



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

# 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서울·경기 지역 메이크업샵 이용 여성(2030)을 중심으로 -

A Study on the Impact of Beauty Shops' Social Media  
Marketing Characteristics on Satisfaction and Intention to Visit

- Focusing on Women (in their 20s and 30s) Visiting Makeup Shops in  
Seoul and Gyeonggi Area -

2024년 2월

서경대학교 경영문화대학원

경영학과 K뷰티융합경영전공

조 유 선

경영학석사 학위논문

# 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서울·경기 지역 메이크업샵 이용 여성(2030)을 중심으로 -

A Study on the Impact of Beauty Shops' Social Media  
Marketing Characteristics on Satisfaction and Intention to Visit

- Focusing on Women (in their 20s and 30s) Visiting Makeup Shops in  
Seoul and Gyeonggi Area -

2024년 2월

서경대학교 경영문화대학원

경영학과 K뷰티융합경영전공

조 유 선

경영학석사 학위논문

# 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서울·경기 지역 메이크업샵 이용 여성(2030)을 중심으로 -

A Study on the Impact of Beauty Shops' Social Media  
Marketing Characteristics on Satisfaction and Intention to Visit

- Focusing on Women (in their 20s and 30s) Visiting Makeup Shops in  
Seoul and Gyeonggi Area -

지도교수 김 은 하

2024년 2월

서경대학교 경영문화대학원

경영학과 K뷰티융합경영전공

조 유 선

# 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서울·경기 지역 메이크업샵 이용 여성(2030)을 중심으로 -

A Study on the Impact of Beauty Shops' Social Media  
Marketing Characteristics on Satisfaction and Intention to Visit

- Focusing on Women (in their 20s and 30s) Visiting Makeup Shops in  
Seoul and Gyeonggi Area -

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2023년 12월

서경대학교 경영문화대학원

경영학과 K뷰티융합경영전공

조 유 선


조유선의 석사학위 논문을 추천함.


2024년 2월


지도교수 김 은 하

서경대학교 경영문화대학원

조유선의 석사학위 논문을 인준함

위원장 : 김재환 

위 원 : 신재광 

위 원 : 김은하 

2023년 12월

서경대학교 경영문화대학원

## 국문초록

### 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 서울·경기 지역 메이크업샵 이용 여성(2030)을 중심으로 -

조유선

경영학과 K뷰티융합경영전공

서경대학교 경영문화대학원

본 연구의 목적은 본 연구에서 나타난 결과들을 통해 소비자들이 메이크업샵을 선택할 때 SNS 마케팅 특성들이 소비자에게 만족감을 전달하는지 조사하여 실제 방문의도에 미치는 영향을 파악해 치열하게 경쟁하는 메이크업 산업에서 SNS 마케팅 전략적 방향성에 도움이 되고자 하였다. 따라서 뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 만족도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 서울·경기지역 메이크업샵 이용 여성(2030)에게 설문조사를 통해 진행하였다. 이를 위하여 변수와 관련된 선행연구를 고찰하고, 연구모형을 구성하여 검증하였다.

본 연구의 목적을 위해 서울·경기지역 2030 여성 531명에게 온라인 설문조사를 실시하여 뷰티샵을 방문한적 없는 사람과, 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 본적이 없는 사람, 불성실하게 응답한 사람을 제외한 400개의 유효한 데이터를 이용하여 검증하였다.

요인분석 방법으로는 주성분 분석(Principal components analysis) 추출



모델을 사용하였고, 회전방식의 경우 베리맥스(Verimax)을 사용하여 타당도를 검증하였다. 분석 시 정보의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에서 요인 적재값이 낮은 문항은 제거하고 실시하였다.

척도의 타당성과 더불어 추가로 요인분석을 통해 선정된 설문 항목에 대한 신뢰도(reliability) 검증을 실시하였다. 신뢰도 분석의 경우 크론바하알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 이용해 검증을 실시하였다.

가설1 ‘메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

가설 2, ‘만족도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 만족도는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

가설 3, ‘메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보성, 유희성, 신뢰성은 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤지만, 상호작용성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 방문의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

본 연구의 한계점은 우리나라의 만 3세 이상 국민의 93%가 인터넷을 사용하는 것에 비하여 400명이라는 적은 숫자의 표본을 가지고 연구한 것과 뷰티샵(메이크업샵)을 방문하는 서울·경기 2030여성을 대상으로만 설문조사를 진행하였다는 점, SNS의 특성을 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성의 4가지로만 진행되었다는 한계점이 있다.

사람의 뇌는 눈으로 보는 시각적인 양식에 더 많은 신뢰를 얻는다고 한다(Sundar & Shyam, 2008). 본 연구의 인구통계학적 특성 결과에서

SNS의 이용은 인스타그램, 블로그, 유튜브 등 사진과 영상을 통해 정보를 전달하는 플랫폼이 상위에 올랐다. 따라서, 신뢰를 줄 수 있는 SNS를 이용하여 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 정보를 전달한다면 고객들의 만족도를 얻을 수 있을 것이고, 늘어나고 있는 뷰티샵(메이크업샵)의 경쟁속에서 고객들의 방문을 유도할 수 있도록 방문 의도를 높이는 것에 도움이 될 것이다.

주제어 : 뷰티샵, 메이크업샵, SNS, 마케팅, 만족도, 방문의도 2030, 여성

# 목 차

## 국문초록

### 제1장 서론 .....1

- 1. 연구의 배경 .....1
- 2. 연구의 목적 .....4
- 3. 연구의 구성 .....5

### 제2장 이론적 배경 .....7

- 1. 뷰티샵 .....7
  - 가. 뷰티샵 개념 .....7
  - 나. 뷰티샵의 유형 .....9
    - 1) 헤어샵 .....9
    - 2) 피부관리샵 .....11
    - 3) 네일샵 .....12
    - 4) 메이크업샵 .....13
  - 다. 메이크업 개념 및 정의 .....14
  - 라. 메이크업의 목적 .....15
  - 마. 뷰티메이크업의 개념 및 유형 .....16
    - 1) 웨딩 메이크업 .....17
    - 2) 면접 메이크업 .....18
    - 3) 한복 메이크업 .....19
- 2. SNS .....20
  - 가. SNS와 SNS 마케팅 .....20

나. SNS 마케팅 유형 .....	22
1) 인스타그램 .....	22
2) 블로그 .....	23
3) 유튜브 .....	24
4) 페이스북 .....	26
5) 틱톡 .....	27
다. SNS 마케팅 특성 .....	29
1) 정보성 .....	31
2) 상호작용성 .....	33
3) 유희성 .....	34
4) 신뢰성 .....	35
3. 만족도 .....	36
가. 만족도 개념 및 정의 .....	36
나. 고객만족 .....	37
다. SNS 마케팅 만족 .....	38
라. 만족도의 경영효과 .....	39
4. 방문의도 .....	40
가. 방문의도 개념 및 정의 .....	40

<b>제3장 연구방법</b> .....	43
1. 연구모형 및 가설설정 .....	43
가. 연구모형 .....	43
나. 가설설정 .....	44
2. 연구방법 및 분석방법 .....	45
가. 연구방법 .....	45

나. 자료의 분석방법 .....	45
다. 통계의 분석방법 .....	46
3. 변수의 조작적 정의 .....	47
가. 뷰티샵 (메이크업샵) .....	47
나. SNS 특성 .....	47
다. 만족도 .....	48
라. 방문의도 .....	48

## 제4장 연구결과 .....49

1. 표본의 인구통계학적 특성 .....	49
2. 척도의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	51
가. 독립변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	51
. 매개변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	53
다. 종속변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	54
3. 기술통계적 분석 .....	55
가. SNS 마케팅 특성 .....	55
1) 전반적인 SNS 마케팅 특성 .....	55
2) 일반적 특성에 따른 SNS 마케팅 특성 차이 .....	55
나. 만족도 .....	57
1) 전반적인 만족도 .....	57
2) 일반적 특성에 따른 만족도 차이 .....	57
다. 방문의도 .....	59
1) 전반적인 방문의도 .....	59
2) 일반적 특성에 따른 방문의도 차이 .....	59
4. 상관관계 분석 .....	61

5. 가설의 검증 .....	62
가. SNS 특성이 만족도에 미치는 영향 .....	62
나. 만족도가 방문의도에 미치는 영향 .....	63
다. SNS 특성이 방문의도에 미치는 영향 .....	64
라. 가설검증 결과요약 .....	65
 제5장 결론 및 제언 .....	66
1. 연구의 결과 .....	66
2. 연구의 시사점 .....	68
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	69
 참고문헌 .....	71
부록 <설문지> .....	91
ABSTRACT .....	101

## 표 목 차

〈표 1〉 연구의 흐름도 .....	6
〈표 2〉 선행논문을 토대로 한 뷰티산업과 뷰티샵의 분류 .....	9
〈표 3〉 SNS 마케팅 특성 선행연구 .....	31
〈표 4〉 연구모형 .....	43
〈표 5〉 표본의 인구통계학적 특성 .....	50
〈표 6〉 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	52
〈표 7〉 매개변수 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	53
〈표 8〉 종속변수 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	54
〈표 9〉 전반적인 SNS 마케팅 특성 .....	55
〈표 10〉 일반적 특성에 따른 SNS 마케팅 특성 차이 .....	56
〈표 11〉 전반적인 만족도 .....	57
〈표 12〉 일반적 특성에 따른 만족도 차이 .....	58
〈표 13〉 전반적인 방문의도 .....	59
〈표 14〉 일반적 특성에 따른 방문의도 차이 .....	60
〈표 15〉 상관관계 분석결과 .....	61
〈표 16〉 SNS 마케팅 특성과 만족도 회귀분석 결과 .....	62
〈표 17〉 만족도와 방문의도 회귀분석 결과 .....	63
〈표 18〉 SNS 마케팅 특성과 방문의도 회귀분석 결과 .....	64
〈표 19〉 가설검증 결과요약 .....	65

# 제1장 서론

## 1. 연구의 배경

한국은 급속한 경제 성장을 바탕으로 세계 경제 규모 13위로 성장하였다(IMF, 2023). 국민소득이 증가하며 생리적 욕구를 넘어 사회적 인정, 자아실현의 욕구가 확장되었으며, 뷰티산업 또한 해당 추세에 맞춰 양적으로나 질적으로 성장하는 중이다(이해영, 2018).

스마트폰과 전자기기의 발달로 SNS를 일상적으로 이용하게 되며 뷰티 소비자들은 SNS 활용하여 뷰티산업에 영향을 미치고 있다. SNS 이용자들은 스스로 정보를 평가, 탐색할 수 있게 되었다. 소비자들은 관심이 가는 특정 분야를 중심으로 콘텐츠를 소비하고, SNS 플랫폼을 활용하여 자신의 관심사를 기반으로 한 소비성향을 보이고 있다(위서현, 정재우, 2022). 소비자들은 스마트폰을 이용하여 예약하고 메이크업샵에서 SNS에 업로드한 다양한 시술 사진과 위치, 가격, 아티스트 정보, 이용 고객의 후기 등의 다양한 정보를 확인한다(최민경, 2020). 또한, 스마트폰과 전자기기의 발달은 뷰티샵과 고객이 접촉하는 새로운 공간을 창출하였다. 시간과 공간에 제약을 받지 않고 누구나 온라인 서비스에 자유롭게 접속할 수 있는 환경을 제공하고 있으며, 소비자들은 스마트폰의 어플 기능을 활용하여 자유롭게 쇼핑하거나 콘텐츠를 즐길 수 있고, 상호작용과 멀티태스킹이 가능해짐과 동시에 소비형태가 변화하였다(곽지은, 2021).

뷰티샵은 SNS라는 넓은 정보망을 통해 소비자들이 원하는 정보와 관심 정보에 맞게 미용 정보를 제공한다. 공급자와 소비자가 서로 소통하는 이러한 영향들로 인해 SNS는 국내와 국외로 뷰티 시장을 접할 수 있도록



소통하는 수단이 되었으며(정은미, 2018), 소비자들은 SNS의 정보의 양과 질이 높아짐에 따라 관심 있는 뷰티 정보를 폭넓게 선택할 수 있게 되었다(강미라, 2019). 따라서 현재의 뷰티산업은 소비자들의 모바일 사용급증에 따라 상업화된 광고가 아닌 차별화된 효과적인 마케팅 전략이 필요하며, 소비자들이 겪어본 뷰티 정보들을 직접 공유하고 전달하는 콘텐츠 광고를 활용하거나, 소비자들의 커뮤니케이션 성향을 반영한 전략, SNS 바이럴 마케팅을 이용한 전략, 재미있는 콘텐츠를 이용한 전략 등 마케팅 고도화가 필요하다(최지윤, 정윤재 2017).

20대는 가장 많이 SNS를 활용하고 있으며 자신의 의견을 적극적으로 표현하고 사람들과 소통하는 성향이 높다(최지혜, 2017). 특히 여자 대학생은 아름다움에 대한 관심과 SNS 활용능력으로 뷰티 정보화를 이끌어가는 주 소비층으로 분류된다(정은미, 2018). 평균 31.3세에 결혼하는 여성들은(여성가족부, 2023) 결혼을 위해 메이크업샵을 방문한다. 예비 신부들은 뚜렷한 주관을 가지고 본인의 취향을 고려하며, 대부분의 사항들을 직접 알아본 후 선택, 결정하는 추세이다(장연아, 최문희, 2015). 그 외에도 헬시플레저(Healthy Pleasure)라는 ‘즐겁게 건강을 관리한다’는 패러다임을 따르는 일부 젊은 사람들은 자신들의 삶의 질을 높이기 위해 온라인 뷰티콘텐츠에 주목하고 있다(이지용, 김용선, 2015). SNS를 활용하는 고객들의 증가로 메이크업샵의 전문성과 기술력을 전달할 수 있는 정보를 교환하는 등 SNS 마케팅에 대한 노력 및 대안이 필요한 시점이다(임이지, 2021).

현대 사회 여성들은 외모에 대한 관심도가 높고 자신의 외모를 가꾸기 위해 다양하고 전문적인 외모 관리 행동을 하고 있으며, 특히 뷰티영역의 헤어, 피부, 메이크업에 대한 수요가 높다(김효정, 2016). 메이크업은 과거 결혼식이나 한 번 받았던 특별한 서비스였으나, 현재는 면접, 사진 촬영,

모임, 행사 기념일 등으로 폭넓게 확대되었으며(임이지, 2021), 초창기 뷰티샵은 높은 가격대로 유명 연예인이나 방송 관계자가 방문하여 트렌드를 이끌고 일부 부유층들이 한정적으로 이용했던 반면, 최근에는 메이크업 가격이 비교적 저렴한 가격대로 형성되어있다. 또한, 선호하는 연예인의 스타일을 직접 받아볼 수 있다는 장점을 바탕으로 개성을 중시하는 젊은 층의 고객들이 늘어났다(이승연, 2015).

뷰티샵은 분야별로 보다 세부적, 전문적으로 발달하여 헤어샵, 네일샵, 피부샵, 메이크업샵으로 나뉘어졌으며, 국내 뷰티 서비스산업 매출액은 2014년 이후 지속적으로 성장하여 2018년 기준 매출액은 6.74조원 수준인 것으로 파악되었다. 미용실이라고 하는 두발미용업은 2018년 5조 497억원의 매출액을 기록해 2014년부터 2018년까지 연평균 4.2% 성장하였고, 피부미용업도 같은 해 9,287억원으로 연평균 4.0% 성장했다. 메이크업, 네일 등이 포함된 기타미용업 역시 4,873억원으로 연평균 6.0% 성장을 하며 높은 성장률을 기록했다(CMN, 2021). 치열해진 경쟁 속에서 소비자를 확보하고 경쟁우위를 달성하기 위해 소비자 중심의 차별화된 서비스와 마케팅이 요구되어진다(최민정, 2020).

전략적으로 뷰티산업에 대한 경영관리를 하기 위해서는 소비자의 뷰티샵 점포선택의 동기가 무엇인지 파악하고 다각화로 분석하여 다른 점포들과의 차별화 전략을 필요로 한다(조혜영, 2017).

메이크업샵은 특히 고객들이 점포선택에 있어 주도적으로 의사결정하기 때문에 뷰티샵의 증가로 심화된 경쟁 환경 속에서 고객의 욕구를 보다 빨리 파악하여 대응하고, 고객의 니즈를 충족시켜 만족감을 줄 수 있는 마케팅 방식을 필요로 한다(국혜란, 2019).

모정희(2023)는 뷰티샵들은 치열한 경쟁속에서 우위를 점하고 높은 수익을 창출하기 위해서 SNS를 활용하고 있어 SNS를 이용한 홍보는 대표적

인 홍보 수단이 되고 있다. 이는 기존고객을 유지하며 신규고객을 확보할 수 있는 운영전략이라고 하였다. 즉, 고객이 무엇을 원하는지 파악하고, 욕구를 만족시켜줄 수 있는 서비스와 SNS 마케팅을 제공해 방문까지 이끌어야한다(박미영, 2022).

본 연구는 선행연구들을 기반으로 하여 SNS 마케팅의 특성이 만족도와 방문의도에 영향을 미치는지의 대한 검증을 위해 SNS 마케팅 특성에 대한 하위변인을 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성으로 정하였고, 소비자들인 메이크업샵을 선택할 때 어떠한 SNS 마케팅 특성들이 소비자에게 만족감이 전달하는지 조사하여 실제 방문의도에 미치는 영향을 파악해 치열하게 경쟁하는 뷰티샵들의 SNS 마케팅 전략적 방향성에 도움이 되고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성을 정보를 전달하는 정보성, 소비자와의 의사소통이 가능한 상호작용성, 친근한 이미지와 고객 경험에 긍정적인 영향을 주는 유희성, SNS에서 제공되는 정보에 대한 신뢰성의 특성들로 구분하고 해당 특성이 고객의 메이크업샵의 SNS 마케팅에 대한 만족도와, 방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 고찰하고자 연구를 시작했다.

본 연구는 먼저 SNS 마케팅 특성인 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성이 고객이 SNS 마케팅을 만족함에 있어 어떤 영향을 미치는 지, 고객의 방문의도에는 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

다음으로는 고객의 SNS 마케팅에 대한 만족도가 메이크업샵 방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

연구의 가설은 다음과 같다.

