정보 및 오락 위주의 콘텐츠를 통해서 유희적인 기능을 수행할 뿐만 아니라 실용적, 사회적인 활동을 목적으로 다방면에 활용된다. 가장 큰 이유는 소셜미디어의 사용 목적이 다른 사용자의 존재와 긴밀히 연관되어 있는 데에서 찾을 수 있다. 많은 사용자들은 다른 사용자들과 콘텐츠를 공유하거나, 다른 사용자들과 지속적인 관계를 유지하기 위해 소셜 미디어를 사용하기 때문이

다(Sanderson, 2008). 이렇듯 주요한 상호작용의 주체와 대상이 한 사용자와 컴퓨터 사이로 한정되지 않고 외부의 다른 사용자에게로 확장되었다는 점에서 소셜 미디어의 사용자 경험은 지금까지의 일반적인 사용자 경험과 차이를 갖는다(임성택 외, 2009).

현재 소셜미디어로 인해 사용자들의 자발적 정보 수신과 발신이 가능해지면서 과거 기업이 제공해주는 정보만을 수용하는 맹목적 커뮤니케이션에서 사용자 중심의 커뮤니케이션 패러다임이 일어났다(Peters et al., 2013). 소셜미디어를 이용하는 모든 사람들은 잠재적 공중 미디어의 역할을 맡게 되었을 뿐만 아니라 특정 집단의 주도로 이루어지던 정보의 생산과 배포의 역할도 수행하게 되었다(Taylor, et al., 2011). Smith(2010)은 사용자들의 자발적 참여가 소셜미디어 환경 내 생성자(Publisher), 리뷰어(Reviewer), 코멘터(Commentator)의 역할을 할 수 있게 만들었다고 하였다.

현재 소셜미디어의 성장은 개인간의 네트워크를 위한 플랫폼의 역할 뿐만 아니라 기업이 소셜미디어를 통해서 마케팅의 플랫폼으로서 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 있다. 기업들은 유튜브 등의 소셜미디어 공식 채널을 개설하여 자체 브랜드의 콘텐츠를 제공하고 있는데 이와 같이 기존 오프라인 중심의 마켓 전략과는 다른 상호작용이 가능한 소셜미디어의 특성을 기반으로 새로운 경험을 제공하고 이를 통해서 브랜드 홍보뿐만 아니라 구매와 연결하기 위한 다양한 시도가 진행되고 있다.

정유화(2018)은 소셜미디어 외식정보탐색동기로 친목도모, 경제성, 외식문화향유로 구분하고, 이러한 요인이 정보탐색의 지속적 탐색, 구매전 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증가녕·김인재(2018)는 한국 유튜브 뷰티 채널의 특성으로 댓글 호감성, 정보 제공성, 상호작용성, 유대감, 유희성, 동질감이 시청자 만족과 시청자 신뢰를 매개변수로하여 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 연구결과 유튜브 뷰티 채널에서 댓글 호감성은 시청자의 신뢰와 시청자 만족과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유튜브 뷰티 채널에서 상호작용성은 시청자의 만족과 시청자 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

소셜미디어에 관한 선행연구들은 다양한 산업에서 소셜미디어의 커뮤니티적 요소와 사용자 참여 및 상호작용을 기반으로 기존 정보와 달리 새로운 소비자의 경험을 통한 정보를 제공하며, 공유와 참여를 통하여 소비자행동에 미치는 영향력에 대한 논의가 되어 왔다. 그러나 뷰티 관련 업종에서 소셜미디어의 경험이 소비자행동에 미치는 영향력에 대한 연구들은 제한적이다.

본 연구는 뷰티채널을 중심으로 소비자의 뷰티 관련 콘텐츠의 소셜미디어 경험에 관한 선행연구를 참고로 하여 오락성, 최신성, 유용성, 상호작용성으로 구분하여 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

2.2 인플루언서

인플루언서(Influencer)는 소셜미디어에서 유명한 사람들이 자신들의 독특한 의견과 이야기를 통해서 영향을 미치는 것을 의미하며, 현재 이들을 활용한 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 인플루언서는 소셜네트워크(Social Network Service: SNS) 플랫폼 환경에서 수많은 팔로워를 보유하고, 영향력과 파급효과를 끼치는 개인을 의미한다. 이들의 활동이 가장 활발하게 이루어지고 있는 곳은 대표적으로 유튜브, 인스타그램, 블로그, 페이스북 등이다. 인플루언서는 일반적으로 네트워크 구조의 중심에 위치하여 여러 사람들을 이어주고 네트워크 전반의 정보 확산에 기여한다는 특징을 지닌다(Barabasi & Albert, 1999).

Wright(2017)는 인플루언서에 대하여 그들은 커뮤니티에서 최근 사회 동향이나 제품이나, 특정주제 거리를 자신의 이야기로 끊임없이 말하는 사람으로 정의하였다. 그들의 정보 공유와 확산은 커뮤니티에서 소비자가 다른 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하는 비공식적 전달 행동이며(Hennig-Thurau & Walsh, 2004), SNS공간에서 이루어지는 접촉은 한사람이 다수의 사람들에게 영향을 미치는 네트워크 특징을 가진다(Friedkin & Johnsen, 2011).

인플루언서의 초기 대표적인 사례로 소비자 각각의 개인 미디어로 성장하는데 가장 큰 역할을 한 것은 블로그를 예로 들 수 있다. 블로거들은 링크를 통해 다른 블로그나 정보를 제공함으로써 제품을 마케팅하는 광고의 수단으로 재창조되었다(Bleicher, 2006). 현재 많은 팔로워(follower)수를 보유하는 인스타그램을 통한 인플루언서의 활동이 활발하며, 팔로워수로 인하여 이용자들의 주목을 자연스럽게 끌며 정보에 대한 신뢰를 형성하고 큰 영향력을 발휘한다. 특히, 소셜미디어를 기반으로 하는 인플루언서 마케팅의 장점은 제품에 대한 자세한 설명과 인플루언서에게 느끼는 친밀감이다. 초기 인플루언서가 연예인이 많았다면 최근에는 비-연예인 층으로 옮겨가고 있으며, 또한 권위(Authority), 진정성, 유사성이 중요해지고 있다고 하였다(Moore et al., 2018). 이 중에서 진정성은 소비자들이 제품 및 브랜드를 선택할 때 중요하게 인식하는 것이다(Chronis & Hampton, 2008).

최근에는 인플루언서의 전문성이 주목받고 있다. 소비자는 전문성이 높은 정보원으로 부터 영향을 받게 되므로, 광고 모델이 합리적으로 문제를 해결할 수 있는 능력을 제시해 주기를 바란다(Till & Busler, 2000). 손동진·김혜경(2017)은 유튜브에서 활동하는 유튜버 인플루언서는 뉴스 정보원이 수행하는 역할과 같이 정보원으로서 존재한다는 연구 결과를 도출하였으며, 유튜버의 통찰력과 화술은 신뢰성을 높이는데 중요한 요인이며, 유튜버 개인의 특징을 표현하는 중요한 변수라고 하였다.

김우빈 외(2018)은 인플루언서의 영향력으로 소비자가 지각한 진정성의 하위개념을 진실성과 전문성으로 구분하였으며,

인플루언서의 영향은 소비자의 편입에 영향을 미치며 소비자 행동의도와 관련성이 있다는 연구결과를 도출하였다. 이와 같이 인플루언서들의 다양한 경험으로 SNS에 올리는 제품이나 브랜드에 대해 소비자들의 평가와 의견이 공유되는 과정에서 공감감이 형성되고 그것이 결국 구매에까지도 큰 영향을 끼치게 된다. 김용선(2018)은 뷰티 인플루언서의 정보가 소비자들의 지속적인 사용의도에 미치는 영향은 정보의 유용성과 신뢰성 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS의 뷰티 인플루언서의 정보품질에 대해서 매우 중요한 요인으로 간주하고 있음을 파악하였으며, 뷰티 인플루언서 정보는 소비자 브랜드 전환행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 박지혜(2018)는 인플루언서 특성을 전문성, 진실성, 외모적 및 사회적 매력성으로 구분하고, 이러한 특성을 갖고 있는 인플루언서들이 제품을 판매할 경우 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 박용진(2020)은 인플루언서의 전문성과 신체매력성은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다. 인플루언서의 전문성과 신체매력성이 높아질수록, 소비자의 구매의도는 증가한다고 할 수 있다. 그러나 진실성의 경우 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 없는 것으로 나타났다.

오지연(2019)은 인플루언서 속성과 관계유지의 결과로 인플루언서의 속성인 두 가지 하위 요인의 매력성과 신뢰성 모두 관계유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 SEM 효과분해 검증 값을 살펴보면, 인플루언서 속성인 신뢰성 보다 매력성이 관계유지에 더 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 선행연구 고찰을 통해서 소셜미디어 인플루언서의 영향력이 단순 정보제공뿐만 아니라 실질적인 구매에 영향을 미침에 따라 본 연구에서는 인플루언서의 특성을 매력과 전문성을 분류하고 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

2.3 소셜미디어 만족도와 구매의도

고객만족도는 제품의 구매 및 서비스 이용 이후 이루어지는 제품·서비스에 대한 전반적인 평가에 대한 태도를 의미한다(Pham & Ahammad, 2017). 즉, 고객이 제품 구매 및 서비스 이용 후 긍정적인 감정을 경험을 통해 만족감을 느끼게 되므로, 기업은 고객의 경험 요인에 대한 긍정적인 평가관리를 통해서 만족도와 충성도를 제고할 수 있다(Brakus et al., 2009).