가설1. SNS 마케팅 특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 만족도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3. SNS 마케팅 특성은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 SNS 마케팅의 다양한 특성이 고객이 메이크업샵을 선택함에 있어 어떠한 SNS 특성을 선호하는지, 이러한 특성들이 만족도와 방문의도에 미치는 영향은 어떠한지, 만족도 그 자체가 방문의도에 미치는 영향은 존재하며 유의미한지 검증하고자 한다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 이론적 분석과 설문지로 진행했다. 이론적 분석을 통해 뷰티샵의 SNS 마케팅이 어떤 특성을 보유하고 있는지 파악했으며, 설문지를 통해서도 응답자들에게 SNS 마케팅 특성과 SNS 만족도, 뷰티샵의 방문의도에 대해 독립적으로 질문하여, 고객이 인지하는 각 항목의 수준을 파악했으며, 수집한 자료를 실증 연구하여 SNS 마케팅 특성과 SNS 만족도 및 뷰티샵 방문의도의 관계를 고찰했다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 서론과 연구 배경과 목적을 제시했다.

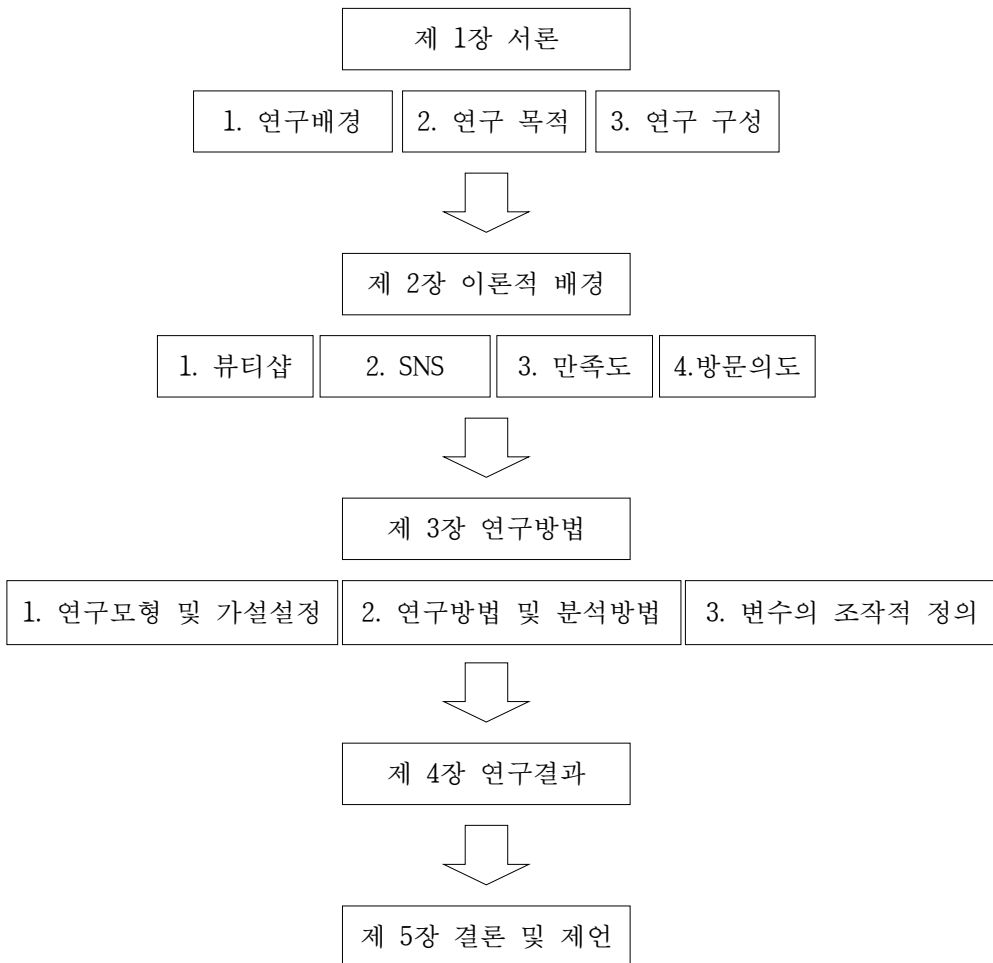
제2장에서는 이론적 배경으로 뷰티샵, SNS 마케팅, 만족도, 방문의도의 선행연구를 고찰하여 제시했다.

제3장에서는 연구문제, 연구대상, 자료수집 방법과 분석방법을 제시했다.

제4장에서는 본 연구의 연구문제를 검증하기 위하여 수집된 자료를 분석하여 그 결과를 해석했다.

제5장에서는 연구결과를 요약하여 연구결과의 시사점과 후속 연구의 방향을 제시했다.

<표1. 연구의 흐름도>



## 제2장 이론적 배경

### 1. 뷰티샵

#### 가. 뷰티샵의 개념

뷰티 서비스 산업(Beauty-Related Service Industry)은 한국의 경제적인 성장과 함께 발전하게 되었다. 인간의 아름다움에 대한 욕구와 사회적으로 성취하고 싶은 욕구 충족이 일반적인 이·미용의 개념을 벗어나 뷰티 서비스 산업을 발전하게 하였다(이원주, 2016). 우리나라의 뷰티산업은 K-뷰티 열풍이 불고 온 새로운 소비 트렌드로 각광 받아 연평균 10.8%의 성장률을 기록하는 등 수출, 관광 산업의 핵심으로 떠오르고 있는 중이다(김민희, 2019). 기존에는 뷰티 시장이 아름다움에 국한되어 있었다면, 오늘날 뷰티산업은 보다 전문화, 다양화, 세분화 되어 건강을 기반으로 하여 아름다움이 실현될 수 있다는 포괄적인 개념을 확충해 고객의 기대를 충족시키고 있다(김소희, 2020). 뷰티 서비스업은 빠른 속도로 세분화 되었고, 뷰티 서비스의 종류가 다양해지며 사회적으로 많은 관심을 받고 있다. 이러한 뷰티 서비스는 21세기 최고의 고부가가치 사업의 하나로 전망되었다(정순녀, 2009).

김진연(2013)은 뷰티샵 브랜드를 뷰티샵과 브랜드가 결합된 개념이라 설명하며 뷰티샵을 헤어샵과 피부관리샵, 네일샵 및 메이크업샵으로 크게 분류하였다.

이승연(2015)은 뷰티샵을 미용실, 피부관리실, 네일샵, 메이크업샵으로 하나의 축을 형성하고 있다고 하였고, 이와 더불어 고객들이 뷰티샵에 대

한 신뢰도가 높아질수록 브랜드 충성도가 커진다고 하며, 특히 프리미엄 뷰티샵에 대한 신뢰도는 높은 시술 품질에서 발생한다고 하였다. 이러한 주장을 통해 미용서비스는 전문 기술과 관련한 서비스의 의존도가 큰 업종임을 확인하였다.

이원주(2016)은 뷰티산업의 영역을 전문, 세분화하여 헤어미용, 피부미용, 네일미용, 메이크업, 다이어트, 운동 등으로 거듭 이루어지게 된 발전이 매장 규모의 대형화, 프랜차이즈화 산업의 발전으로 뷰티산업의 영역을 크게 확보하며 거대시장이 되었다고 하였다.

한미선(2019)는 뷰티샵을 전문적인 기술을 보이는 매장에서 뷰티산업에 관련된 서비스를 다양하게 고객들에게 제공하는 개념으로 피부관리실, 네일샵, 미용실, 메이크업샵 등으로 나누었다. 그중 메이크업샵을 웨딩, 돌잔치, 면접, 사진촬영 등 일반적인 행사 화장을 할 수 있는 곳이라고 정의하였다.

김나경(2021)은 흔히 미용실이라고 하는 뷰티살롱(Beauty Salon)은 주로 머리와 얼굴을 아름답게 만들어 주고 그 중 주로 머리카락을 관리하여 주는 상점으로 커트, 염색, 파마, 샴푸 등과 같은 머리카락과 관련된 서비스를 하는 곳이라고 하였다. 뷰티살롱의 특색에 따라서는 가발, 속눈썹, 콧털, 겨드랑이털을 관리하는 곳과, 피부마사지, 메이크업, 손톱손질, 발톱손질 등의 업무를 하는 곳으로 분류하였다.

박채린(2023)은 뷰티 산업은 다양한 소비와 체험을 포함하는 개념으로, 아름다움, 감동, 매력 등의 욕구를 충족시키는데 이용되는 서비스와 용품, 기기 등을 생산한다고 하였다. 예를 들어 성형, 패션, 디자인, 스파, 영상, 헬스, 화장품, 이·미용, 피부미용, 메이크업, 네일, 두피관리 등으로 나누었다.

〈표 2. 선행연구를 토대로 한 뷰티산업과 뷰티샵의 분류〉

학자	뷰티산업과 뷰티샵
김진연(2013)	헤어샵과 피부관리샵, 네일샵 , 메이크업샵
이승연(2015)	미용실, 피부관리실, 네일샵, 메이크업샵
이원주(2016)	헤어미용, 피부미용, 네일미용, 메이크업, 다이어트, 운동
한미선(2019)	피부관리실, 네일샵, 미용실, 메이크업샵
김나경(2021)	미용실, 가발, 속눈썹, 콧털, 겨드랑이털을 관리하는 곳과, 피부마사지, 메이크업, 손톱손질, 발톱손질 등의 업무를 하는 곳
박채린(2023)	성형, 패션, 디자인, 스파, 영상, 헬스, 화장품, 이 · 미용, 피부미용, 메이크업, 네일, 두피관리샵

## 나. 뷰티샵의 유형

### 1) 헤어샵

헤어샵이란 사전적인 용어로 미용술을 실시하여 두발과 용모 등을 단정히 하고, 보다 아름다워질 수 있도록 전문적인 기술을 사용하는 곳이며 (국립국어원, 2023), 빗, 가위, 클리퍼 등의 시술도구와 헤어드라이어, 헤어 아이론, 헤어스티머와 전기셋팅 등의 미용기구들을 활용하여 뷰티살롱에서 실시되는 것을 말한다.(김미정, 2009). 또한 헤어 미용은 미용실이라는



공간 내에서 고객의 모발을 소재로 미용사의 전문적인 기술과 지식, 예술적인 감성을 표현하는 미용 서비스의 일부분이다(박선예, 이영선, 2012).

헤어샵은 식음료 등을 포함한 물질적인 설비를 갖추고 사람이 바라는 것을 충족 시켜주는 재화의 성격을 갖는 제품과 무형적인 서비스를 제공하는 종업원의 행동이 동시에 고객들에게 제공되어야 상품으로서의 가치를 지닌다. 따라서 헤어샵은 시설과 제품 등으로 제공되어지는 물적 서비스와 사람이 제공하는 인적 서비스, 시스템적 서비스가 합쳐진 종합적인 개념이다(이광복, 2009).

최은화(2022)는 헤어미용의 정의를 모발과 두피를 관리하여 고객에게 적합한 헤어스타일을 연출해주고, 숙련된 미용기술을 사용하여 고객 헤어스타일을 아름답게 디자인(염색과 탈색, 헤어퍼머넌트, 헤어드라이, 업스타일, 두피케어 등) 하는 것을 말한다고 하였다. 또한 헤어미용이란 미용 기술뿐만 아니라 고객에게 지속적으로 서비스 품질의 만족을 위해 제공하는 모든 활동이며(김숙자, 2014), 미용 기술이라는 전문인의 역량과 인적, 물적, 서비스자원을 제공하는 산업으로서 미용 기술과 고객관리의 역량이 동시에 요구되는 매우 전문적인 산업의 영역이다. 헤어샵에서 이루어지는 서비스품질이 헤어샵의 선택과 재이용의 이유가 되며 헤어디자이너의 기술과 능력을 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 기술을 제공할 때 고객 만족도에 영향을 미친다(윤선영, 2015).

헤어 미용 서비스는 경영보다는 미용 기술과 기능 위주에 초점이 맞춰져 있었던 이전의 상황과는 달리, 경제의 발전으로 인한 고객들의 소득향상으로 고객의 다양화된 욕구 증대로 미용 서비스 경영 위주의 산업으로 바뀌었다(이기봉, 이상혁, 2015). 문소희(2017)는 미용산업이 확산되는 이유를 헤어 미용산업의 확산으로 전체 뷰티 시장에서 가장 크게 차지하기 때문이라고 하였다.

## 2) 피부관리샵

우창훈(2022)은 피부관리 서비스를 미용사 자격증을 가진 직원이 운영하는 ‘일반 피부관리샵’, 화장품 회사에서 고객들에게 화장품 판매를 목적으로 운영하는 ‘화장품 브랜드 피부관리샵’, 병원과 의원의 피부과와 성형외과 등에서 운영하는 ‘메디컬 피부관리샵’, 피부관리의 유행을 타고 일정한 형태의 시스템과 프로그램을 갖춘 ‘프랜차이즈 피부관리샵’ 등으로 분류하였다. 김혜지(2020)는 피부관리란 공중위생관리법 제2조(정의)에 의하여 미용업은 ‘손님의 얼굴·머리·피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다’고 하며, 피부관리는 미용이라는 넓은 범주에 포함된다고 하였다. 피부미용의 사전적 정의는 ‘피부를 관리하다’이며, 피부관리, 피부관리샵, 코스메틱이라고도 한다. 모든 피부에 대한 전문적인 관리를 한다는 의미가 내포되어 있다(정미영, 2012). 또한, 피부관리는 피부가 가진 모든 기능들을 최대한으로 유지시켜 피부의 문제점을 방지하고 아름답고 깨끗한 피부로 만들어 젊은 피부의 모습으로 가꾸게 해준다는 의미이다(두미, 2019).

최근에는 피부 관리 산업의 범위가 넓어짐에 따라 단순하게 피부 관리에만 초점을 두었던 과거와는 달리 종합적으로 건강을 관리하고, 휴식할 수 있는 웰빙의 개념으로 피부 관리 산업의 범위가 확장되었다. 이러한 환경적인 요인으로 인해 단순 얼굴 관리에서 세분화된 형태로 전문적이고 고급스러운 관리 방법을 강조하는 추세이며, 대중적인 피부 관리샵의 형태로 현대인의 취향을 맞춘 형태와 샵을 세분화 하여 전용관리를 내세우기도 한다(김진연, 2013).

피부관리는 헤어 미용만큼 폭넓은 고객을 두고 있지 않지만, 동안 피부를 유지하고, 문제성 피부해결을 위한 고객들이 주로 이용하고 있으며,

여성들의 사회진출 증가와 소득수준의 증대로 인해 피부관리에 초점을 둔 것 뿐 아니라 생활과 건강을 유지하고 증진하는 것에 목적을 가지고 점차 일반화 되어가고 있는 추세이다(김윤경, 2015).

### 3) 네일샵

네일미용은 고객에게 손·발톱의 손질, 인조손톱 및 인조 발톱, 손, 발 및 팔, 다리를 관리 아름답게 가꿔주는 행위의 개념이다(심기준, 2012).

네일미용은 미용의 한 분야로 손과 발을 아름답고 건강하게 유지할 수 있도록 총괄적인 관리와 꾸며주는 행동을 통해 네일의 기초관리, 굳은살 제거와 마사지, 컬러링, 인조네일을 이용한 네일 연장기술 등 손톱, 발톱에 행하는 이론적인 행동 및 관리의 방법이다(유안나, 유선희, 리순화, 2020).

권민주(2023)는 네일 미용을 손톱과 발톱에 관한 모든 관리의 기술로 네일 리스트라는 전문가가 능숙한 손길로 네일의 기초적인 관리와 굳은살 제거, 마사지와 컬러링, 인조네일 기술 등을 말하며, 일반적인 네일 미용은 손, 발톱의 모양을 다듬고 큐티클을 케어, 정리하여 우리가 흔히 말하는 매니큐어 형태의 폴리쉬나 젤 컬러링 활용하여 꾸며주는 것을 말한다고 하였다.

이승연(2015)은 네일아트는 손과 손톱, 발과 발톱을 정리하는 테크닉의 네일케어, 인조네일, 네일아트 등으로 나눌 수 있다고 하였다.

한국은 1990년대 서비스 산업의 발전함에 따라 네일산업도 급속한 성장을 하였고(이해미루, 2017), 현재 세계적으로 인정받는 네일 시장으로 자리매김 하였는데, 특히 젤 네일 서비스는 폴리쉬 네일에 비하여 냄새가 없어 간편하게 시술이 가능하고, 유연성, 투명성, 지속성, 발색력 등이 뛰

어난 장점으로 다양한 표현의 아트를 가능하게 할 뿐만 아니라 인체에 해가 적은 장점을 가지고 있어 인기가 많다(도윤희, 김주덕, 2016).

#### 4) 메이크업샵

메이크업은 내형적, 외형적의 아름다움의 조화를 표현하는 주관적인 표현방식으로 자아를 하나의 개성으로 담고자 하는 이미지 업의 개념을 담고 있다(김소영, 2018). 또한 메이크업은 신체의 아름다운 부분을 부각시키고 결점은 보완하여 자신의 이미지를 변화시킬 수 있고, 대인관계에 있어 호감을 주는 인상을 갖게 한다. 이러한 메이크업의 기능은 상대방에게 좋은 이미지를 각인시켜 줄 수 있을 뿐만 아니라 자신감을 갖게 도와주어 사회생활의 필수조건이 되었다. 이러한 기능들로 인해 일반인들도 메이크업샵에서 전문적으로 메이크업 서비스를 받는 것이 보편화되었다(이정원, 2014).

전문 메이크업샵은 주로 색조를 전문으로 하며 종류로는 웨딩샵과 미용실내의 메이크업룸이 있다. 현재의 추세로는 프리랜서들이 영상분야나 문화행사 등에서 사용되는 메이크업이나 연예인들을 위한 메이크업 등에서 활동한다(이주란, 김상수, 2020).

SNS의 발전으로 고객들은 메이크업에 대하여 높은 완성도를 추구하는 욕구가 높아졌다. 고객들은 메이크업 아티스트에게 구체적인 스타일을 요구하기도 하고, 직접 원하는 스타일을 제안하기도 한다. 이에 따라 메이크업 서비스는 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 서비스를 갖추어야 하고, 고객에게 효율적이고 최상급의 서비스를 제공하여 경쟁력을 높여야 한다(임이지, 2021).