이에 따라 고객의 구매행동이 온라인 서비스 환경으로 이행됨에 따라 많은 선행연구(Rose et al., 2012; Chen & Lin, 2015; Martin et al., 2015; Hsu & Chen, 2016)를 통해서 온라인 서비스 환경의 고객경험이 고객만족도에 영향을 주는 것으로 규명되었다. Chen & Lin(2015)은 블로그를 대상으로 고객경험이 만족도를 제고하는데 중요한 역할을 한다는 것을 규명 하였다. Rose et al.(2012)도 온라인 대상의 고객의 경험이 재구매의도의 주요 선행요인임을 주장하였다. Hsu & Chen(2016)은

비즈니스 경쟁 환경에서 생존하기 위해서는 고객의 긍정적인 경험이 브랜드 신뢰와 관련이 있으며, 이는 재구매와 연결될 수 있음을 증명하였다.

그러나 소셜미디어에서의 고객만족도와 구매의도와의 관련성을 규명한 연구는 매우 드물다. 증가녕·김인재(2018)는 뷰티 인플루언서의 소비자 호감과 친밀감에 대한 만족이 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고훈석(2012)은 SNS의 품질이 사용자 만족에 영향을 미치며, 만족도는 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이승운(2017)은 사용자 만족도와 지속적 사용의도와의 관련성을 규명함으로써 SNS에서 정보원이 제공하는 정보의 만족도에 대한 결과로서 소비자의 사용의도와 관련성이 있다고 주장하였다. 김동준·황대욱(2012)은 호텔기업의 SNS 품질에 대상으로 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 남장현·현홍호(2011)은 어플리케이션 이용 만족도가 실제 레스토랑의 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한지수·이형주(2016)는 SNS에서의 외식상품의 신뢰도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 소셜미디어를 대상으로 하는 고객 만족도와 구매의도 관련 연구는 많지 않으며, 특히 뷰티 채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서의 영향력이 실제 제품 구매 만족도와 구매의도와 관련성을 규명한 연구는 없다.

본 연구에서는 최근 뷰티제품의 소셜미디어를 통한 구매경험이 증가하고 있는 상황을 고려하여 소셜미디어 경험과 인플루언서의 영향력이 실제 제품 구매 만족도와 구매의도와 관련성을 규명하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구는 뷰티채널의 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 구매의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 또한 소셜미디어 만족도의 매개효과를 검증하고자 한다. 본 연구의 세부 변수들은 선행연구를 참고하여 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

가설 1: 소셜미디어 경험은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 소셜미디어의 오락성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 소셜미디어의 최신성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 소셜미디어의 유용성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 소셜미디어의 상호작용성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인플루언서의 매력성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

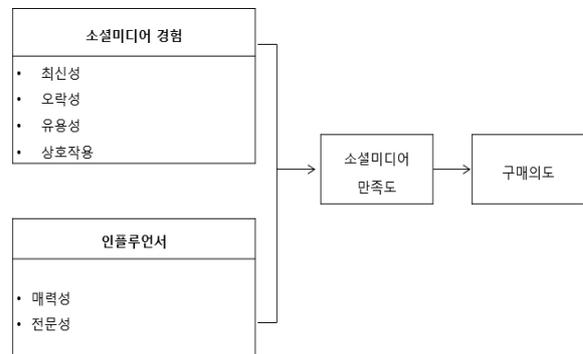
가설 3: 인플루언서의 전문성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소셜미디어 만족도는 소셜미디어 경험이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

- 4-1: 소셜미디어 만족도는 소셜미디어 최신성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 4-2: 소셜미디어 만족도는 소셜미디어 오락성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 4-3: 소셜미디어 만족도는 소셜미디어 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- 4-4: 소셜미디어 만족도는 소셜미디어 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 5: 소셜미디어 만족도는 인플루언서의 매력성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 6: 소셜미디어 만족도는 인플루언서의 전문성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 조사 표본 선정

본 연구의 조사대상자는 서울시 및 경기도에 거주하고, 소셜미디어 계정을 보유하고 있으며, 소셜미디어를 통해 뷰티 콘텐츠를 접해 본 경험이 있는 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 조사를 수행하기 이전에 선행연구와 인터뷰를 바탕으로 설문지를 구성하고 2020년 2월 1일부터 2월 10일까지 10일간 예비조사를 실시하고 그 결과를 바탕으로 설문내용의 타당성을 확인하였다. 본 조사는 2020년 2월 15일부터 2월 28일까지 실시하였다. 설문조사방법은 온라인을 통해서 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배부하였고 이중 170부가 회수되었으며, 부실한 설문지를 제외한 최종 166부를 분석에 활용하였다.

3.3 측정도구

본 연구의 설문지는 기존 선행연구에서 연구 목적에 적합한 측정항목을 추출하여 사용하였다.