## 다. 메이크업의 개념 및 정의

「공중위생관리법 2조 5항」에 따르면 미용업의 뷰티서비스 산업은 ‘손님의 얼굴, 피부, 머리 등의 손질을 통해 외모를 아름답게 가꾸는 영업’이라 정의되었다. 메이크업 국가자격증은 2016년 처음으로 미용사(일반)에서 분리되어 국가자격증시험이 시행되었고 현재는 ‘미용사(메이크업) 자격증 및 면허를 발급받은 자’로 규정되었다. 즉, 얼굴의 손질이나 속눈썹의 연장 그리고 얼굴의 화장, 분장하기이다(박채린, 2023).

메이크업은 헤어스타일링과 함께 방송, TV, CF, 영화, 사진 등의 영상 매체와 무대연출을 위한 무용, 연극, 창극, 뮤지컬, 이벤트 등으로 확대되고 있고, 최근에는 신부, 양가 혼주, 돌잔치, 면접, 졸업, 소개팅, 연주회, 파티 등 일상적인 삶으로 범위가 점차 증대되고 있다(이고은, 2023).

인간은 끊임없이 아름다움을 추구하는데, 이러한 욕구로부터 비롯된 행위가 메이크업이다. 오래전부터 여성들은 이러한 욕구를 채워줄 수 있는 화장품을 사용하며 아름다움에 더 가까워졌고, 과거에는 종교적 의식에 사용하거나 자연환경으로부터 신체를 보호하고, 종족간의 신분을 표시하는 개념으로 이용했다(이진, 2020). 오늘날 메이크업은 재료에 구속받지 않고 다양한 재료와 기법으로 인체를 디자인하며, 얼굴을 세부적으로 나누어 아름다움과 자아를 개성있게 표현하는 것으로 정의된다(조양욱, 2022).

현대사회에서는 길에서 보여지는 외적인 이미지를 통해 상대방의 연령, 성별 상대방의 취향이나 풍요의 정도, 건강의 상태까지도 확인 할 수 있다. 때문에 적합한 때와 상황, 장소에 맞게 자신을 꾸미는 메이크업은 언어 이외의 커뮤니케이션이라고도 할 수 있다(최영아, 2023). 이러한 메이크업은 자신의 외모를 보다 나은 이미지로 연출하기 위해서 반드시 필

요한 행동이다. 메이크업을 통해 자신의 단점을 보완하여 이미지 상승효과를 얻을 수 있고 이러한 행동은 자신감 상승은 물론 대인관계에서도 유용하게 적용한다. 즉, 메이크업은 이미지 마케팅에서 가장 중요한 부분을 차지한다(김리원, 2016). 따라서, 메이크업이란 다양한 종류의 메이크업 제품을 활용하여 신체의 아름다움을 더욱 돋보일 수 있도록 하고 단점을 수정 보완하는 행위이며, 주제와 재료에 얽매이지 않고 육체에 새로움을 디자인하는 창조적 기술이다(황희성, 2019).

## 라. 메이크업의 목적

현재의 메이크업은 본인이 가지고 있는 얼굴의 장점을 부각시키고 단점을 보완하여 외모를 아름답게 가꾸는 표현에서 나아가 나이와 신분, 직업, 의상, 장소에 따라 자신을 표현하는 목적으로 사용되고 있으며(박미영, 2022), 다양한 종류의 화장품과 도구를 활용하여 평소와 다른 자신의 모습으로 변화시킬 수 있다. 또한, 자신이 표현하고 싶은 이미지로 변화시키거나, 자신의 장점을 살리고 단점을 감추는 스타일로 자신에게 어울리는 느낌을 연출 할 수 있다. 이러한 메이크업 경험들은 흥분과 기쁨, 만족감을 얻게 해준다(임미연, 2023). 이처럼 여성들의 메이크업 행동은 메이크업을 하기 전보다 하고 난 후의 얼굴에서 자아존중감 및 심리적 만족감이 크게 나타난다(김슬기, 2019).

현대에는 과학기술의 발달로 메이크업의 목적이 변화되어 색조메이크업을 활용하여 외모를 아름답게 표현하는 것과 외적관리를 청결하게 하는 것, 자외선과 미세먼지 등의 외부 환경으로부터 신체를 보호하는 목적으로 사용하고 있는데, 오늘날에는 이러한 목적에 따라 미백과 노화 등의 의학적인 면이 더해지고 있다(이지연, 2021). 특히, 2030이 포함된 MZ세대

들은 자외선이나 미세먼지로부터 피부 보호의 기능으로 메이크업의 보호적 기능을 더욱 사용하고 있는 경향이다(박현아, 이인희, 2022).

메이크업은 연출하는 대상과 목적, 방법 등에 따라 흔히 화장이라고 하는 뷰티 메이크업과 분장이라고 하는 특수 메이크업으로 분류된다(정해라, 2018).

이기혜(2013)는 일상적인 화장에 해당하는 뷰티 메이크업과 특별한 날 하는 스페셜 메이크업으로 분류하였고 메이크업은 여러 가지 화장품이나 도구를 이용하여 자신의 단점을 감추고 개성을 표현하여 보다 매력적이고 아름다운 모습으로 자신의 장점을 돋보이게 하는 창의적 연출 행위라고 하였다.

윤예지(2018)는 메이크업을 목적에 따라 내추럴, 포토, 계절, 한복, 신부 메이크업 등의 뷰티메이크업으로 분류하였고, 판타지, 페이스와 바디 페인팅 등의 아트 메이크업, 방송이나 연극, 뮤지컬, 패션쇼 등의 무대메이크업과 캐릭터 메이크업을 하는 특수효과 메이크업으로 분류하였다. 이지연(2021)은 메이크업 행동의 구성요소를 뷰티메이크업, 아트메이크업, 분장의 세가지로 정의하였다.

## 마. 뷰티 메이크업의 개념 및 유형

뷰티 메이크업은 일상에서 활용되고 있는 것을 말하며(방효진, 김정희, 2012), 외적인 모습을 아름답게 꾸미는 것을 목적으로 하는 메이크업 행동이다. 뷰티 메이크업의 궁극적인 목적은 얼굴의 단점을 보완하고 장점을 두드러지게 나타나게 하여 아름다움을 조성하는 것으로 좁은 의미에서는 화장이라고 하는 뷰티 메이크업을 의미한다. 이러한 뷰티 메이크업은 사회적 규범에서 벗어나지 않은 범위 내에서 시대의 트렌드를 반영한 미

를 구현하고 색조화장품과 메이크업 기술을 상호작용시켜 다양한 이미지를 표현할 수 있다(최민령, 2013).

뷰티 메이크업은 스스로 하는 셀프 분야와 전문화 분야로 점차 세분화되고 있으며, 기능적인 측면에서 상황과 목적, 나이, 직업과 계절, 헤어컬러, 디자인, 스타일링 등의 여러 가지 이미지로 연출되고 있다. 앞서 말한 듯 일상에서 아름다움을 추구하는 목적으로 활용되고 있는 뷰티메이크업은 일반인들을 대상으로 하며 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 맞는 자연스러운 연출법이 요구된다(박은아, 2003).

뷰티 메이크업의 종류로는 자연스러운 미를 연출하는 내추럴 메이크업, 사진촬영에 활용되는 포토메이크업, 계절감에 맞도록 색감과 윤곽을 조절하는 계절메이크업, 한복을 입을 때 하는 한복 메이크업과 신부 메이크업을 예로 들 수 있다(윤예지, 2018).

## 1) 웨딩 메이크업

웨딩 메이크업은 신부를 위한 메이크업으로 신부 얼굴의 조형적 특성인 얼굴 형태, 피부색, 입, 코의 모양을 고려해야 하며, 신부의 개성과 결혼식의 이미지, 웨딩드레스의 디자인, 색채, 예식장의 조명을 생각한 웨딩 메이크업으로 표현해야 한다(김현미, 2010). 웨딩 메이크업의 디자인은 진행해야 하는 상황이나 주제, 의상을 파악하여 여러 기법이나 재료에 구속받지 않고 얼굴에 아름다움을 디자인하는 것으로 방법이 다양하다(정소연, 2016). 웨딩 메이크업 스타일은 신부의 얼굴형과 이목구비에서 나타나는 이미지, 예식장소, 시간 등에 적합하도록 연출해야하며, 신부의 피부톤과 스타일, 드레스의 디자인과 색채 등을 고려하고 화려하거나 순수함을 강조하여 신부의 이미지가 돋보일 수 있도록 어울리는 메이크업을 표현해



야 한다(박민정, 2022).

웨딩 메이크업 스타일은 무엇보다 예식의 주요 인물들이 원하고, 선호하는 이미지를 반영하여 만족도를 높일 수 있도록 조화롭게 표현하는 것이 중요하며, 트렌디한 메이크업을 중점으로 신부의 얼굴의 장점을 살리고 단점을 감추어 가장 아름답게 연출해야 한다(이도현, 한지수, 2020). 즉 웨딩 메이크업 스타일은 예식의 주된 인물들의 이미지를 고려하여 높은 만족도를 이끌어 낼 수 있도록 조화롭게 표현하는 것이다(최영아, 2023).

웨딩 메이크업은 결혼식 당일에 하는 본식 메이크업, 야외 촬영용 야외촬영 메이크업, 스튜디오에서 행해지는 포토 메이크업으로 나눌 수 있으며, 요즘에는 자신에게 어울리는 메이크업샵을 선정하기 위하여 미리 리허설 메이크업을 진행하기도 한다(정해라, 2018).

## 2) 면접 메이크업

취업의 관문 중 면접은 짧은 시간 내에 자신을 가장 확실한 이미지로 전달할 수 있어야 하며, 특히 최종면접 선발은 지원자의 이미지가 선발을 결정하기도 하기 때문에 이미지 연출은 면접에서 중요한 요소이다(진형여, 김정희, 2010). 이미지메이킹은 현대 사회에서 아름다운 모습으로 꾸미는 것 외에 자신을 돋보이게 하고, 개성을 나타내며 타인에게 보여지는 이미지로 그 사람이 평가되는 중요한 요소이다(강현경, 2021).

면접 이미지 메이크업은 의상과 헤어, 메이크업 등의 외적 이미지를 개선하여 자신감 있는 외적 이미지 모습을 얻을 수 있고, 긍정적인 내적 이미지를 끌어내 동반 상승효과를 얻어 개인의 능력을 극대화할 수 있다는 장점이 있다(방해주, 2012).

첫인상과 첫이미지는 면접 상황에서 크게 영향을 준다. 따라서, 메이크

업을 통해 얼굴 이미지를 호감으로 바꾸는 것은 면접 상황에서 이미지메이킹을 할 수 있는 가장 중요한 수단이 된다(진형여, 김정희, 2010).

김리원(2016)은 첫인상이 중요하게 요구되는 면접에서 초두 효과 현상의 중요성을 강조하며 면접 시 외적 이미지의 상승을 목적으로 하는 메이크업은 현재 우리나라처럼 비슷한 자격 조건으로 모인 집단 내에서 더욱 필요하다고 하였다. 외모는 각종 면접이나 사회생활을 할 때 그 사람의 실력으로 인정되는 경우가 있기 때문에 성형이나 머리를 다듬는 것처럼 외적인 모습을 아름답게 하는 행동은 사치스러운 일이 아니라 내적인 실력을 기르는 일만큼 중요하게 생각된다(정구학, 2015).

### 3) 한복 메이크업

한복 메이크업은 한복을 착용할 때 행해지는 메이크업으로 조선시대까지는 대부분 눈썹의 형태를 다듬거나 분과 연지를 바르는 메이크업이 행해졌으며(이정원, 이정민, 2007), 이후 화장품 산업의 발전으로 다양한 재료를 활용한 한복 메이크업이 유행을 따라 변화하였다(김희숙, 2000). 최근에는 한복이 세계화 및 패션화 되는 추세로(최인려, 홍경희, 2009), 단조로운 디자인이었던 한복 메이크업을 그 시대의 유행 메이크업 스타일에 맞추어 패턴을 다양화하고 기술을 활성화하였다. 이러한 변화는 한복 메이크업에 대한 정립과 미적 가치에 대해 객관적이고 체계화된 분석을 필요로 하게 하였다(한보현, 2011).

한복 메이크업은 대체로 특별한 날에 한복을 입고 얼굴을 아름답게 표현하고자 하여 시술하는 행동으로, 한복의 화사한 이미지 및 우아하고 품위있는 모습과 조화되는 것을 요인으로 하여 이미지를 여성스럽게 표현하는 것이 중요하다(강경화, 2003).

한복 메이크업의 중요한 특성은 한복의 화사한 색감과 단아한 이미지를 고려하여 한복의 분위기와 조화되도록 메이크업 하는 것이다. 피부 메이크업은 부드러운 톤과 질감을 사용하여 표현하고, 눈썹은 우아한 곡선 형태를 연출하며 눈에는 아이섀도우를 절제하여 단아한 이미지를 연출한다. 볼에는 부드러운 색을 사용하고, 입술에는 치마색, 저고리, 고름색을 고려하여 깔끔한 곡선형태와 매트한 질감으로 표현한다(한보현, 2011).

## 2. SNS

### 가. SNS와 SNS 마케팅

SNS는 Social Network Service(소셜 네트워크 서비스)의 약자로, 사회의 구성원으로서 개인 온라인 계정을 만들어 새로운 인맥을 형성하고, 글이나 사진, 영상 등을 게시해 다른 사회 구성원들과 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스를 의미하며(김병수, 2020), 블로그, 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등의 앱을 기반으로 하여 기존의 인간관계를 강화시키거나 새로운 인맥을 형성시킬 수 있는 서비스를 일컫는다(손정일, 허철무, 2018).

SNS는 온라인의 플랫폼 공간 속에서 연결되는 모임을 뜻하며 자신의 개성을 표현하고 정보를 공유하는 서비스를 뜻한다. 이용자들은 온라인상에서 자신의 아이디와 프로필을 만들고, 자신만의 개성을 드러내며 근황이나 좋아하는 취미 혹은 관심 있는 사물 등의 정보를 공유, 교류하는 수단으로 사용한다(유서영, 2018).

Safko(2010)는 SNS를 온라인상에서 대화할 수 있는 미디어를 이용하여 서로 간의 정보와 지식 및 의견을 공유하기 위해 사람들이 모이는 공간이

며, 상호간의 활동, 관행 및 행동이라고 하였다.

Doh와 Hwang(2009)은 80% 이상의 소비자가 인터넷으로부터 서비스와 제품에 관련된 정보를 SNS를 통해 교환하여 정보를 얻는다고 하였다. 이는 사람들이 SNS를 이용하여 실시간으로 많은 정보를 얻고 이를 소비활동으로 연결시킨다는 것이다. 즉, 소비자들은 SNS를 구매 의사 결정 과정에서 활용하여 관심이 있는 제품에 대하여 사람들과 경험을 공유하고, 의견을 교환하여 정보를 얻고 있다(Mangold & Faulds, 2009).

SNS 마케팅 서비스는 공통된 관심사로 모인 사람들을 특정한 유형으로 분류할 수 있으며, 가까운 사람들과 소식을 주고받을 수 있도록 소통수단을 제공하거나 사용자들의 신뢰를 기반으로 SNS 이용자들에게 적합한 정보를 추천하는 시스템을 가진 서비스이다(이재현, 2022). SNS 플랫폼 네트워크상에서는 정보원이 누구인지 알려져 있고, 수용자들 간의 전문적인 수준을 믿을 수 있으며 자신의 모습을 반영하여 사용하기 때문에 SNS를 통해 전해지는 정보는 신뢰도가 높다(Moran, Muzell, & Nolan, 2014).

류민아와 정경희(2020)는 SNS 마케팅은 기업에서 적은 비용으로 높은 효율을 낼 수 있어 마케팅 방식으로 적극적으로 활용하는 수단이며, 내적으로는 마케팅 비용을 줄이면서, 외적으로는 기업의 직접적인 광고 이득을 창출해내는 일석이조의 결과를 이끌어올 수 있다고 하였다.

스마트폰 등 IT 기기의 발전과 소프트웨어의 발전은 사람들의 이동, 취미, 여가 시간을 점유하고 있으며, 기업은 활발한 SNS 마케팅을 통해 이런 환경 변화에 맞춰 효과적으로 광고 효과를 얻고 있다(양서운, 2018).

기업은 SNS를 통해 소비자들로부터 정보를 얻어 소비자의 요구사항을 충족시킬 전략을 개발하고, 빠르게 응답하는 전략을 수행하는 마케팅 중이며(Ruekert & Robert, 1992), 기업들은 SNS를 이용하여 쌍방향 소통을 통해 소비자의 니즈를 효율적으로 파악하여 소비자와 기업 사이의 간극을

없애고, 소비자가 마케팅 활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 하여 기업에 대한 제품, 브랜드, 서비스에 대한 신뢰를 형성하도록 한다(김법현, 2022). 또한 기업들은 SNS를 통해 파악된 정보들을 활용하여 잠재고객의 심리를 파악하고 리뷰와 댓글, 게시물 등을 통해 고객의 의견을 반영하여 새로운 아이디어나 신상품 개발에 이용한다. 따라서 뷰티산업의 SNS의 활용은 빠르게 변화하는 미용 산업에서도 마케팅 효과를 얻을 수 있다(김현정, 이희찬, 2017).

## 나. SNS 마케팅 유형

### 1) 인스타그램

인스타그램은 2010년 출시된 플랫폼으로 시각적으로 보여지는 사진과 동영상의 주가 되는 SNS 채널 중 하나이다. 인스타그램은 ‘즉석에서 간편하게 이루어진다’라는 뜻의 ‘인스턴트’와 메신저인 ‘텔레그램’을 합성한 단어로 ‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’라는 모토를 담고있다(지혜림, 2019).

2세대 SNS인 페이스북과 트위터가 불특정 다수와의 사회적 관계, 인맥의 확대와 취향에 맞는 콘텐츠를 중심으로 하는 것과 달리 3세대 SNS인 인스타그램은 공통의 관심사를 바탕으로 맺어진 팔로워들을 중심으로 폐쇄적인 네트워크의 특징을 지닌다(한명지, 2022).

인스타그램은 유지 관리가 편하고 피로도가 낮다는 장점과 페이스북이나 트위터처럼 텍스트 기반으로 대화하는 것에 중심을 두지 않는다는 차별화로 가볍게 사용 가능한 소셜미디어로 각광받고 있다(오재화, 2017).

인스타그램은 다양한 사진 필터와 여러 가지 효과들로 창의적이고 시

션을 끌 수 있는 다양한 콘텐츠를 포스팅할 수 있어 다른 SNS와 차별화되는 독창적인 플랫폼 가치를 제공한다. 따라서 팔로워들은 이러한 기능을 쉽게 이용할 수 있으며 공유할 수 있다(이가은, 2014).

요즘의 SNS의 유형은 글을 쓰는 텍스트 기반의 소셜미디어인 트위터나 페이스북에서, 온라인 잡지와 같이 본인의 삶과 취향을 사진으로 담아 공유하는 인스타그램과 같은 유형으로 이동하였다(강보라, 2018). Sundar와 Shyam(2008)은 휴리스틱 접근을 적용하여 우리의 두뇌가 텍스트보다 이미지, 비디오와 같은 시각적인 양식에 더 많은 신뢰를 얻는다고 주장하였다.

조성호, 송승현(2020)은 인스타그램에서 제공되는 정보, 다른 사용자와의 팔로잉이나 디엠, 댓글 등을 활용한 관계 형성에 대한 기회 제공 등 콘텐츠의 사실성이 신뢰성에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

임다솔(2020)은 네일샵의 경우 인스타그램을 통한 활발한 홍보를 이용하여 SNS의 예약 비율이 높다고 하였다. 인스타그램은 여러 뷰티 브랜드가 주목하는 마케팅 채널 중 하나로, 제품의 특성을 시각화할 수 있는 사진과 동영상 게시물에 창의적인 콘텐츠를 제작하고 관련 정보, 해시태그가 더해진다면 효과적인 제품 홍보 수단이 될 수 있다(유승아, 2018).

## 2) 블로그

블로그(Blog)는 1977년 미국의 John Barger가 만든 용어로 인터넷(Web)에 업로드 하는 일지(Log)의 뜻을 가진 웹로그(Weblog)에서 유래된 용어이다. 특정 주제나 전문 분야를 다루는 신문이나 잡지, 일기와 같은 저널처럼 짧은 갱신 주기를 갖으며 단편의 내용들이 개인의 생각이나 느낌을 반영하여 업데이트되는 개인 미디어 형 웹사이트를 의미한다(Meg

Hourihan, 2002).

블로그는 전파되고, 확산되며 만드는 방법이 간단하다는 장점이 있다. 누구에게나 열려있고 편하게 작업할 수 있다는 이유로 인해 온라인상에서 내가 가진 생각들과 직업적인 일들과 하고 있는 일들을 글과 사진으로 풀어내기도 한다. 블로그는 온라인 내에서 개인의 생각을 솔직하게 담아낼 수 있다는 특성을 가지고 있어 마케팅의 방법으로 활용되기도 한다(최고은, 2021).

블로그 마케팅은 다른 플랫폼에 비해 글자 수의 제한을 받지 않으며, 전문적인 콘텐츠나 링크를 통해 다른 플랫폼으로 공유하여 전파 할 수 있다는 장점이 있고, 카테고리의 정렬을 구체화하며 정보의 이해도를 높이고, 검색을 기반으로 노출되기 때문에 광고 회피가 낮다는 특성이 있다. 이러한 장점들은 정보가 확산되고 노출효과가 좋아 마케팅에 긍정적인 영향을 미친다(윤현성, 2022).

기업에서는 맛, 기분, 색깔, 디자인 등 소비자의 감성을 자극하는 감성 마케팅과 소비자에게 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내어 상품의 판매량을 늘리는 구전 마케팅, 타겟을 설정하여 마케팅 하는 타겟 마케팅을 블로그 마케팅 수단으로 적극 활용하였다. 블로그는 기업의 제품을 리뷰하는 곳이 될 뿐만 아니라 긍정적인 리뷰가 적힌 블로그 포스팅이 많을수록 블로그를 방문하는 소비자들은 제품에 대한 긍정적인 인식이 강해진다.(문성실, 2010).

### 3) 유튜브

유튜브는 2005년 2월 처음 서비스를 시작하게 되었다. 초기에는 자신의 일상생활에 대한 영상을 공개하는 브이로그와 개인적으로 동영상 창작

을 하는 형태였고, 유튜브 플랫폼의 인기가 높아지면서 다양한 콘텐츠 유형이 만들어지며 그 형태가 확대되었다(이주희, 고경아, 하대권, 2018). 이후 유튜브 서비스의 이용자의 참여가 활발해졌고, 네트워크 용량이 증가됨에 따라 글을 써서 공유하던 텍스트 기반에서 개인이 영상을 만들어 쉽게 올릴 수 있고 공유할 수 있는 동영상 기반의 콘텐츠로 바뀌게 되는 계기가 되었다(최명호, 2016). 유튜브는 구독자라고 하는 유튜브 사용자가 관심 있을만한 콘텐츠를 사용자의 알고리즘을 이용하여 동영상을 추천하는 기능을 가진 형태로 다른 SNS 플랫폼과 차이점을 가진다(이유선, 2020).

이은선, 김중인, 김미경(2020)은 사람들의 유튜브 이용 정도에 따라 적게 이용하는 이용자보다 유튜브에 적당한 시간을 할애하는 이용자가 유튜브에서 제공하는 광고에 긍정적으로 반응한다는 결과를 나타냈다. 기업은 이러한 속성을 활용하여 마케팅 활동 시 유튜브를 이용해 소비자들의 반응을 살펴본다. 구독 버튼을 이용하여 소비자가 선호하는 채널을 알게 되고, 시청 콘텐츠에 좋아요 등의 평점을 남기며 본인의 생각을 댓글로 표현하게 되는데, 기업은 이를 마케팅, 광고, 홍보 등으로 사용하고, 시장 환경을 분석하며 판매 성과를 측정하는 도구로 사용한다(김상훈, 안대천, 2011).

함정수(2021)에 따르면 유익한 정보를 중요시했던 과거의 유튜브 콘텐츠에 비해 현재는 유용하고 정확한 정보를 바탕으로 한 흥미로운 요소들을 중요시하고 있어 뷰티 콘텐츠에도 새로운 변화가 있을 것이라고 기대하였다(문수지, 2019).

헤어샵의 마케팅에서는 유튜브 1인 크리에이터 방송으로 동영상을 제작해 소비자들이 바라는 시간대에 시청할 수 있도록 하며, 구독 버튼을 이용하여 콘텐츠를 지속적으로 노출 시키고, 실시간 방송을 통해 채팅하



거나 게시물에 댓글을 달아 크리에이터와 의사소통이 가능하다. 이러한 환경은 브랜드 광고를 만들 수 있고, 마케팅을 할 수 있는 창구로서의 역할을 하기도 한다(김윤경, 2020).

#### 4) 페이스북

페이스북은 주위 사람들과 관계를 기반으로 성장한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)로, 상호 연결이 중요한 플랫폼이다. 페이스북은 친구 관계를 바탕으로 정보를 공유하고 공감하고 싶은 사회적인 욕구를 채우는 데 정체성을 두고 있다(오세욱, 이재현, 2013). 페이스북 내에서 구축한 네트워크를 이용하여 사람들은 ‘좋아요’를 눌러 정보에 대한 암묵적인 동의나 만족을 표현하고, ‘댓글’을 통해 자신의 의견을 남길 수 있으며, ‘공유’ 기능을 이용하여 자신이 내용이나, 의견을 주변 지인들에게 공개할 수 있다. 이러한 기능은 관계 기반의 알고리즘을 이용하여 자연스럽게 확산시킨다(Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

이수민(2015)은 페이스북의 특징을 첫 번째로, 실제의 이름을 밝히는 네트워크 환경으로 오프라인 세계와 밀접한 관련이 있어 사용자를 식별하기 쉬우며(Ross et al., 2009), 두 번째로, 확장 소프트웨어를 사용하여 개인의 인터넷 활동을 다른 사람들과 공유가 가능하도록 하는 기능을 가져 페이스북 외의 사이트와 협조하여 이전의 SNS보다 더욱 발전하였다고 했다. 세 번째로, 페이스북의 개인 프로필은 사용자에게 온라인과 오프라인 행위를 중심으로 발전해오고 있으며 이러한 특징들은 다른 SNS 플랫폼과 차별점을 지닌다고 하였다(Orchard, Fullwood, Morris, & Galbraith., 2014). 또한, 페이스북은 이용자들의 관심을 바탕으로 한 알고리즘을 기반으로 한다는 점이 유튜브와 유사하지만, 유튜브가 지원하지 않는 자동 재생 기

능을 제공하는 차별점을 가지고 있다. 또 하나는 그들이 가진 엄청난 수의 가입자 네트워크로 가입자들의 경험을 바탕으로 한 소셜 네트워크 공유 서비스를 이용하여 공감할 수 있는 광고를 제공한다는 강점이 있다(최혁수, 2018).

페이스북은 플랫폼 내에서 사용자 간의 상호작용을 기반으로 하는 타겟 마케팅 광고서비스를 제공한다(임대혁, 2015). 페이스북 사용자들은 자신의 이야기를 오픈된 곳에 공유하고 지인들과 이야기를 자유롭게 나누는 형태로 여러 가지 정보들을 확장했다(오승석, 2010). 이메일을 활용해 쉽게 계정을 만들 수 있으며, 자신의 프로필을 구성하고 사용자와 친구 추가를 하며 자신만의 인맥을 구축할 수 있다. 친구 네트워크에 속한 사용자들의 활동을 뉴스피드를 통해 메시지, 추천 목록 등을 자동으로 업데이트 해준다. 이러한 특징을 살려 기업들은 광고 채널로 활용하며 브랜드와 제품에 관한 홍보, 소통 채널로 활용한다(이주현, 2014).

이처럼 정보를 쉽게 접할 수 있는 개방된 페이스북 플랫폼의 특성은 쉽고 편리하게 콘텐츠를 이용할 수 있고, 다양한 응용프로그램을 제공한다(김인수, 2017).

## 5) 틱톡

틱톡은 중국의 바이트댄스가 만든 SNS 앱으로 15초의 짧은 동영상 제작, 공유하는 기능을 제공하는 플랫폼이며(한소, 2023), 제작이 비교적 쉽다는 특징이 있어 많은 사용자들을 창작자로 만들었으며, 콘텐츠의 다양하고 풍부한 종류가 앱 이용자에게 많은 흥미를 주고, 자극적으로 느끼게 하여 지속적인 유입을 이끌어내었다(정의, 최동혁, 2019). 이러한 특징들은 사용자의 콘텐츠 욕구를 자극하고, 소셜 수요와 시청수요를 만족시

켜 현재 짧은 영상 시장의 주체적 위치를 차지하고 있기 때문에 SNS를 이용한 홍보의 새로운 방법으로 떠오르고 있다(왕정, 2022).

틱톡은 젊은 세대를 대상으로 하는 대중적인 소셜미디어 애플리케이션 중 하나이다. 틱톡은 알고리즘을 기반으로 하여 이용자들의 관심사와 행동 패턴을 파악해 이용자들이 선호하는 유형의 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. 이러한 알고리즘은 자신에게 적합한 콘텐츠를 더 많이 볼 수 있다는 특징을 가진다(이휘현, 2023).

틱톡은 온라인에서 개인의 콘텐츠를 관심 있는 이용자가 공유할 수 있도록 하는 기술과 사용자들에게 놀이와 즐거움의 기회제공을(Sharma, K & Kumar, P, 2018) 중심으로 운영하며, 숏폼 동영상 중심의 콘텐츠로 토론, 공유, 소통 등의 활동이 이루어지게 한다. 따라서 텍스트 기반의 SNS 보다 더 생생한 정보전달이 가능하다(증자전, 2022).

고산(2020)은 틱톡의 주된 기능이 영상을 직접 촬영, 편집이 가능하다는 것이긴 하나, 틱톡이 메인 기능으로 추진하고 있는 것은 인공지능을 이용하여 정보를 수집하고, 행동 분석을 하여 맞춤형으로 개인의 선호를 충족시킬 수 있는 이용자 맞춤형 개인화 추천 서비스라고 하였다.

Baidu(2019)는 E-커머스의 중심을 스마트 중심으로 옮겨 사용자에게 적합한 동영상 추천과 더불어 영상 하단에 ‘쇼핑카트’ 로고를 추가하여 클릭만 하면 바로 알리바바앱(중국의 온라인 쇼핑기업)으로 이동하여 실시간으로 동영상 시청과 쇼핑이 가능하다고 하였다.

## 다. SNS 마케팅 특성

최근의 현대인들은 여러 SNS를 활용하여 다양한 소비형태와 편리성을 추구하는 소비성향이 늘고 있다. 현대인들이 이러한 SNS를 활용하는 방법과 특성은 소비자에게는 편리함과 다양성을 제공하고, 이를 활용하는 뷰티샵에게는 매출과 직접적인 관련이 있다. 따라서 뷰티샵 전문 직업군은 SNS의 특성을 파악하는 것이 중요하다(전혜린, 홍수남, 2023).

이선민, 김경은(2022)는 뷰티산업은 트렌드를 선도하는 업종이기 때문에 많은 콘텐츠를 활용하여 소비자에게 다양한 정보를 신속하게 제공하거나 다양한 이벤트를 활용하여 제품을 알리고 브랜드를 홍보한다고 하며, SNS 마케팅 특성을 정보제공성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성으로 선정하였다.

김해빈(2019)은 SNS의 특성으로 제공성, 상호작용성, 실시간성, 유희성, 신뢰성을 정의하였고, 양유진, 김승인(2013)은 SNS 광고 속성 요인으로 정보성, 신뢰성, 오락성, 개인화, 플로우 경험을 분류하였다.

홍다운(2012)은 SNS의 특성을 신뢰성, 최신성, 정보제공성, 접근편의성, 상호작용성 5개의 특성으로 분류하였고, 고옥(2014)은 SNS 광고의 신뢰성, 정보성, 상호작용성, 오락성, 상황기반 제공성으로 특성을 정의하고, 각 특성이 소비자의 수용의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석해, SNS를 활용한 기업마케팅을 소비자들이 얼마나 수용하는지에 대한 연구를 하였다.

강경희(2012)는 페이스북을 중심으로 한 SNS 특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS의 특성들을 정보탐색, 정보 제공성, 사용 편리성, 접근용이성, 상호작용성, 실시간성, 확장성, 간결성, 공유성 등이라 정의하였으며, 이 가운데 정보 제공성, 유희성, 투명

성, 상호작용성이 가장 대표적인 SNS의 특성이라고 하였다.

김지혜(2017)는 모바일 SNS 마케팅 특성으로 정보성, 즉시성, 대응성, 접근성을 제시하고, SNS를 이용한 정보의 정확성을 정보성, 필요로 하는 정보를 실시간으로 제공할 수 있는 정도를 즉시성, 정보의 공유와 교환 및 유대감을 느끼고 관계를 맺는 정도를 대응성, 웹사이트 이용자들이 쉽게 서비스를 이용할 수 있는 정도를 접근성으로 정의하였다.

Smith(2007), 김경태(2018, 재인용)은 SNS의 특성으로 정체성, 존재감, 관계성, 상호작용성, 공유성, 단체성, 평판성을 비자 인식과 방문의도에 대한 연구에서 구분하였다.

임기봉, 서철승(2020)은 SNS 특성과 외식업체를 이용하려는 소비자의 태도 및 구매의도에 관한 연구에서 SNS의 특성을 유희성, 정보성, 신뢰성, 사회성으로 정의하였다.

조현희(2020)는 SNS뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향을 연구한 내용에서 결과로 SNS뷰티 콘텐츠를 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성으로 구분하여 연구하였고, SNS뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향이 상당 부분 존재한다고 하였다.

김예정, 박상봉(2019)의 SNS 특성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는 다양한 지식과 정보를 얻을 수 있는 정보제공성, 흥미진진한 감정을 갖게 되어 이용자를 늘려주는 유희성, 고객의 위험성을 감소해주는 신뢰성으로 구분하였다.

많은 학자들이 SNS 마케팅 특성을 다양하게 정의하였고, 그 특성을 연구자별로 정리하면 <표 3> 과 같다.

〈표 3. SNS 마케팅 특성 선행연구〉

학자	SNS 마케팅 특성
Smith(2007), 김경태 (2018 재인용)	정체성, 존재감, 관계성, 상호작용성, 공유성, 단체성, 평판성
홍다운(2012)	신뢰성, 최신성, 정보제공성, 접근편의성, 상호작용성
강경희(2012)	정보탐색, 정보 제공성, 사용 편리성, 접근용이성, 상호 작용성, 실시간성, 확장성, 간결성, 공유성
양유진, 김승인(2013)	정보성, 신뢰성, 오락성, 개인화, 플로우 경험
고욱(2014)	신뢰성, 정보성, 상호작용성, 오락성, 상황기반 제공성
김지혜(2017)	정보성, 즉시성, 대응성, 접근성
김해빈(2019)	제공성, 상호작용성, 실시간성, 유희성, 신뢰성
김예정, 박상봉(2019)	정보제공성, 유희성, 신뢰성
임기봉, 서철승(2020)	유희성, 정보성, 신뢰성, 사회성
조현희(2020)	정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성
이선민, 김경은(2022)	정보제공성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성

선행연구를 토대로 SNS 특성 중에 본 연구의 목적과 부합한 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 4가지를 주요 하위변인으로 제시하였다.

#### 1) 정보성

정보성은 구매자들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력으로, 구매자들의 개인적 구매 행위가 가능한 범위 내에서 제공된다

(Ducoffe, 1996). 또한, 정보성은 서비스와 제품에 대한 정보를 소비자에게 만족시킬 수 있을 정도로 제공하고, SNS 이용자가 어떠한 콘텐츠를 게시하면 다른 이용자들이 SNS를 통해 검색하고, 탐색하며, 공유할 수 있다(임기봉, 2020).

정보제공성은 SNS 마케팅을 통해 제공받은 정보를 말하며, SNS를 통하여 소비자의 니즈와 관심 있는 제품 정보, 반응을 얻고자 할 때 소비자와 직접 대면하지 않고 SNS를 통하여 정보를 얼마든지 제공받을 수 있어 SNS 마케팅에 대한 기업의 활용도가 점차 높아지고 있다(정선미, 김영훈, 2015). 정보제공성은 서비스 이용자들이 원활한 의사결정에 도움을 주는 요인이며, 다양하고 유용한 정보 서비스를 통해 제공한다(김다솜, 2021).