뷰티 소셜미디어의 경험은 Sano(2015), Godey et al.(2016)의 선행연구를 바탕으로 오락성, 상호작용성, 최신성, 유용성 4가지 유형으로 규정하고 본 연구에 적합하게 문항을 수정, 보완하여 총 14문항으로 구성하였다.

뷰티 인플루언서 영향력은 Gilmore & Pine(2007), 김용선(2018), 박지혜(2018), 박용진(2020)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 문항을 수정, 보완하여 매력성과 전문성을 측정하는 문항으로 구성하여 총 12문항으로 구성하였다.

소셜미디어의 경험을 통한 만족도는 Oliver(1980), Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구를 참조로 하여 소셜미디어에서 받은 정보와 구매결정에 대한 만족도로 구성하였다.

지속적인 구매의도는 정보 수용단계를 거친 후 나타나는 소비자의 반응으로 소셜미디어가 제공하는 뷰티 정보가 구매결정에 미치는 영향력을 측정하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001), 김용선(2018), 박지혜(2018)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 문항을 수정, 보완하여 총 6문항으로 구성하였다. 본 연구의 가설검증에 사용된 변수들은 1점은 ‘전혀 그렇지않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’와 같이 표기하고 Likert5점 척도를 사용하여 질문하였다.

인구통계학적인 일반적인 사항은 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 세 달간 동안 구매하는 화장품 비용을 질문 사항으로 성별과 직업은 명목척도로 측정하였으며, 나머지는 비율척도로 측정하였다.

소셜미디어 이용 실태는 소셜미디어(SNS)를 이용한 기간, SNS 친구 수, 소셜미디어에 접속하는 1일 평균시간, 구독하는 뷰티(화장품포함)관련 채널수를 비율척도로 측정하였다.

3.4 통계분석 기법

본 연구에서 이용한 자료의 분석방법은 SPSS 24.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 통계분석기법은 자료특성과 분석목적에 따라 빈도분석(Analysis of Frequency), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 검정(Reliability Test), 가설검증을 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

VI. 결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성과 소셜미디어 이용실태

조사대상자의 일반적 특성과 소셜미디어 이용실태는 다음과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	23	13.9
	여성	143	86.1
연령	20대 이하	22	13.3
	21 ~ 30세	65	39.2
	31 ~ 40세	30	18.1
	41세 이상	49	29.5
직업	사무직	33	19.9
	전문/자유직	47	28.3
	고등학교/대학/대학원생	34	20.5
	기타	52	31.3
최종 학력	고졸 이하	18	10.8
	전문대학졸업	44	26.5
	대학교 재학/졸업	65	39.2
	대학원 재학 이상	39	23.5
한달 평균 소득	100만원 미만	41	24.7
	100 ~ 199 만원	27	16.3
	200 ~ 299 만원	47	28.3
	300 ~ 399 만원	25	15.1
	400만원 이상	26	15.7
세 달간 동안 구매하는 화장품 비용	10만 원 미만	78	47.0
	10만 원 이상 ~ 20만원 미만	54	32.5
	20만 원 이상 ~ 30만원 미만	22	13.3
	30만 원 이상	12	7.2

<표 2> 소셜미디어 이용 실태

구분		빈도	퍼센트
소셜미디어(SNS) 이용한 기간	6개월미만	10	6.0
	6개월이상~2년미만	33	19.9
	2년이상~4년미만	44	26.5
	4년이상~6년미만	41	24.7
	6년이상	38	22.9
SNS 친구 수	100명미만	84	50.6
	100명이상~1,000명미만	78	47.0
소셜미디어에 접속하는 1일 평균시간	1시간미만	43	25.9
	1시간이상~2시간미만	46	27.7
	2시간이상~3시간미만	34	20.5
	3시간이상	43	25.9
구독하는 뷰티(화장품포함)관련 채널수	0개	37	22.3
	1개	20	12.0
	2개	31	18.7
	3개	30	18.1
	4개이상	48	28.9

4.2 측정변수의 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정변수의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 주성분 분석방법(principle component analysis)의 베리맥스(varimax)와 직교회전에 의한 추출 방식을 사용하였다. 요인의 수의 결정은 고유치 1.0을 기준으로 결정하였다. 독립변수의 요인분석결과 최종 6개의

요인으로 나타났으며, 종속변수의 요인분석결과 최종 2개의 요인으로 나타났다. 요인의 내용을 바탕으로 요인의 명칭을 구성하였다.