문성식(2015), 이수민(2021)은 정보성이란 SNS를 이용하여 필요한 정보를 원하는 사람들이 객관적이고 활용이 가능한 정보를 특정한 목적을 위하여 제공하는 것을 말한다고 하며, SNS 사용자들은 온라인 네트워크에서 직접 경험해온 지식과 정보를 가지고 소통하고, 그렇게 얻은 정보를 통하여 구전 공유해 사회적 관계 가치와 경제적 가치를 모두 충족시킨다고 하였다.

정지선(2019)이 연구한 SNS 뷰티서비스 정보특성이 뷰티 서비스샵의 구전의도와 방문의도에 미치는 영향에서 SNS를 통해 얻은 정보는 본인과 추구하는 방향이 비슷한 사람들의 공감이나 추천 등이 만족에 영향을 주는 것으로 분석하였고, SNS 정보를 통한 구전의도와 방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

김인의, 김철중(2021)은 기업에게 다양한 전략이 요구되고 있는 지금, 기업은 고객들이 구매행동에 영향을 미칠 수 있도록 제품에 대한 정보를 다양하고, 진실되게 제공하여야 한다고 하였다.

## 2) 상호작용성

상호작용성이란 어떠한 게시물에 두 사람 이상의 상대자가 서로 반응하고, 상대와 서로 소통하며 그에 따른 반향이 동시에 발생하는 정도를 의미하며(Liu & Shrum, 2002), 개인이나 집단으로 형성된 SNS 이용자들끼리 인적 관계를 형성한 사회적 구조 서비스라는 특정 공간 안에서 게시물의 공감, 위로 등의 소통을 하면서 심리적 및 정서적으로 형성된 가상의 유대관계라고 하였다(김은진, 2018). 즉, 주어진 환경 속에서 인간끼리 행하는 행위 또는 인간과 사물 사이에 주고받는 모든 행위, 행위의 가능성을 제공하는 어떤 작용을 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 역할을 하는 미디어이자 매체이다(Lombard, Snyder & Dutch, 2001).

홍원기(2021)는 상호작용성은 SNS 마케팅의 주되고 중요한 특성 중 하나이며 긍정적인 참여와 적극적 의사소통 및 커뮤니케이션 활동을 통해 SNS 이용자 간의 네트워크를 구축하여 유대관계를 유지할 수 있다고 하였으며, 유성신(2019)은 SNS상에서 소비자와 브랜드간의 공동의 행동으로 창조된 것으로 정의하였다.

진조용(2022)은 SNS 이용자는 모바일 환경을 기반으로 정보를 공유할 수 있으며, 관심사가 같은 사람들끼리 시공간을 초월하여 네트워크를 형성한 후 커뮤니케이션을 하는 것을 SNS 상호작용성 기능이라고 하였다.

김진태, 황성욱(2015)은 SNS 상호작용성이 증가할 경우에 결과적으로 기업의 수익성에 영향을 미칠 수 있는데, 이는 고객의 관심이 해당 기업에 대해 증가하고, 기업의 매력도와 애호도를 높이고, 브랜드에 대한 태도와 구매의도, 커뮤니티 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

이관표, 권상미(2020)는 인스타그램 맛집 정보에 대한 소비자 인식과



방문의도의 연구에서 상호작용성은 인스타그램 특성 중에서도 특히 소비자 인식에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 상호작용을 주요 특성으로 하는 SNS에서 마케팅을 할 경우 소비자 인식에 영향을 미치는 것으로 보았을 때 소비자 관점에서의 댓글 커뮤니케이션에 관한 연구는 중요하며(이성경, 2020), SNS상에서 고객의 상호작용 경험은 고객의 기업과 브랜드, 서비스에 대한 신뢰와 모든 고객의 구전의도에 영향을 미친다(이순철, 2015).

### 3) 유희성

유희성은 SNS 사용 활동을 통해 개인들이 즐거움, 몰입, 오락성, 정서, 만족감 등의 재미를 느끼게 하는 유희적인 요인에 대한 스스로 지각하는 정도를 말한다.(Chen, Qimei & William(1999), 이수민 2021).

SUN YARONG(2019)은 유희성의 개념을 대표적인 SNS 틱톡을 예로 들며 틱톡 이용자에게 유희적인 정보를 제공하고, 이용자가 여가 시간에 몰입을 통해 즐거움을 느끼게 하는 기능이라고 하였다. 또한 편리성, 전문성, 효율성, 유희성 중 ‘유희성’이 가장 높은 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기로 재이용 의도에 가장 영향 끼친다는 연구에서 결과를 도출했다(최유진, 2018).

소비자들은 기업의 SNS 정보에서 재미있고 오락적인 내용이 포함된 유희적 요소가 들어가길 원하며(Hassan, Fatima, Akram, Abbas & Hasnain, 2013), SNS의 오락적 요소가 사람의 집중력을 행동에 몰입시켜 자기동일적인 주체로서 의식을 잃고 오락 상태에 빠지게 만든다고 했다(허청, 구자준 2020).

유희적인 요소들은 SNS내에서 긍정적인 감정을 유발하고, 지속적인 이

용의도를 불러일으켜 이용자의 참여 행동을 증가시킨다(Kang, 2005). 또한 사용자들이 SNS에서 지속해서 서비스를 이용하게 하기 위해서는 유희적인 요소를 제공하고, 동기를 자극하여 사용자들의 잠재되어있는 욕구를 충족시켜야 한다(장유정, 2019).

이를 종합해보면, 소비자들이 사이트를 방문하고, 사이트를 충분히 이용하게 하기 위해서는 SNS 내에서 볼거리를 충분하게 제공하고, 경품이나 이벤트, 할인 행사와 같은 오락적인 요소를 제공해야 한다(Chen & wells, 1999).

#### 4) 신뢰성

신뢰는 공급자가 소비자에게 어떠한 조치를 취하는 행동을 통해 소비자 자신의 욕구가 충족될 것이라는 기대와 믿음으로 정의되며(Chou & Kohsuwan, 2019), 정보제공자와 수용자간의 정보를 상호교환 함에 있어 상대방에 대해서 신뢰성과 청렴성을 확신하고 몰입된 상태를 말한다(Rico, Wahyoedi & Purnama, 2019).

허영조(2021)는 신뢰성을 대상의 내재적인 속성이 아니라 신뢰 대상에게 소비자가 직접적으로 가지는 주관적인 판단이라고 하였다.

박아름(2020)이 정의한 신뢰성이란 정보제공자가 서로 소통할 수 있는 주제와 관련된 기술, 지식과 경험을 가지고 수용자가 편견 없이 의견을 객관적인 태도로 제공할 것이라고 수신자가 믿고 인식하는 정도이며, 그 중 신뢰는 이용자들의 후기나 의견, 평가 등에 대해서 믿고 신뢰할 수 있는 정도이다(방형욱, 2015). 또한 신뢰성은 정보제공자가 SNS에서 이용자들의 경험을 바탕으로 단순 정보가 아닌 가치를 제공함으로써 수신자가 정보에 대한 신뢰를 형성하는 특성이라고 정의되며, 객관적인 정보와 편

견이 없는 의견을 정보원이 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도라고 한다. 즉, 정보의 신뢰성은 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다(Shankar et al, 2002).

SNS 이용자들은 팔로우하는 사람과 브랜드의 정보를 받아들인다. 이때 팔로우하는 사람이나 브랜드가 제공하는 정보의 신뢰도는 중요한 역할을 한다(이수빈, 2022). 온라인에서 소비자들이 직접 접한 정보는 저장과 공유를 통해 확산되기 쉬워 구매와 관련있는 정보에 대해 기업으로부터 직접 제공받는 것 보다 깊은 신뢰감을 갖는다(Elliott, 2002). 브랜드와 SNS를 이용하는 소비자들 관계에서 신뢰가 형성되었다면 이후 제품에 대한 관심도가 높아지고, 제품을 구매하는 과정 속에서 정보에 대한 태도가 의도하는 방향으로 이루어진다(오미현, 2014).

### 3. 만족도

#### 가. 만족도의 개념 및 정의

만족은 소비자들이 느끼는 제품에 대한 지각된 성과와 기대 간의 차이에서 결정되며, 비교를 통해 발생하는 즐거움 및 실망감을 말한다(Kotler, 2000). 손승달(2017)은 만족이란 고객이 제품이나 서비스에 대해 기대감을 가진 것 보다 높은 결과를 얻었을 때 가지는 감정이라고 정의할 수 있고, 만족은 고객들의 감정적 과잉에 의한 영향을 강하게 받는다고 하였다.

만족도란 어떠한 제품을 사용할 때 소비자가 전반적으로 기대하는 감정이나 심리상태를 말한다(Oliver, 1980).

Westbrook(1980)는 만족도를 제품을 구매하는 과정과 관련하여 어떠한 결과를 얻고, 경험하는 것에 대한 주관적 평가를 하는 것이라고 정의했

다. 만족도는 소비자의 주관적인 심리 경험이며, 이러한 경험은 소비자의 지식과 경험, 수입, 생활 습관과 가치관 등 자신의 여건과 관련된다. 만족도의 평가는 주관적인 생각이 들어가기 때문에 반드시 사실적이고 정확한 것은 아니다(하문려, 2023). 하지만 만족도는 마케팅 분야에서 충성도에 영향을 미치는 요인으로 (Lai et al., 2009), 직접적으로 기업의 수익성과 시장점유율에 영향을 미치기도 하고(Anderson, Eugene, Fornell, & Lehmann, 1994), 만족도를 경험한 후 고객은 이후의 서비스나 제품의 실패에 관대한 마음으로 임하기 때문에, 만족도는 기업이 관리해야할 가장 중요한 요인이다(Xie & Peng, 2009).

## 나. 고객만족

고객만족은 불일치된 기대와 고객이 이전에 가지고 있던 감정이 융합되어 발생 되는 종합적인 심리상태이며, 고객의 요구와 기대에 부응해 만족감을 준 결과로 고객이 점포에 대한 신뢰감을 연속해서 가지고 있는 상태를 의미한다. 또한 정해진 수준 이상을 제공함으로써 고객의 기대를 충족시켜 만족감을 느끼게 하는 것을 의미하며(조혜영, 2017), 상품이나 서비스를 구매하고 사용했을 때 결정되고, 제품을 얻거나 서비스를 경험하는 과정에서 이루어진다(Franke, Piller 2003). 따라서 고객만족은 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로 작용한다(Marilyn Lavin, 1993).

Tahir, Waggett와 Hoffman(2013)는 고객만족을 재화나 서비스를 구매하기 전의 기대치와 이후 구매 경험에 기반을 두고 판단된 소비자들의 관점이라고 하였다. 즉, 고객이 욕구를 충족하기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하였을 때 만족이라는 감정을 느끼게 되고, 제품이나 서비스를 구매 후 보상받는 만족도를 말하며(김용규, 2009), 만족스러운 제품을

고객에게 제공하며 고객의 기대를 충족시키고 성취적 반응을 일으키는 것을 의미한다(이보배, 2018).

김효준(2020)은 고객만족을 고객의 욕구를 대응하는 서비스 제공자의 행동에 대한 결과로 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지며 기업에 대한 고객의 신뢰가 지속적으로 유지되는 상태를 말한다고 하며, 고객의 욕구와 기대치에 대한 만족도를 높인다면, 지속적인 재방문과 재구매를 기대할 수 있을 것이라고 하였다.

강현화(2022)는 고객만족을 두 가지 접근으로 나누어 소비 경험으로부터 얻어진 결과와, 평가 과정에 초점을 맞추는 개념으로 정의하며, 고객에게 제품을 제공하는 것 뿐 아니라 만족을 느끼게 함으로써 사회의 전반적인 생활의 질을 향상시킨다고 하였다.

미용서비스의 고객만족도에서는 고객이 어떠한 서비스를 제공받은 후에 만족함을 얻느냐에 대한 평가는 기대 수준 이상의 결과를 얻으면 만족도가 높고, 기대 수준 이하의 결과를 얻게 되면 불만족으로 나타난다(등월, 2012). 메이크업 서비스의 경우, 메이크업 아티스트의 전문성과 친절도, 이미지와 서비스환경이 고객만족도에 영향을 주며, 고객만족도를 높이고, 재방문을 유도하기 위해선 트렌디한 테크닉과 고객의 니즈를 파악하는 능력이 중요하다(이정원, 2014). 또한 메이크업 서비스의 고객만족도는 전문기술과 가격, 고객응대의 순서로 방문 고객의 재방문에 유의미한 결과를 나타낸다(윤재임, 2016).

#### **다. SNS 마케팅 만족**

SNS 이용자가 해당 시스템을 지속적으로 사용할 의향이 있다는 것은 이용자가 만족한다는 뜻으로 만족은 서비스를 이용할 때의 중요한 요인

중 하나이다(김가영, 2016).

박준호(2016)는 SNS를 통해 제품과 서비스를 구매한 후 품질과 성과를 주관적으로 평가하여 긍정적인 반응을 얻는 것을 만족도라고 하며, SNS 이용 만족도는 구매 이후의 행동에 관한 영향을 미치는 인식이라고 하였다. SNS 마케팅은 빠른 파급력이라는 장점으로 많은 기업들이 활용하고 있다. 높은 경쟁력을 유지시키고 더 나은 모습으로 개선하기 위해서는 SNS 마케팅을 이용하여 브랜드 이미지와 고객 만족도에 미치는 영향을 분석하는 적극적인 연구와 분석이 필요하다(임혜원, 2023).

SNS 사용 만족은 SNS를 통해 전달되는 정보와 정보를 수집하는 목적을 두는 정보적 동기가 서로 상호작용하며 대인관계를 형성하는 사회적 동기, 재미를 추구하는 유희적 동기가 있고, 정보와 커뮤니케이션이 신뢰할 수 있는가에 초점을 둔 신뢰적 동기로 나누어진다고(서민지, 2019).

김나경(2021)은 뷰티살롱의 SNS 마케팅은 고객 관리를 위한 효율적인 마케팅 전략이라고 하였는데, 소비자는 외적인 아름다움을 가꾸기 위한 욕구를 채우기 위해 뷰티살롱을 SNS에 검색하고, 이러한 과정에서 나에게 어울리는 적합한 서비스를 제공해 줄 곳이나, 자기만족을 충족시켜줄 뷰티살롱을 선택하게 된다.

## 라. 만족도의 경영효과

Anderson와 Barton(1992)은 고객만족을 통해 기업의 미래 수익성 향상과 긍정적인 경제적 지표를 바라볼 수 있게 한다고 하였다.

기업들은 고객들의 서비스와 품질에 대한 요구사항들이 달라지면서 고객 만족에 관심을 가진다(이은지, 조철호, 2017). 고객들이 단기적으로 불만족을 느끼면 불평의 원인이 되고, 장기적으로 불만족을 느끼게 되면 고

객 이탈의 원인이 되기 때문에 현재의 기업들은 고객 만족을 달성하는 것을 중요한 목표로 삼으며 고객 만족을 이용하여 구전활동이나 재방문을 유도해 수익창출을 한다(Hesket, 1990).

소비자가 느끼는 만족감이 높아질수록 품질에 대한 소비자의 태도는 긍정적으로 형성되기 때문에 구매 가능성이 높아진다(Bitner, 1990). 소비자가 브랜드에 관해 만족을 경험하면 긍정적인 방향으로 구전과 브랜드 충성도, 재구매에 영향을 미치기 때문에 기업 관점에서 소비자를 만족시키는 것은 중요하다(Chang, 2014). 이러한 이유로 고객만족도는 기업의 생사나 처지에 관하여 중요한 개념으로 작용하며, 소비자의 충성도가 높을수록 기업의 수익은 향상되어 고객만족도에 관한 연구는 마케팅 분야에 있어 긴 역사를 가지고 있다(CUI NANNAN, 2020).

고객의 서비스 경험 후 만족감을 구전활동을 통해 주변 사람들에게 표현하게 되면 뷰티숍 이용고객의 서비스 만족도는 높아지고, 지속적으로 신뢰감을 얻어 재방문까지 이루어질 수 있고, 이러한 상황은 뷰티숍의 수익을 증대시킬 수 있다(한미선, 2019).

## 4. 방문의도

### 가. 방문의도의 개념 및 정의

방문의도란 개인이 계획이나 신념을 가지고 행동에 대해 실제적으로 특정한 장소에 방문하고자 하는 의지이며(김진옥, 김남조, 정철, 2013), 개인의 태도와 행동 사이에서 일어나는 하나의 변수로 개인의 행동을 의도하는 주관적 가능성이다(Ajzen, Fishbein, 1980).

의도란 사전적 의미로 어떤 것을 이루고자 할 때 세운 계획이나 생각

을 말하며, 행동이론에 있어서 소비자들이 불특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념을 나타낸다(Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml, 1993). 태도는 소비자의 구매나 행동의도와 밀접한 관련이 있으며(이명식, 김창수, 2012), 긍정적인 태도로 인해 방문, 구매와 추천과 같은 행동의사를 증대시키는 선행변수임을 입증하였다(방형욱, 2015).

방문의도는 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도를 가지고 한 행동이기 때문에(이문정, 2011), 소비자가 미래를 위해 계획한 활동과 소비자의 신념이나 태도가 행동에 영향을 미쳐 직접적인 행동으로 실천하게 될 확률이기도 한다(Engel J.F, Blackwell R.D, & Miniard, 1995). 즉, 방문의도는 소비자가 미래에 어떤 계획을 했는지에 대한 예상으로 어떤 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 의도적인 요소로 가지게 되는 경향을 말하며, 소비자의 태도와 신념이 실제 구매 행동에 영향을 미치는 가능성이 있다고 정의할 수 있다(Choi, 2004). 따라서 방문의도는 소비자의 주관적 행동과 긍정적인 태도의 상호작용을 통해 직접적으로 영향을 미치고, 상품을 구매하고자 결정하는 태도는 구매태도보다 구매의도에 더 영향을 받게 되며, 더 정확한 행동을 예측할 수 있게 하기 때문에(Harris, 2006). 고객이 어떠한 점포에 방문 후 매장 내에서 방문고객의 의사결정을 이해하는데 필수적인 요소이다(김동준, 정용해, 2013).

소비자는 제품이나 서비스에 대한 구매 욕구를 해결하기 위해 정보를 탐색하고 비교하여 어디에서 구매를 해야 하는지에 대한 고민을 갖게 된다. 소비자들은 각 점포에 대한 비교를 통하여 욕구를 충족시켜줄 점포를 선택하여 방문하게 되며(은연화, 2014), 방문은 소비자의 결심이 들어간 계획으로 소비자의 선택으로서 의사결정의 강력한 지표가 된다(박서정, 2022). 소비자의 선택은 주로 구매행동에 관한 예측을 통해 이뤄지기 때



문에 해당 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 대한 욕구를 높여 구매행동으로 이어질 가능성이 높다(Petty & Cacioppo, 1986). 즉, 고객이 어떠한 니즈를 충족시키기 위해 점포를 방문하게 되고, 점포내의 상황으로부터 영향을 받아 구매결정을 하기까지의 과정을 이해하는 필수적인 과정으로 마케팅 전략의 시작점이 된다(최성일, 이수범, 2016).

윤선영(2020)의 연구에서는 호텔 웹사이트의 정보에 높은 만족도를 가지게 되면 온라인에서의 행동뿐만 아니라 오프라인에서의 호텔 방문의도에서도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 현용호, 박영아(2012)의 연구에서도 웹 사이트 정보 내용에 대한 소비자의 이용만족은 사이트 재이용의도와 호텔 방문의도에서 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 호텔 웹 사이트에 대한 긍정적인 만족은 온라인 행동의도를 이끌어내며, 더불어 호텔 방문의도에도 긍정적인 영향을 준다(증가형, 최규환, 2022).

백정훈(2023)은 정보소비자들이 SNS내에서 정보를 얻고자 할 때 신뢰에 대한 개념이 알맞게 이용되어지며, 게시물에서 비춰지는 외적인 내용과 서로간의 상호작용을 통해 교류하는 내용, 콘텐츠를 제작하는 창의적이고 독특한 아이디어에서 나타나는 개성이 중요하다고 판단될 때 SNS 사용자들은 서로의 정보를 알리고 추천하고자 하는 의도가 높아지는 연계성을 나타낸다고 하였다.

장삭(2012)의 SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향 연구에서 SNS의 특성은 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 유정미(2018)는 SNS의 상호작용성과 정보성은 SNS의 몰입과 신뢰에 영향을 미치며 이렇게 얻은 신뢰와 몰입은 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

김나경(2021)은 뷰티살롱의 SNS 마케팅을 통해 소비자 서비스 품질과 전문성, 만족의 결과로 소비자의 방문의도가 형성될 수 있다고 하였다.

## 제3장 연구 방법

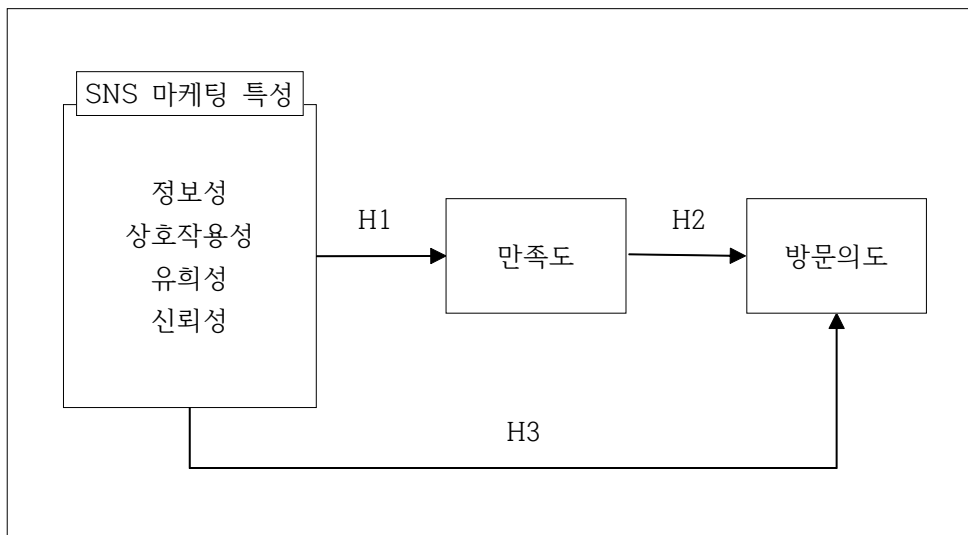
### 1. 연구모형 및 가설 설정

#### 가. 연구모형

본 연구는 뷰티산업에서 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성이 소비자의 만족도와 방문의도에 미치는 영향, 소비자의 만족도가 방문의도에 미치는 영향을 도출하기 위한 연구이다.

메이크업 시장이 발달하고, SNS 마케팅이 활발하게 발생하는 서울, 경기 지역에서 메이크업 시장의 주요 소비자인 2030 여성을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 본 연구를 위한 연구모형을 도식화 하면 <표 4>과 같다.

<표 4. 연구모형>



본 연구는 SNS 마케팅의 다양한 특성이 고객이 메이크업샵을 선택함에 있어 어떠한 SNS 특성을 선호하는지, 이러한 특성들이 만족도와 방문의도에 얼마만큼 영향을 미치는지 파악하고, 만족도가 소비자의 방문의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

**H1. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.**

H1-1. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 정보성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 유희성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2. 만족도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.**

**H3. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.**

H3-1. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 정보성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 상호작용성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 유희성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 메이크업샵의 SNS 마케팅 특성 중 신뢰성은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법 및 분석방법

### 가. 연구방법

본 연구는 뷰티샵(메이크업샵)을 이용한 고객을 대상으로 2023년 11월 15일부터 11월 21일까지 총 7일에 걸쳐 설문조사를 시행하였다. 설문 대상은 서울·경기에 거주하는 20대부터 30대 성인 여성을 대상으로 하였으며, 설문 형식은 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문지 총 531부를 배부하여 뷰티샵(메이크업샵)을 방문해본 경험이 없는 87명과 뷰티샵(메이크업샵)을 방문 해보았지만 SNS를 본 적이 없다고 응답한 25명은 제외되었다. 나머지 419명 중 불성실 응답자 19명을 제외하여 400명을 최종 분석에 사용하였다.

### 나. 자료의 분석방법

설문지의 구성은 기존 선행연구에서 인용하였으며 SNS 특성을 김우식(2015), 이규리(2023), 만족도와 방문의도를 손승달(2017), 김슬지(2017), 윤소영(2020)을 참고하되 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 Likert 5점 척도를 사용하여 재구성하였다. 일반적 특성은 명목척도로 SNS 마케팅 특성, 만족도, 방문의도는 서열척도를 이용하여 측정하였다.

### 다. 통계의 분석방법

자료 분석은 수집된 400개의 유효한 표본 샘플을 코딩 작업한 후 통계

프로그램인 SPSS/ win 29.0을 이용하여 분석 목적에 따라 전산처리했다.

모든 통계치의 유의수준을  $P<.05$ 로 설정하였으며 구체적인 자료처리 과정은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 했다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검정하기 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시했다.

셋째, SNS 마케팅 특성, 전반적인 만족도, 방문의도의 평균과 표준편차를 구하기 위해 기술통계분석을 실시했으며, 조사대상자의 일반적 특성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t테스트, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Scheffe-test(post-hoc)를 실시했다.

넷째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시했다.

다섯째, 가설의 검증을 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시했다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 가. 뷰티샵 (메이크업샵)

본 연구의 목적은 서울·경기 지역에 거주하는 2030 여성들이 메이크업샵을 방문할 때 어떠한 SNS의 특성과 유형에 만족감을 느끼고, 방문하는지 의도를 파악하기 위함으로 한미선(2019), 박채린(2023), 김진연(2013), 김나경(2021), 이원주(2016)와 이승연(2015)의 선행연구를 토대로 뷰티샵을 메이크업샵으로 명칭하여 연구를 진행하였다.

#### 나. SNS 특성

SNS 마케팅 특성은 소비자의 활발한 의사소통과 적극적인 참여를 통하여 인적 네트워크를 구축하고 유지 할 수 있는 가장 중요한 특성이라고 볼 수 있다(김나경, 2021).

본 연구에서는 SNS 마케팅을 분석하기 위해 선행연구로 김우식(2015), 이규리(2023)의 연구를 바탕으로 일부 수정·보완하였으며 총 16 문항을 사용하고 5점 리퀴트(Likert) 척도를 이용하여 측정하였다.

최종 SNS 마케팅 특성을 정보성 4문항, 상호작용성 4문항, 유희성 4문항, 신뢰성 4문항을 하위변인으로 정하여 사용하였다.

## 다. 만족도

박준호(2016)는 SNS를 통해 제품과 서비스를 구매한 후 품질과 성과를 주관적으로 평가하여 긍정적인 반응을 얻는 것을 만족도라고 하며, SNS의 이용 만족도는 구매 이후의 행동에 관한 영향을 미치는 인식이라고 하였다.

본 연구에서 만족도는 SNS 사용자가 메이크업샵(뷰티샵)의 SNS를 사용하고 느끼는 만족으로 정의하며 손승달(2017), 김슬지(2017), 윤소영(2020)의 연구를 바탕으로 일부 수정·보완하였으며 총 5문항을 사용하고 5점 리퀴트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다.

## 라. 방문의도

소비자는 제품이나 서비스에 대한 구매 욕구를 해결하기 위해 정보를 탐색하고 비교하여 어디에서 구매를 해야 하는지에 대해 고민을 갖게 된다. 소비자들은 각 점포에 대한 비교를 통하여 욕구를 충족시켜 줄 점포를 선택하여 방문하게 된다고 하였다(은연화, 2014). 이에 메이크업샵(뷰티샵)을 방문하고자 하는 의도로 정의하였다.

본 연구에서 방문의도는 손승달(2017), 김슬지(2017), 윤소영(2020)의 연구를 바탕으로 일부 수정·보완하였으며 총 5 문항을 사용하고 5점 리퀴트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다.

## 제4장 연구결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 수행하기 위한 표본은 총 400명으로 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다. 연령의 경우 20대 166명(41.5%), 30대 234명(58.5%)으로 30대가 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부의 경우 미혼 302명(75.5%), 기혼 98명(24.5%)으로 미혼이 많은 것으로 나타났다.

SNS 이용의 경우 인스타그램이 287명(71.8%), 블로그가 90명(22.5%), 유튜브가 23명(5.8%)으로 인스타그램이 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 서비스업, 판매업 45명(11.3%), 전문직 74명(18.5%), 사무직 188명(47.0%), 학생 38명(9.5%), 가정주부 17명(4.3%), 자영업 11명(2.8%), 기타 27명(6.8%)으로 사무직이 많은 것으로 나타났다. 소득수준의 경우 100만 원 이하 40명(10.0%), 100~200만 원 미만 47명(11.8%), 200~300만 원 미만 185명(46.3%), 400~500만원 미만 106명(26.5%), 500만 원 이상 22명(5.5%)으로 200~300만 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력의 경우 고등학교 졸업 36명(9.0%), 전문대 재학 또는 졸업 71명(17.8%), 대학교 재학 또는 졸업 267명(66.8%), 대학원 재학/졸업 이상 26명(6.5%)으로 대학교 재학 또는 졸업이 많은 것으로 나타났다.



〈표 5. 표본의 인구통계학적 특성〉

	구분	빈도	퍼센트
연령대	20대	166	41.5
	30대	234	58.5
결혼여부	미혼	302	75.5
	기혼	98	24.5
SNS	인스타그램	287	71.8
	블로그	90	22.5
	유튜브	23	5.8
직업	서비스업, 판매업	45	11.3
	전문직	74	18.5
	사무직	188	47.0
	학생	38	9.5
	가정주부	17	4.3
	자영업	11	2.8
	기타	27	6.8
소득수준	100만원 이하	40	10.0
	100~200만원	47	11.8
	200~300만원	185	46.3
	400~500만원	106	26.5
	500만원 이상	22	5.5
	고등학교 졸업	36	9.0
최종학력	전문대 재학 또는 졸업	71	17.8
	대학교 재학 또는 졸업	267	66.8
	대학원 재학 또는 졸업	26	6.5

## 2. 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 측정 변수의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석(principal components analysis) 추출모델을 사용하였고, 회전방식의 경우 직각회전 방식인 배리맥스(Varimax)회전 방식을 이용하였다. 분석 시 정보의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에서 요인 적재값이 낮은 문항은 제거하고 실시하였다.

척도의 타당성과 더불어 추가로 요인분석을 통해 선정된 설문 항목에 대한 신뢰도(reliability) 검증을 실시하였다. 신뢰도 분석의 경우 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 이용해 검증을 실시하였다.

요인분석 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도의 경우 0.6 이상일 때 적합하고, 요인 적재값의 경우 0.4 이상일 때 양호, 0.5 이상일 때 적합하다고 판단한다(송지준, 2011). 크론바하 알파 계수의 경우 0.5이상~0.6이하일 때 양호, 0.6 이상일 때 적합한 수준으로 평가한다(Thanasegaran, G, 2009).

### 가. 독립변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <표 6>과 같다. 요인 분석결과 추출된 요인은 총 4개의 요인으로 구분하였으며, 각각의 요인명은 ‘신뢰성’, ‘정보성’, ‘상호작용성’, ‘유희성’이다. 요인으로 묶이지 않는 상호작용성4와 유희성4의 경우 삭제하고 탐색적요인분석을 진행하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 .871로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 2075.587으로 자유도 91일 때, 유의수준 5%이내에서 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 수행하기

에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인별 측정항목의 요인분석결과 요인 적재치가 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 의 각각의 계수도 모두 0.5보다 높게 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 보여주어 문제없이 분석에 투입하였다.

<표 6. 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석>

구분	성분			
	1	2	3	4
신뢰성1	0.812	0.078	0.125	0.119
신뢰성2	0.739	0.070	0.181	0.114
신뢰성3	0.848	0.152	0.094	0.075
신뢰성4	0.758	0.112	0.139	0.184
정보성1	0.051	0.793	0.102	0.153
정보성2	0.146	0.713	0.189	0.203
정보성3	0.044	0.769	0.131	0.115
정보성4	0.147	0.767	0.163	-0.045
상호작용성1	0.172	0.147	0.739	0.231
상호작용성2	0.158	0.145	0.809	0.144
상호작용성3	0.188	0.318	0.728	0.028
유희성1	0.276	0.456	0.127	0.541
유희성2	0.263	0.200	0.090	0.810
유희성3	0.061	0.022	0.449	0.628
전체	2.785	2.756	2.123	1.565
분산 %	19.891	19.688	15.165	11.180
누적 %	19.891	39.579	54.744	65.924
Cronbach's $\alpha$	.836	.805	.766	.649
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.871,				
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=2075.587(df=91,p=.000)$				

## 나. 매개변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

매개변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <표 7>과 같다. 요인 분석결과 추출된 요인은 총 1개의 요인으로 구분하였으며, 요인명은 ‘만족도’이다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 .821으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 667.680로 자유도 10일 때, 유의수준 5%이내에서 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인별 측정항목의 요인분석결과 요인 적재치가 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 의 각각의 계수가 0.5보다 높이 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 보여주어 문제없이 분석에 투입하였다.

<표 7. 매개변수 요인분석 및 신뢰도 분석>

구분	성분 1
만족도1	0.794
만족도2	0.809
만족도3	0.785
만족도4	0.799
만족도5	0.616
전체	2.920
분산 %	58.399
누적 %	58.399
Cronbach's $\alpha$	.812
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.821,	
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=667.680(df=10, p=.000)$	

## 다. 종속변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

종속변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <표 8>과 같다. 요인 분석결과 추출된 요인은 총 1개의 요인으로 구분하였으며, 요인명은 ‘방문의도’이다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 .850으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 672.908로 자유도 10일 때, 유의수준 5%이내에서 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인별 측정항목의 요인분석결과 요인 적재치가 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도를 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 의 각각의 계수가 0.5보다 높이 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 보여주어 문제없이 분석에 투입하였다.

<표 8. 종속변수 요인분석 및 신뢰도 분석>

구분	성분 1
방문의도1	0.814
방문의도2	0.737
방문의도3	0.786
방문의도4	0.760
방문의도5	0.766
전체	2.989
분산 %	59.781
누적 %	59.781
Cronbach's $\alpha$	.830
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency=.850,	
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=672.908(df=10,p=.000)$	

### 3. 기술통계적 분석

SNS 마케팅 특성, 만족도에 따른 방문의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립t검정(t-test), 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Scheffe test(post-hoc)를 실시한 결과이다.

#### 가. SNS 마케팅 특성

##### 1) 전반적인 SNS 마케팅 특성

전반적인 SNS 마케팅 특성에 대해 알아보기 위하여 독립t검정(t-test), 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Scheffe test(post-hoc)를 이용하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 분석 결과 전반적인 SNS 마케팅 특성은 평균 3.79점, 표준편차 0.47로 나타났다.

<표 9. 전반적인 SNS 마케팅 특성>

구분	평균(M)	표준편차(SD)
SNS 마케팅 특성	3.79	0.47

##### 2) 일반적 특성에 따른 SNS 마케팅 특성 차이

일반적 특성에 따라 SNS 마케팅 특성에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 분석결과 SNS에 따라 통계적으로 유의미한 차이가

나타났으며( $p<.01$ ), Scheffe 사후검정 결과 유튜브의 경우 블로그에 비해 상대적으로 SNS 마케팅 특성이 높은 것으로 나타났다. 이 외에 연령대, 결혼여부, 직업, 소득수준, 최종학력에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

〈표 10. 일반적 특성에 따른 SNS 마케팅 특성 차이〉

구분		평균 (M)	표준편차 (SD)	t/F-value	p
연령대	20대	3.84	0.46	1.915	.056
	30대	3.75	0.48		
결혼여부	미혼	3.79	0.47	.079	.937
	기혼	3.78	0.46		
SNS	인스타그램 <sup>a</sup>	3.81	0.47	5.979**	.003 (b<c)
	블로그 <sup>b</sup>	3.66	0.44		
	유튜브 <sup>c</sup>	3.98	0.44		
직업	서비스업, 판매업	3.87	0.45	.638	.700
	전문직	3.77	0.47		
	사무직	3.76	0.47		
	학생	3.86	0.40		
	가정주부	3.74	0.47		
	자영업	3.68	0.64		
	기타	3.84	0.56		
소득수준	100만원 이하	3.74	0.44	1.395	.235
	100~200만원	3.85	0.46		
	200~300만원	3.78	0.46		
	400~500만원	3.83	0.46		
	500만원 이상	3.61	0.62		
최종학력	고등학교 졸업	3.91	0.49	1.546	.202
	전문대 재학 또는 졸업	3.71	0.45		
	대학교 재학 또는 졸업	3.80	0.48		
	대학원 재학 또는 졸업	3.76	0.35		

\*\* $p<.01$

## 나. 만족도

### 1) 전반적인 만족도

전반적인 만족도에 대해 알아보기 위하여 독립t검정(t-test), 일원변량 분석(One way ANOVA) 및 Scheffe test(post-hoc)를 이용하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 분석결과 전반적인 만족도는 평균 3.78점, 표준편차 0.58로 나타났다.