<표 3> 독립변수의 요인분석 결과

요인		적재값	고유치	분산	신뢰도
인플루언서 전문성	내용은 신뢰성	.841	4.447	19.334	.93
	경험의 전문성	.829			
	새로운 트렌드 파악	.796			
	정확한 정보를 제공	.764			
	화장품 분야에 전문성	.761			
오락성	화장품 분야에 파급력	.638	4.440	19.306	.88
	콘텐츠는 재미있다.	.840			
	콘텐츠는 흥미롭다.	.827			
	콘텐츠는 매력적이다.	.797			
	콘텐츠 즐거움	.768			
최신성	스트레스를 쉽게 풀다.	.737	3.870	16.826	.87
	최신 정보를 다룬다.	.823			
	유행에 앞서 나간다.	.819			
	최신 트렌드를 다룬다.	.819			
인플루언서 매력성	신상품을 소개한다.	.812	2.290	9.955	.85
	뷰티 인플루언서의 호감	.786			
	제품에 대한 감각이	.759			
유용성	제품을 돋보이게 한다	.710	1.737	7.551	.79
	화장하는 방법에 도움이 된다.	.640			
	구매할 때 도움이 된다.	.604			
상호작용성	품질비교를 통해 선택에 도움을 준다.	.603	1.661	7.224	.74
	댓글을 달기 쉽다.	.803			
	나의 요구에 대해 즉각 응답한다.	.788			

<표 4> 종속변수의 요인분석 결과

요인		적재값	고유치	분산	신뢰도
구매의도	제품을 구매할 의향이 있다	.858	2.546	42.433	.91
	구매결정 비중을 늘릴 것이다.	.820			
	다른 사람들에게 추천할 것이다.	.716			
소셜 미디어 만족도	전반적으로 만족한다	.866	2.462	41.029	.89
	구입 결정이 현명하다	.830			
	정보제공을 받은 것이 옳았다고 생각한다	.667			

또한 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 측정척구의 신뢰도를 Cronbach α 값을 통해서 확인하였다. 그 결과 측정도구의 모든 요인의 신뢰도가 기준치인 0.6 이상으로 나타나 조사도구 척도의 타당성과 신뢰도를 확보하였다.

4.3 연구가설 검증

가설검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수

들간의 다중공선성(Multicollinearity)을 위해 공차(Tolerance)를 확인하였으며, 그 결과 다중공선성은 나타나지 않았다.

뷰티채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서가 만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용실태를 포함한 1단계에서는 뷰티(화장품 포함)관련 구독 채널수가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널수가 많을수록 소셜미디어 콘텐츠에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

2단계에서는 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용실태, 그리고 뷰티채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서가 미치는 영향력을 살펴본 결과 통제변수는 유의미한 영향력이 없었으며, 소셜미디어 경험 중 오락성, 유용성, 상호작용성, 그리고 인플루언서의 전문성이 만족도에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 경험 중 오락성, 유용성, 상호작용성이 높을수록 만족도가 높았으며, 인플루언서의 전문성이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 만족도에 미치는 영향력

구분	1단계		2단계	
	b	β	b	β
상수	10.120		2.773	
성별	.009	.001	.218	.031
연령	-.008	-.038	-.017	-.083
사무직	-.247	-.041	-.694	-.115
전문/자유직	-.439	-.082	-.700	-.131
고등학교/대학/대학원생	-.823	-.138	-.885	-.149
최종 학력	.061	.024	.082	.032
한달 평균 소득	-.152	-.097	-.031	-.019
세달 평균 화장품 구매 비용	-.144	-.068	-.094	-.044
소셜미디어 이용 기간	-.040	-.021	-.030	-.016
SNS 친구 수	.329	.093	.058	.016
소셜미디어 접속 1일 평균시간	.124	.076	.023	.014
뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수	.068*	.218	.026	.084
오락성			.122*	.232
최신성			.003	.004
유용성			.188*	.205
상호작용성			.138*	.130
매력성			-.008	-.009
전문성			.214***	.435
F	1.443*		11.242***	
R ²	.102		.579	
ΔR^2	.031		.528	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 기준변수: 직업(기타)

뷰티채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용실태를 포함한 1단계에서는 소득, 뷰티(화장품 포함)관련 구독 채널 수가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 적을수록, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수가 많을수록 소셜미디어 콘텐츠에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2단계에서는 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용실태, 그리고 뷰티채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서가 미치는 영향력을 살펴본 결과 통제변수는 소득, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 적을수록, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수가 많을수록 소셜미디어 콘텐츠에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 소셜미디어 경험 중 오락성, 유용성, 그리고 인플루언서의 전문성이 구매의도에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 경험 중 오락성, 유용성이 높을수록 구매의도가 높았으며, 인플루언서의 전문성이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

3단계에서는 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용실태, 그리고 뷰티채널의 소셜미디어 경험과 인플루언서, 만족도가 미치는 영향력을 살펴본 결과 통제변수는 소득, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 적을수록, 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수가 많을수록 소셜미디어 콘텐츠에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 인플루언서의 전문성이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 만족도가 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타나 만족도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

또한 매개효과 검증을 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방식의 검증방법을 활용하여 확인하였다. 1단계는 독립변수가 매개변수인 소셜미디어 만족도에 미치는 영향력을 확인하였으며, 2단계는 독립변수가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향력을 확인하였으며, 3단계는 독립변수와 매개변수인 소셜미디어 만족도를 포함하여 구매의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 그 결과 전문성은 1단계와 2단계에서는 유의미한 영향을 미치고 있으나 3단계인 모형에서는 구매의도에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타나 소셜미디어 만족도가 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

이는 인플루언서 전문성이 소셜미디어 만족도를 통해 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 오락성과 유용성은 1단계와 2단계에서 유의미한 영향을 미치고 있으나 3단계인 모형에서는 구매의도에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타나 소셜미디어 만족도가 완전매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉 이는 오락성과 유용성은 소셜미디어의 만족도가 없으면 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 반드시 소셜미디어의 만족도가 선행되는 것이 필요함을 확인할 수 있었다.