<표 11. 전반적인 만족도>

구분	평균(M)	표준편차(SD)
만족도	3.78	0.58

### 2) 일반적 특성에 따른 만족도 차이

일반적 특성에 따라 만족도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 분석결과 연령대, SNS, 최종학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 연령대에 따라서 30대에 비해 20대가 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타났고, SNS에 따라서는 인스타그램, 블로그에 비해 상대적으로 유튜브가 만족도가 높은 것으로 나타났다. 최종학력의 경우 Scheffe 사후검정 결과 대학원 재학 또는 졸업이 전문대 재학 또는 졸업보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이 외에 결혼여부, 직업, 소득 수준에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ).



〈표 12. 일반적 특성에 따른 만족도 차이〉

	구분	평균 (M)	표준편차 (SD)	t/F-value	p
연령대	20대	3.85	0.54	2.014*	.045
	30대	3.73	0.59		
결혼여부	미혼	3.78	0.56	.079	.937
	기혼	3.78	0.62		
SNS	인스타그램	3.82	0.59	3.701*	.026 (n/a)
	블로그	3.64	0.55		
	유튜브	3.85	0.41		
직업	서비스업,	3.82	0.51	.780	.586
	판매업				
	전문직	3.77	0.57		
	사무직	3.74	0.60		
	학생	3.93	0.48		
	가정주부	3.71	0.56		
	자영업	3.80	0.74		
	기타	3.87	0.63		
소득수준	100만원 이하	3.86	0.52	2.320	.056
	100~200만원	3.74	0.48		
	200~300만원	3.76	0.59		
	400~500만원	3.86	0.55		
	500만원 이상	3.48	0.78		
최종학력	고등학교 졸업 <sup>a</sup>	3.82	0.52	3.861*	.010 (b<d)
	전문대 재학 또는 졸업 <sup>b</sup>	3.59	0.56		
	대학교 재학 또는 졸업 <sup>c</sup>	3.81	0.58		
	대학원 재학 또는 졸업 <sup>d</sup>	3.97	0.51		

\*p<.05

## 다. 방문의도

### 1) 전반적인 방문의도

전반적인 방문의도에 대해 알아보기 위하여 독립t검정(t-test), 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Scheffe test(post-hoc)를 이용하여 기술통계 분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 전반적인 방문의도는 평균 4.06점, 표준편차 0.52로 나타났다.

<표 13. 전반적인 방문의도>

구분	평균(M)	표준편차(SD)
방문의도	4.06	0.52

### 2) 일반적 특성에 따른 방문의도 차이

일반적 특성에 따라 방문의도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 분석결과 최종학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ), Scheffe 사후검정 결과 고등학교 졸업이 전문대학 재학 또는 졸업보다 방문의도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이 외에 연령대, 결혼여부, SNS, 직업, 소득수준에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

<표 14. 일반적 특성에 따른 방문의도 차이>

	구분	평균(M)	표준편차 (SD)	t/F-value	p
연령대	20대	4.12	0.46	1.965	.050
	30대	4.01	0.56		
결혼여부	미혼	4.04	0.51	-.804	.420
	기혼	4.09	0.57		
SNS	인스타그램	4.07	0.53	1.002	.368
	블로그	3.99	0.53		
	유튜브	4.09	0.39		
직업	서비스업, 판매업	4.06	0.52	.032	.404
	전문직	3.99	0.49		
	사무직	4.05	0.55		
	학생	4.12	0.44		
	가정주부	3.94	0.42		
	자영업	4.04	0.64		
	기타	4.24	0.53		
소득수준	100만원 이하	4.12	0.52	2.289	.059
	100~200만원	4.07	0.46		
	200~300만원	4.04	0.52		
	400~500만원	4.12	0.49		
	500만원 이상	3.76	0.69		
최종학력	고등학교 졸업 <sup>a</sup>	4.23	0.54	3.951**	.009 (b<a)
	전문대 재학 또는 졸업 <sup>b</sup>	3.89	0.53		
	대학교 재학 또는 졸업 <sup>c</sup>	4.08	0.51		
	대학원 재학 또는 졸업 <sup>d</sup>	4.03	0.49		

\*\*p<.01

## 4. 상관관계분석

정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성, 만족도, 방문의도 간의 상관관계는 다음 <표 15>와 같다. 변수 간의 영향 관계를 조사하기 전에 상관관계를 분석하는 것은 통계적 유의성을 알아보려고 하는 사전 조치이다. 본 연구에서는 상관관계는 피어슨 적률상관관계(Person's product -moment correlation)분석을 실시하였다. 모든 변수는 유의한 정(+)-적 상관을 보이는 것으로 조사되었다.

구체적으로 살펴보면 정보성( $r=.477$ ,  $p<.01$ ), 상호작용성( $r=.493$ ,  $p<.01$ ), 유희성( $r=.543$ ,  $p<.01$ ), 신뢰성( $r=.616$ ,  $p<.01$ )은 만족도에 정(+)-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 만족도( $r=.676$ ,  $p<.01$ )는 방문의도와 정(+)-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 정보성( $r=.531$ ,  $p<.01$ ), 상호작용성( $r=.308$ ,  $p<.01$ ), 유희성( $r=.400$ ,  $p<.01$ ), 신뢰성( $r=.400$ ,  $p<.01$ )은 방문의도에 정(+)-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 15. 상관관계 분석결과>

	정보성	상호작용성	유희성	신뢰성	만족도	방문의도
정보성	1					
상호작용성	.437**	1				
유희성	.459**	.528**	1			
신뢰성	.298**	.400**	.454**	1		
만족도	.477**	.493**	.543**	.616**	1	
방문의도	.531**	.308**	.400**	.400**	.676**	1

\*\* $p<.01$

## 5. 가설검증

### 가. SNS 마케팅 특성이 만족도에 미치는 영향

SNS 마케팅 특성이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 16>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 지수를 이용하였으며, 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 지수가 2.037로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF지수는 모두 10 미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석 결과( $F=108.318$ ,  $p<.001$ ) 정보성( $p<.001$ ), 상호작용성( $p<.001$ ), 유희성( $p<.001$ ), 신뢰성( $p<.001$ )은 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 52.3%이다.

<표 16. SNS 마케팅 특성과 만족도 회귀분석 결과>

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준화	$\beta$				공차	VIF
		오류						
(상수)	0.512	0.173			2.959**	0.003		
정보성	0.223	0.044	0.208		5.117***	<.001	0.734	1.362
상호작용성	0.115	0.036	0.138		3.207**	0.001	0.649	1.541
유희성	0.169	0.041	0.187		4.178***	<.001	0.604	1.654
신뢰성	0.365	0.035	0.414		10.344***	<.001	0.755	1.324
R <sup>2</sup> =.523, Adj.R <sup>2</sup> =.518, F=108.318, p<.001, Durbin-Watson=2.037								
*** p<.001, ** p<.01								

## 나. 만족도가 방문의도에 미치는 영향

만족도가 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 17>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 지수를 이용하였으며, 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 지수가 1.921로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석 결과( $F=334.970$ ,  $p<.001$ ) 만족도( $p<.001$ )는 방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 45.7%이다.

<표 17. 만족도와 방문의도 회귀분석 결과>

모형	표준화			t	유의 확률	공선성 통계량	
	비표준화 계수		계수			공차	VIF
	B	표준화					
		오류					
(상수)	1.743	0.128		13.639***	<.001		
만족도	0.612	0.033	0.676	18.302***	<.001	1.000	1.000
R2=.457, Adj.R2=.456, F=334.970, p<.001, Durbin-Watson=1.921							

\*\*\*  
p<.001

## 다. SNS 마케팅 특성이 방문의도에 미치는 영향

SNS 마케팅 특성이 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 18>과 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 지수를 이용하였으며, 더빈 왓슨(Durbin-Watson)n 지수가 1.863로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인) 지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF지수는 모두 10 미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석 결과( $F=54.285$ ,  $p<.001$ ) 정보성( $p<.001$ ), 유희성( $p<.05$ ), 신뢰성( $p<.001$ )은 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 상호작용성( $p>.05$ )은 유의한 영향을 주지 않았다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 35.5%이다.

<표 18. SNS 마케팅 특성과 방문의도 회귀분석 결과>

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준화 오류	$\beta$				공차	VIF
(상수)	1.419	0.182		7.801***	0.000			
정보성	0.411	0.046	0.422	8.948***	0.000	0.734	1.362	
상호작용성	-0.024	0.038	-0.032	-0.631	0.528	0.649	1.541	
유희성	0.096	0.043	0.117	2.248*	0.025	0.604	1.654	
신뢰성	0.187	0.037	0.234	5.023***	0.000	0.755	1.324	
R2=.355, Adj.R2=.348, F=54.285, p<.001, Durbin-Watson=1.863								
***p<.001, **p<.01, *p<.05								

## 라. 가설검증 결과요약

가설	내용	채택여부
H1-1	정보성은 만족도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	상호작용성은 만족도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	유희성은 만족도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	신뢰성은 만족도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	만족도는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	정보성은 방문의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	상호작용성은 방문의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3	유희성은 방문의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	신뢰성은 방문의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택



## 제5장 결론 및 제언

### 1. 연구의 결과

본 연구는 SNS 마케팅의 다양한 특성이 고객이 메이크업샵을 선택함에 있어 어떠한 SNS 특성을 선호하는지, 이러한 특성들이 만족도와 방문의도에 미치는 영향은 어떠한지, 만족도 그 자체가 방문의도에 미치는 영향은 존재하며 유의미한지 검증하는 것에 목적을 두었다. SNS 마케팅 특성에 관한 선행연구를 토대로 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성으로 나누었고 만족도, 방문의도에 관한 선행연구를 바탕으로 총 9개의 가설을 설정하여 분석하였다.

본 연구의 목적을 위해 531명에게 온라인 설문조사를 실시하여 뷰티샵을 방문한적 없는 사람과, 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 본적이 없는 사람, 불성실하게 응답한 사람을 제외한 400개의 유효한 데이터를 샘플 코딩 작업한 후 SPSS/ win 29.0을 이용하여 검증하였다.

본 연구의 목적에 맞추어 선행연구를 토대로 뷰티샵을 메이크업샵으로 명칭하여 연구를 진행하였고, 김우식(2015), 이규리(2023)의 연구를 바탕으로 SNS 마케팅 특성을 정보성 4문항, 상호작용성 4문항, 유희성 4문항, 신뢰성 4문항을 하위변인으로 정하여 총 16 문항을 사용하고 5점 리퀴트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다. 만족도와 방문의도는 손승달(2017), 김슬지(2017), 윤소영(2020)의 연구를 바탕으로 일부 수정·보완하였으며 각각 5문항을 사용하여 5점 리퀴트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다.

요인분석 방법으로는 주성분 분석(Principal components analysis) 추출 모델을 사용하였고, 회전방식의 경우 베리맥스(Verimax)을 사용하여 타당도를 검증하였다. 분석 시 정보의 손실을 최소화하기 위해 최초의 문항에

서 요인 적재값이 낮은 문항은 제거하고 실시하였다.

척도의 타당성과 더불어 추가로 요인분석을 통해 선정된 설문 항목에 대한 신뢰도(reliability) 검증을 실시하였다. 신뢰도 분석의 경우 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 이용해 검증을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 했다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검정하기 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시했다.

셋째, SNS 마케팅 특성, 전반적인 만족도, 방문의도의 평균과 표준편차를 구하기 위해 기술통계분석을 실시했으며, 조사대상자의 일반적 특성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t테스트, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Scheffe-test(post-hoc)를 실시했다.

넷째, 확률론과 통계학에서 각 변수 간 어떤 선형적 관계를 갖고 있는지 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시했다.

다섯째, 가설의 검증을 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시했다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

가설 1, ‘메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

가설 2, ‘만족도는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 만족도는 방문의도에 유

의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

가설 3, ‘메이크업샵의 SNS 마케팅 특성은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.’에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 정보성, 유희성, 신뢰성은 방문의도에 유의한 정(+의 영향을 미쳐 방문의도에 영향을 주었지만, 상호작용성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 방문의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

본 연구에서 나타난 결과들을 통해 소비자들이 메이크업샵을 선택할 때 하위변인으로 정한 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성의 SNS 마케팅 특성들이 소비자에게 만족감이 전달되는지 조사하여 실제 방문의도에 미치는 영향을 파악해 모바일 사용급증에 따라 차별화된 마케팅이 필요한 현재 시점과 점진적으로 발전하는 뷰티산업 속에서 치열하게 경쟁하는 메이크업샵의 SNS 마케팅 전략적 방향성에 도움이 되고자 하였다.

## 2. 연구의 시사점

현재의 뷰티산업은 모바일을 주로 사용하는 소비자에게 맞추어 차별화된 마케팅 전략이 필요하다(최지윤, 정운재, 2017).

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅 특성이 만족도에 미치는 영향은 신뢰성이 가장 높으며, 다음으로 정보성, 유희성, 상호작용성 순이다. 따라서 SNS를 이용하는 고객들을 대상으로 SNS 마케팅 활동을 하는 뷰티샵(메이크업샵)에 대해 만족도를 이끌어내기 위해서는 고객들이 SNS를 통해 뷰티샵(메이크업샵) 서비스에 대해 신뢰할 수 있도록 신뢰감을 주는 SNS를 구축하는 것이 가장 중요하고, 최신 정보를 신속하게 제공해야 하며, 흥미롭고 재미있는 콘텐츠를 통해 기분 전환될 수 있도록 유희적인 게시물을 업로드 해야한

다. 더불어 메시지나 댓글들을 통하여 뷰티샵(메이크업샵)과 충분히 의사소통 할 수 있는 기회를 제공하여 상호작용하는 것이 중요하다.

둘째, 소비자들은 뷰티샵(메이크업샵) SNS에서 얻은 만족감을 얻어 방문의도를 가지는 것으로 확인되었다. 또한 뷰티샵(메이크업샵) SNS 이용은 유용하다고 하였다. 따라서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 통해 만족감을 줄 수 있도록 유용한 정보와 친밀감 등 SNS를 통하여 소비자에게 좋은 경험을 제공하도록 해야한다.

셋째, SNS 마케팅 특성이 방문의도에 미치는 영향의 결과는 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성 순으로 정보성이 가장 높은 결과를 얻었다. 따라서 소비자들에게 양질의 정보를 제공하고, 신뢰할 수 있는 정보에 대한 공유를 하며, 즐거움을 느낄 수 있는 정보를 소비자들에게 제공하는 것이 필요하다. 상호작용성은 부(-)의 영향을 얻었지만, SNS를 통한 상호작용은 커뮤니케이션 이라는 SNS 활용의 기본적인 특성으로 뷰티샵(메이크업샵)은 SNS를 활용하여 원활한 의사소통과 기회를 제공해야 한다. 또한 뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅을 통해 접한 정보는 방문 결정에 도움을 주며, 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 통해 방문 결정을 하거나 방문해 보고 싶다고 하였기 때문에 SNS를 활용하지 않은 점포들도 SNS를 활용하여 소비자의 니즈를 충족시킬 필요가 있다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 한국지능정보사회진흥원(2023)의 2022 인터넷 이용 실태조사에 따르면, 우리나라 인터넷 이용자 수는 약 47,253,345명으로 나타난 것에 반해 본 연구의 400부로 일반화시키기에는 절대적인 수치가 될 수 없다고 판단된다. 향후 연구에서는 일반화될 수 있는 많은 양의 표본 수를 활용

하여 연구하는 방안을 고려할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 뷰티샵(메이크업샵)을 방문하는 서울·경기 2030여성을 대상으로만 설문조사를 진행하였기에 서울·경기지역 외의 지방들과 2030연령이 아닌 그 외의 연령층을 기준으로 하는 연구도 필요하다.

셋째, 서울대 컨슈머 트렌드센터에서 2019년 Z세대 남성을 조사한 연구에서는 Z세대 남성의 색조화장품 소비가 점점 늘어나고 있다는 결과가 나타났다(조동영, 2020). 즉 남성의 외모관리에 대한 관심도는 점진적으로 증가하고 있다. 본 연구는 여성을 대상으로 진행하였기 때문에 남성에 관련된 연구도 필요할 것으로 보여진다.

마지막으로, 본 연구에서는 SNS의 특성을 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성의 4가지로만 진행되었다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 선행 연구에 나타난 추가적인 특성들을 활용하여 어떠한 SNS 특성이 뷰티샵(메이크업샵)의 만족도와 방문의도에 영향을 미치는지에 대하여 후속 연구하는 것을 제언한다.

# 참고문헌

## 1. 국내문헌

- 강경화(2003). 메이크업 총론, APC, 186-187.
- 강경희(2012). SNS 특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 강미라(2019). 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 영산대학교 대학원.
- 강보라(2018). SNS상의 이미지 생산과 의미에 관한 연구: ‘먹스타그램’ 사례를 중심으로. 한국영상문화학회, 33(33), 5-32.
- 강현경(2021). 중년여성의 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 상명대학교 대학원.
- 강현화(2022). 뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 고산(2020). 틱톡(Tik Tok)의 서비스 특성과 이용자 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 고옥(2014). SNS를 활용한 기업 마케팅에 대한 소비자의 수용의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 곽지은(2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 성신여자대학교 대학원.
- 국립국어원(2023). 헤어샵. [www.korean.go.kr](http://www.korean.go.kr).
- 국혜란(2019). 미용실 이용자의 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과관계. 미간행 박사학위논문. 광주여자대학교 대학원.
- 권민주(2023). 네일샵의 관계마케팅과 커뮤니케이션이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 창원대학교 대학원.
- 김가영(2016). 소셜미디어(SNS) 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인 특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 -스타트업 페이스북 페이지 콘텐츠를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 대학원.