<표 6> 구매의도에 미치는 영향력

구분	1단계		2단계		3단계	
	b	β	b	β	b	β
상수	10.076		1.095		-1.792	
성별	-.376	-.046	-.098	-.012	.327	.038
연령	.002	.009	-.007	-.029	-.005	-.021
사무직	.711	.101	.169	.024	.187	.030
전문/자유직	.060	.010	-.251	-.040	-.143	-.025
고등학교/대학/대학원생	-1.004	-.145	-1.107	-.160	-.962	-.157
최종 학력	.211	.071	.221	.074	.135	.044
한달 평균 소득	-.480*	-.262	-.321*	-.176	-.275*	-.160
세달 평균 화장품 구매 비용	.101	.041	.158	.064	.232	.101
소셜미디어 이용 기간	.051	.023	.080	.036	.141	.065
SNS 친구 수	.189	.046	-.143	-.035	-.051	-.012
소셜미디어 접속 1일 평균시간	.136	.071	.003	.001	.049	.026
뷰티(화장품포함)관련 구독 채널 수	.097*	.266	.049*	.133	.031*	.088
오락성			.110*	.181	.046	.074
최신성			-.032	-.037	-.006	-.008
유용성			.305*	.286	.120	.116
상호작용성			-.003	-.002	.003	.002
매력성			.036	.035	.041	.041
전문성			.232*	.405	.096*	.167
소셜미디어 만족도					.680**	.568
F	2.034*		14.841***		18.053***	
R ²	.138		.645		.871	
ΔR ²	.070		.602		.759	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 기준변수: 직업(기타)

<표 7> 가설검증 결과

가설	가설	결과
가설 1-2	오락성 → 구매의도	채택
가설 1-3	최신성 → 구매의도	기각
가설 1-4	유용성 → 구매의도	채택
가설 1-5	상호작용성 → 구매의도	기각
가설 2	매력성 → 구매의도	기각
가설 3	전문성 → 구매의도	채택
가설 4-1	오락성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	채택
가설 4-2	최신성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	기각
가설 4-3	유용성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	채택
가설 4-4	상호작용성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	기각
가설 5	매력성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	기각
가설 6	전문성 → 구매의도 (소셜미디어 만족도 매개)	채택

V. 결론

디지털 콘텐츠를 활용하는 소셜미디어 마케팅의 비중과 인플루언서의 영향력이 높아지고 있다. 특히, 화장품분야는 SNS에서 뷰티 인플루언서의 활동이 가장 적극적으로 이루어지고 있는 분야다. 즉, 소셜미디어 마케팅의 비중과 인플루언서의 영향력에 대한 논의는 많이 진행되고 있으나 실질적으로 이와 관련한 경험적 연구들은 제한적으로 진행되고 있다. 본 연구는 뷰티 소셜미디어 채널을 중심으로 소비자의 소셜미디어의 경험과 인플루언서의 영향력이 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

본 연구결과 인구통계학적 특성 중 소득은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제한된 소득에서 소비자가 제품을 통해서 만족을 얻기 위해서는 소셜미디어를 통한 정보탐색이 증가하게 되고 이러한 소셜미디어 경험들이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 뷰티(화장품포함)관련 구독 채널수는 구매의도에 유의미한 영향력이 있는 변수들로 규명됨으로서 마케팅 전략으로서 채널의 구독 수를 증가시키기 위한 전략이 필요한 것으로 보인다. 따라서 화장품 관련 마케팅에서는 구독 채널의 수를 증가시키기 위한 이벤트 등의 프로모션 기획 전략이 필요하다.

뷰티 채널의 소셜미디어의 경험 중 오락성과 유용성은 소셜미디어 만족도와 구매의도에 영향을 미치는 요소로 파악되었다. 이는 뷰티업계의 소셜 미디어 마케팅 활동의 핵심은 오락성과 유용성으로 해석 가능하며, 소비자에게 소셜미디어를 통해서 접하는 콘텐츠의 오락성과 제공하는 콘텐츠의 유용성 두가지 조건을 다 충족시키는 것이 중요함을 알 수 있다.

인플루언서의 영향력을 검증한 결과 전문성이 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 것으로 나타나 소비자들이 뷰티 정보를 얻는 특정 인플루언서에 대해 전문성을 지각할 때, 인플루언서들이 제공하는 제품에 대한 소셜미디어 만족도와 구매의도에도 긍정적으로 반응하는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 인플루언서가 과장되지 않고 전문적인 정보를 통해서 소비자와 소통하고 제품을 홍보한다면 특정 뷰티 관련 제품에 대한 마케팅의 영향력을 확인할 수 있었다. 이는 현재 뷰티 인플루언서가 뷰티 업계에서 트렌드를 주도하는 핵심 인물로 인지되고 있으나 이들이 제품에 대한 전문성이 부족할 때에는 단순한 매력이나 인지도만으로는 소비자행동에 영향을 미칠 수 없음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구결과 인플루언서의 경험을 바탕으로 제작된 콘텐츠의 신뢰를 높이기 위해서는 제품에 대한 접근방법에서 전문성이 중요함을 알 수 있다.

현재 인스타그램은 20~30대를 중심으로 인기를 끌면서 패션이나 뷰티 등의 업종에서는 플랫폼 서비스로 인스타그램의 콘텐츠에서 쇼핑물로 연결 가능하여 직접적인 매출 향상의 역할도 담당하고 있다. 그러므로 예비창업자들이 SNS를 활용한 창업아이템을 선정하기 위해서는 SNS 중심의 플랫폼 비즈

니스 특성을 파악할 필요가 있다. 본 연구를 통해서 소셜미디어 활용 비즈니스에서 인플루언서의 영향력을 경험적으로 검증함에 따라 창업이나 벤처기업의 새로운 신상품을 홍보하기 위한 전략에서 소셜미디어의 경험과 인플루언서의 영향력을 고려하여야 할 것이다. 그러나 본 연구의 한계점으로 관련 연구의 제한으로 변수에 대한 충분한 논의는 부족하며, 또한 특정 뷰티 분야의 소셜미디어 경험을 측정하다보니 표본 수의 한계점이 존재한다. 그러므로 관련 연구는 다양한 변수개발과 매개 및 조절 변수의 방법론 등을 통해서 추후 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 창업과 벤처 분야에서 소셜미디어의 경험적 연구가 지속되어야 할 것이다.

REFERENCE

- 고상민·황보환·지용구(2010). 소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로, *한국전자거래학회지*, 15(1), 103-118.
- 고훈석(2012). *소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한연구*, 상지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동준·황대옥(2012). 호텔기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, *관광연구*, 27(3), 59-76.
- 김우빈·김동섭·박지수(2018). 해시태그 유형이 인플루언서 및 패션 정보 평가, 수용자 반응에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 43(1), 1-16.
- 김용선(2018). *뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 남장현·현용호(2011). 스마트폰 어플리케이션 품질평가에 관한 연구: 패밀리 레스토랑 Outback 어플리케이션을 대상으로, *외식경영학회*, 14(5), 221-240.
- 박용진(2020). *인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향: 제품평가요인을 중심으로*, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지혜(2018). *인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 계획된 행동이론(TPB) 중심으로*, 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 손동진·김혜경(2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로, *광고PR실학연구*, 10(2), 64-95.
- 유승아(2018). *뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로*, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 오지연(2019). *인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계 유지에 미치는 영향: DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로*, 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이승운(2017). *인스타그램의 자기노출과 정보특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 쇼핑몰 운영자를 중심으로*, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 임성택·박차라·차상운·문지현·이인성·김진우(2009). 공동경험: 축적적 상호작용을 통한 소셜 미디어 사용자의 상호작용 경험에 향상에 대한 연구, *한국HCI학회 학술대회*, 868-875.
- 정유화(2018). *소셜미디어를 통한 외식정보탐색동기가 정보탐색과 정보가치 및 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경기대

- 학교 대학원.
- 증가녕·김인제(2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 409-425
- 한규훈(2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로, *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
- 한지수·이형주(2016), SNS에서의 사회적 자본이 외식상품 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 22(3), 254-268.
- Barabasi, A. L., & Albert, R.(1999). Emergence of scaling in random networks. *science*, 286(5439), 509-512.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Bleicher, P.(2006). Web 2.0 revolution: Power to the people, *Applied Clinical Trials*, 15(8), 34-36.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chen, S. C., & Lin, C. P.(2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 40-50.
- Chronis, A. & Hampton, R. D.(2008), Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience, *Journal of Consumer Behaviour* 7(2), 111-126
- Friedlkin, N. E., & Johnsen, E. C.(2011). *Social Influence Network Theory: A Sociological Examination of Small Group Dynamics*, Cambridge University Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2007). *Authenticity: what consumers really want*. Harvard Business Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Han, K. H.(2012). An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects Based on the Analysis of Facebook Users, *Journal of Public Relations*, 16(3), 132-168.
- Han, J. S., & Lee, H. J.(2016), The Influence of Social Capital on Food Product Purchase Intention and SNS-WOM: Mediating Role of Trust, *Culinary science and hospitality research*, 22(3), 254-268.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, CD. D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsu, C. L., & Lin J. C. C.(2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention, *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Jeong, Y. H.(2018). *Study on the Effect of the Information Search Motivation for Eating-out through Social Media on Information Search, Information Value and Behavioral Intention*, Doctoral Dissertation, The Graduate School of Kyonggi University.
- Kim, D. J., & Hwang, D. U.(2012). The Effect of SNS(Social Networking Service) Quality on Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel Industry, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 27(3), 59-76.
- Kim, Y. S.(2018). *The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of KonKuk University.
- Kim, U. B., Kim, D. S., & Park, G, S.(2018). The Effects of Hashtag Type on Evaluations of Influencer and Fashion Information and Consumer Responses, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 1-16.
- Ko, S. M., Hwang, B. H., & Ji, Y. G.(2010). A Study on Social Network Service and Online Social Capital: Focusing on a Korean and Chinese Case, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(1), 103-118.
- Ko, H. S.(2012). *The Effects of Social Network Service Quality on User Satisfaction and Intention to Continued Use*, Master's thesis, The Graduate School of Sangji University.
- Lee, S. Y.(2017). *The effects on consumer's responses from Instagrammers' selfdisclosure and information characteristics: Focusing on the shopping mall manager's perspective*, Master's thesis, The Graduate School of Ewha Womans University.
- Lim, S. T., Park, C. L., Cha, S. Y., Moon, J. H., Lee, I. S., & Kim, J. W.(2009). Co-Experience: Enhancing Interactive Experience of Users on Social Media through Tangible Interaction, *The HCI Society of Korea*, 868-875.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L.(2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Moore, A., Yang, K., & Kim, M. H. J.(2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 126.
- Nam, J. H., & Hyun, Y. H.(2011). The study on assessing the quality of the smartphone applications: A case of the Outback application of family restaurant, *Journal of Foodservice Management*, 14(5), 221-240.
- Oh, J. O.(2019). *A Study on the Effect of Instagram Usage Motivation on Influencers' Characteristics and Relationship Maintenance: Focusing on DISC Behavioral Patterns and Generational Patterns as Control Variables*, Doctoral Dissertation, The Graduate School of Hongik University.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of*

- Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Park, J. H.(2018). *The Effect of Influencer's Quality on Consumer Behavioral Intention: Focused on Theory of Planned Behavior (TPB)*, Master's thesis, The Graduate School of Korea University.
- Park, Y. J.(2020). *Effect of the influencer's beauty product evaluation contents on purchase intentions: Focus on product evaluation factors*, Master's thesis, The Graduate School of Woman Dongduk University.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F.(2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 332-342.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K.(2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Rau, P. P., Gao, Q., & Ding, Y.(2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services, *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N.(2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Sanderson, J.(2008). The Blog is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies on 38pitches.com, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 912-936.
- Sano, K.(2015). *An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service*, Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Son, D. J., & Kim, H. K.(2017). A Study on the Government PR Using Social Media: Focused on the Differences in Perception between Government PR Practitioners and SNS Professionals, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64-95.
- Smith, T.(2010). The social media revolution, *International Journal of Marketing Research*, 51(4), 559-562.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D.(2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Till, B. D., & Busler, M.(2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractive-ness, Expertise, and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 24(3), 1-13.
- Wright, P. M.(2017). Making Great Theories, *Journal of Management Studies*, 54(3), 384-390.
- Yoo, S. A.(2018). *A Study on the effect of how the image of Social Influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products: Based on Instagram*, Master's thesis, The Graduate School of Chung-Ang University.

A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention

Lee, Young Ae*

Ha, Kyu Soo**

Abstract

As expanding marketing channels via social media, a small number of ordinary people have played a role in the information disseminator on social media. Therefore, this study aims to propose efficient social media marketing operation strategies by analyzing the influence relationship from various prospective on beauty channel social media marketing

This study examined how beauty channel social media experience affects satisfaction and purchase intend. The components of social media experience were divided into entertainment, interaction, trendiness, usefulness for analysis. Social media experience was confirmed as a factor having significant effect on satisfaction and purchase intend.

As a result, the social media experience had a significant effect on the satisfaction and purchase intend and the influence relationship of social media experience on each component was found to be entertainment, usefulness. Also, the expertise of beauty influencers had a significant influence on satisfaction and purchase intend.

It is expected that the study results would be available as important data for beauty influencer-based marketing. This study attempted to search for a marketing stratege plan for efficient consumer management and derive and suggest practical implications.

Keywords: social media, social network, influencer, satisfaction, purchase intend

* First Author, Doctorial Candidate, The Graduate School of Venture, Hoseo University, leeya0318@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University, ksh@hoseo.edu