- 김경태(2018). SNS 외식정보특성이 메뉴선택속성과 방문의도에 미치는 영향 - 확장된 기술수용모델(ETAM) 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 김나경(2021). 뷰티살롱의 SNS 마케팅이 소비자의 살롱선택요인 및 방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.
- 김다솜(2021). SNS 콘텐츠 유형에 따라 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 김동준, 정용해(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 22(1).
- 김리원(2016). 항공사 객실 승무원 지원자의 외적 이미지 상생을 위한 메이크업 제안. 미간행 석사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 김미림(2019). SNS를 통한 네일샵 서비스 품질 선택요인이 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 김미정(2009). 상황에 따른 남성 헤어스타일 선호도. 미간행 석사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 김미혜(2021). 코로나19(COVID-19) 발생 이후 헤어샵 방문행태 변화 연구. 미간행 석사학위논문. 성결대학교 대학원.
- 김민희(2019). 네일샵 고객의 자아존중감에 따른 추구혜택 및 재방문의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 김법현(2022). 미용실의 SNS 마케팅 특성이 소비자 구매의도와 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 김병수(2020). SNS 환경에서 온라인 관계 친밀도에 영향을 미치는 선행요인들. 디지털융복합연구, 18(7).
- 김상훈, 안대천(2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 ‘Gift-Car’ 기업PR 캠페인 사례연구. 광고학연구, 22(5), 273-290.
- 김소영(2018). 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구-10대부터 40대 연령을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김소희(2020). 1인 피부관리실의 서비스품질과 고객관계 몰입이 재방문의도에 미

- 치는 영향. 미간행 석사학위논문. 호서대학교 대학원.
- 김숙자(2014). 미용서비스품질 · 관계품질 · 고객충성도 관계에서 전환장벽의 조절 역할. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 김슬기(2019). 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계. 미간행 석사학위논문. 성신여자대학교 대학원.
- 김슬지(2017). 외식업체 SNS마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김예정, 박상봉(2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경영과 정보연구, 38(3), 113-125.
- 김용규(2009). 호텔 서비스품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 김우식(2021). 스포츠브랜드 소셜네트워크서비스(SNS)활용에 따른 공중관계성과 기업이미지 및 관계효익의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 김윤경(2015). 피부관리실 유형별 이용만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 창원대학교 대학원.
- 김윤경(2020). 유튜브(YouTube)의 특성이 구매의도와 자발적인 구전의도에 미치는 영향 : 사회적 실재감을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 김은진(2018). SNS 실시간 라이브 방송 이용자가 경험하는 유사 사회적 상호작용이 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 김인수(2017). 페이스북 광고형식과 메시지 유형에 따른 광고효과 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 김인의, 김철중(2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향-브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로. 문화산업연구, 21(3), 129-142.
- 김지혜(2017). 모바일 SNS 마케팅 특성이 소비자 태도에 미치는 영향. 미간행 석



- 사학위논문. 호서대학교 대학원.
- 김진연(2013). **뷰티샵의 브랜드 전략을 위한 서비스 분석**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김진옥, 김남조, 정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향-중국 대학생을 중심으로. **관광학연구**, 37(1), 77-101.
- 김진태, 황성욱(2015). SNS 상호작용성, 위기책임성, 메시지전략이, PR공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향. **한국언론학**, 59(1), 149-182.
- 김해빈(2019). **SNS 특성이 네일소비행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 김현미(2010). **포스트모던시대의 네오아방가드르 패션메이크업의 기호적 해석**. 미간행 박사학위논문. 제주대학교 대학원.
- 김현정, 이희찬(2017). 외식기업 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 소비자 만족, 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 호텔관광경영학과. **관광연구저널**, 31(11), 197.
- 김혜지(2020). **피부관리샵 성공요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문. 광주대학교 대학원.
- 김효정(2016). **20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구**. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 김효춘(2020). **미용종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 김희숙(2000). 한국과 서양의 화장문화사. **청구문화사**, 288.
- 도윤희, 김주덕(2016). 젤 네일 시술이 손톱 건강에 미치는 영향에 관한 연구. **한국화장품미용학회지**, 6(2), 139-149.
- 두미(2019). **피부관리 샵의 서비스품질 요인에 따른 고객만족 및 재방문, 추천의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 한남대학교 대학원.
- 등월(2012). **모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 강원대학교 대학원.

- 류민아, 정경희(2020). 상업스포츠시설 운영자의 SNS활동이 고객과의 관계지향활동, 관계몰입, 관계만족에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 18(2), 33-44.
- 모정희(2023). SNS를 통한 뷰티샵 선택속성이 SNS 태도와 만족 및 구전 의사에 미치는 영향. **한국인체미용예술학회지**, 24(1), 1-15.
- 문수지(2019). 유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 문성식(2015). SNS(소셜네트워크서비스)를 활용한 홍보마케팅이 경영성파에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 호서대학교 대학원.
- 문성실(2010). 1인 미디어 상점의 블로그 마케팅 특성이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 문소희(2019). 빅데이터를 활용한 헤어미용분야 패러다임 변화 연구. 미간행 박사학위논문. 광주여자대학교 대학원.
- 박미영(2022). 메이크업숍 이용고객의 선택요인과 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 박민정(2022). 퍼스널 컬러 인식 차이에 따른 웨딩 메이크업·네일아트 선호도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한남대학교 대학원.
- 박서정(2022). 20-30대 대한민국 여성의 SNS 콘텐츠 정보 특성이 메디컬 스킨케어 센터 선택요인과 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
- 박선예, 이영선(2013). 미용서비스에서 커뮤니케이션과 기술이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향. **한국미용학회**, 18(6), 1344-1355.
- 박아름(2020). 뷰티 인플루언서 정보품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 박은아(2003). 화장의 심리사회적 의미: ‘보여주기’의 미학. **한국심리학회지**, 4(2), 105-127.
- 박준호(2016). 청소년의 SNS 이용 동기 및 만족도가 또래관계에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 박채린(2023). 팬데믹 시대 위협지각에 따른 뷰티샵의 소비지향 수준 및 행동의도

- 와 뷰티 서비스 산업의 활성화 방안. 미간행 박사학위논문. 영산대학교 대학원.
- 박현아, 이인희(2022). MZ세대 소비자의 환경가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향. **한국인체미용예술학회지**, 23(2), 21-36.
- 방해주(2012). 효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중부대학교 대학원.
- 방형욱(2015). 소셜미디어 외식 구전정보 특성에 따른 신뢰와 태도가 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 위덕대학교 대학원.
- 방효진, 김정희(2012). 뷰티메이크업과 아트메이크업의 특성 비교. **한국인체미용예술학회지**, 13(1).
- 백정훈(2023). 네일샵 온라인 마케팅 정보가 방문의도에 미치는 영향: 공동경험감과 정보 신뢰도의 매개효과. 미간행 석사학위논문. 웨스트민스터신학대학원대학교.
- 서민지(2019). 인스타그램머블 요소가 SNS 이용자 유형에 따라 방문만족 도와 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 손승달(2017). 외식기업의 소셜 네트워크 서비스 활동이 고객 만족도, 구전 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 을지대학교 대학원.
- 손정일, 허철무(2018). SNS 채널속성에 따른 검색의도가 구매행동에 미치는 영향. **디지털콘텐츠학회지**, 19(8), 1535-1544.
- 송지준(2011). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 심기준(2012). 네일미용 종사자의 재교육 여부의 따른 직무 만족도. 미간행 석사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 양서윤(2018). 저비용항공사의 SNS마케팅 활동이 수용자 지각된 가치에 따라 이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 양유진, 김승인(2013). 브랜드 충성도에 영향을 미치는 SNS 광고 속성에 관한 연구. **디지털디자인학연구**, 13(1), 99-110.
- 여성가족부(2023). 통계로 보는 남녀의 삶, 1.
- 오미현(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전

- 에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 대학원.
- 오세욱, 이재현(2013). 소프트웨어 ‘페이스북’의 알고리즘 분석 행위자 네트워크 관점. **언론과 사회**, 21(1), 136-183.
- 오승석(2010). 트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 오재화(2017). 인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도,구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 우창훈(2022). 피부관리샵에서의 고객만족 요인이 고객충성도에 미치는 효과. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 유서형(2018). 오픈마켓 입점업체의 SNS 마케팅 특성이 시장지향성 및 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 유성신(2019). SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 유승아(2018). 뷰티 제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 유안나, 유선희, 리순화(2020). NCS 기반 네일미용 교육에 대한 교수자와 학습자의 인식 및 수업만족도 관한 연구. **중소기업정보기술융합학회논문지**, 10(5), 206-215.
- 유정미(2018). SNS 특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와의 관계: 패션 제품을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 가천대학교 대학원.
- 윤선영(2015). 헤어샵의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 가천대학교 대학원.
- 윤선영(2020). 전시컨벤션 온라인 리뷰 특성이 관람객 태도, 만족 및 구전행동에 미치는 영향. **무역전시연구**, 15(5), 31-55.
- 윤소영(2017). 외식업체의 SNS 마케팅 활동이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영

- 향. 미간행 석사학위논문. 남부대학교 대학원.
- 윤예지(2018). **컬러이미지를 활용한 메이크업 미용 표현 프로그램 개발 연구**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 윤재임(2016). **메이크업 서비스의 마케팅 믹스가 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 윤현성(2022). **피트니스센터의 온라인 마케팅유형별 마케팅특성이 소비자 태도 및 구매의사 결정요인에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 은연화(2014). **인지연령과 개인성향이 미용실 선택속성과 만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이가은(2014). **소셜 미디어를 활용한 패션 브랜드 마케팅에 관한 연구 : 핀터레스트, 인스타그램 적용사례 분석을 중심으로**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 이고은(2023). **출장 메이크업과 헤어스타일링의 마케팅 전략이 서비스 만족도 및 재이용 의사에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 이기봉, 이상혁(2015). 수정된 델파이 기법을 활용한 헤어 미용사 전문성 평가척도 개발을 위한 질적 연구. **한국미용학회지**, 21(3), 414-427.
- 이기혜(2013). **뷰티 서비스 분야의 프로그램에 대한 관심도와 만족도 조사**. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이관표, 권상미(2020). 인스타그램 맛집 정보에 대한 소비자 인식과 방문의도. **관광레저연구**, 32(1), 255-273.
- 이광복(2009). **헤어샵 인적서비스에 대한 소비자 태도 연구**. 미간행 석사학위논문. 경일대학교 대학원.
- 이규리(2023). **SNS마케팅 특성이 헤어샵 이미지 형성과 방문의도에 미치는 영향 연구**. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이도현, 한지수(2020). 신부 이미지에 따른 웨딩메이크업 트렌드 분석 - 2016~2019년 웨딩잡지를 중심으로-. **한국화장품미용학회지**, 10(1), 43-52.
- 이명식, 김창수(2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구.

- 구. **관광학연구**, 36(1), 157-178.
- 이문정(2011). **라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이문정, 임재필(2012). 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 21(4), 233-252.
- 이보배(2018). **뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
- 이선민, 김경은(2022). SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 28(5), 1113-1123.
- 이성경(2020). **기업 페이스북 팬 페이지의 소비자 댓글에 대한 내용분석**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 이수민(2015). **페이스북 커뮤니케이션이 대인관계 발전 및 페이스북 지속 사용에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 이수민(2021). **SNS 관계특성과 review의 신뢰도가 미용실 선택의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 이수빈(2022). **인스타그램 스포츠 브랜드 제품 광고 메시지 유형과 제품배치(PPL) 유형이 광고효과에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이순철(2016). **뷰티샵의 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객 신뢰, 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 이승연(2015). **프리미엄 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이원주(2016). **멀티 뷰티샵의 비즈니스 모델 디자인 연구**. 미간행 석사학위논문. 창원대학교 대학원.
- 이유선(2020). **공연예술의 소셜미디어 마케팅으로서 유튜브 채널 활용에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이은선, 김중인, 김미경(2020). 유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 20(2), 114-126.
- 이은지, 조철호(2017). 중국 택배서비스품질이 고객만족의 택배 및 고객유형 조절

- 효과에 대한 연구. **대한경영학회지**, 30(8), 1409-1432.
- 이재현(2022). SNS마케팅에서 지각된 가치 및 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 이정원, 이정민(2007). 조선시대 궁중가례와 화장에 관한 연구. **한국메이크업디자인학회**, 3(3), 199-207.
- 이정원(2014). 메이크업 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 이주란, 김상수(2020). 한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이 비교 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 이주현(2014). SNS의 이용 정도와 개방적 사용, 폐쇄적 이용이 SNS의 이용동기, 관계 혜택, 피로감에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 이주희, 고경아, 하대권(2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 20(2), 178-215.
- 이지연(2021). 메이크업행동이 자기효능감과 직무만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.
- 이지용, 김용선(2015). 10 ~ 40대 셀프 뷰티 동영상 여성시청자의 외모관리 기대 가치에 따른 화장품 구매행동의 차이. **한국미용학회**, 31(5), 968-976.
- 이진(2020). 화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향 연구-구매 동기를 매개변인으로, 맞춤형화장품 조제관리사에 대한 인식을 조절변인으로. 미간행 박사학위논문. 웨스민스터신학대학원대학교 대학원.
- 이해영(2018). 뷰티서비스 품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 24(4), 652.
- 이해미루(2017). 네일 미용 서비스 소비자 및 선호디자인 Q 유형화 연구. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 이휘현(2023). 소셜미디어 관광콘텐츠 특성과 인플루언서 특성이 몰입과 방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

- 임기봉, 서철승(2020). 외식업체에서의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향. **한국 경영공학회지**, 25(2), 137-156.
- 임기봉(2022). SNS 특성이 외식업체의 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향-  
댓글의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 임다솔(2020). 네일샵 예약부도에 대한 고객인식과 개선방안 연구. 미간행 석사학  
위논문. 한남대학교 대학원.
- 임대혁(2015). 미용산업 소셜미디어가 블로그와 페이스북의 만족도 및 구전의도에  
미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 임미연(2023). MZ세대의 헤어 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지  
능과 경험적 가치의 이중매개효과. 미간행 박사학위논문. 광주여자대학교  
대학원.
- 임이지(2021). 메이크업숍의 서비스 품질 만족도가 재방문·구전의도에 미치는 영  
향. 미간행 석사학위논문. 광주여자대학교 대학원.
- 임혜원(2023). SNS 마케팅과 소비자가 인지하는 브랜드 이미지 관계에서 뷰티 인  
플루언서 진정성의 조절효과 분석. **인문사회** 21, 14(3), 1489-1504.
- 위서현, 정재우(2022). 뷰티 뉴미디어 특성변화에관한연구. **한국패션디자인학회지**,  
22(1), 177-192.
- 왕정(2022). 중국 틱톡(TikTok)의 드라마 홍보마케팅 특성이 이용자의 만족도 및  
시청의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 장삭(2012). SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향 연구. 미간행 박  
사학위논문. 공주대학교 대학원.
- 정소연(2016). 웨딩메이크업의 구성요소가 웨딩메이크업 디자인과 신부 이미지에  
미치는 영향연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 정선미, 김영훈(2015). SNS정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도  
에 미치는 영향연구. **한국조리학회지**, 20(1).
- 장연아, 최문희(2015). 계절에 따른 웨딩 메이크업 디자인 선호도 연구. **브랜드디  
자인학연구**, 13(2), 313-322.
- 장유정(2019). SNS 콘텐츠의 상호작용성, 정보제공성, 유희성이 콘텐츠태도와 러



- 브마크에 미치는 영향: A 항공사를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 전혜린, 홍수남(2023). SNS 마케팅 특성이 헤어숍 이용의도와 구매행동에 미치는 영향. **한국휴면이미지디자인**, 5(1), 195-210.
- 정구학(2015). 헤어미용서비스의 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 정미영(2012). 피부관리실의 온라인 활동과 마케팅 효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 정순녀(2009). 미용종사자들의 직무스트레스가 서비스 품질 및 점포 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 정은미(2018). 여대생의 SNS뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 광주여자대학교 대학원.
- 정위, 최동혁(2019). 대인의 여가시간 변화에 따른 쇼트클립 소비현상과의 관련성 연구 - 비디오편집 플랫폼 TikTok을 중심으로. **한국콘텐츠학회: 학술대회 논문집**.
- 정지선(2019). SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향. **한국인체미용예술학회**, 20(2), 303-318.
- 정해라(2018). 미용종사자의 SNS 활용이 메이크업 능력향상에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 남부대학교 대학원.
- 증가형, 최규환(2022). Tik Tok 애플리케이션의 관광정보품질, 정보신뢰성, 방문의도와 영향관계 연구: 동질성의 조절효과를 중심으로. **동북아관광연구**, 18(1), 1-21.
- 조동영(2020). SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 조성호, 송승현(2020). 외식 인스타그램 정보품질이 이용동기와 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. **Culinary Science & Hospitality Research**, 26(7), 10-21.
- 조양욱(2022). 남성 메이크업 유형에 따른 외모관리 인식이 외모관리 행동에 미치는 영향 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

- 조현희(2020). SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 대학원.
- 조혜영(2017). 라이프스타일이 고객 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 웨스트민스터신학대학원대학교.
- 증자전(2022). 숏폼동영상 틱톡(TikTok)이 중국 소비자 구매태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 신라대학교 대학원.
- 지혜림(2019). 인스타그램 패션인플루언서의 특성, 유형이 정보수용, 지속사용 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 진조용(2022). SNS를 통한 마케팅과 인플루언서의 특성이 브랜드 태도, 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 패션 뷰티 콘텐츠를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 가천대학교 대학원.
- 진형여, 김정희(2010). 20대 여성의 면접메이크업에 관한 인식도 및 실태조사. **한국미용학회지**, 16(2), 487-494.
- 최고은(2021). 기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 대학원.
- 최명호(2016). 개인방송 서비스 동향과 전망. **정보와 통신**, 33(4), 64-70.
- 최민경(2020). 뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성 행동 및 관계지속성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 최민령(2013). 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가집단의 인식 조사. 미간행 박사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 최성일, 이수범(2016). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한고객의 인식차이에 관한 연구. **관광연구저널**, 30(2), 119-125.
- 최영아(2023). 2020년 이후 인스타그램에 나타난 한국과 일본의 웨딩헤어 및 메이크업스타일 분석. 미간행 석사학위논문. 대구가톨릭대학교 대학원.
- 최은화(2022). NCS기반 헤어미용 교육과정의 세부 영역별 평가 및 개선방안. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 최인려, 홍경희(2009). 남녀대학생의 전통한복에 관한 태도 연구. **생활문화**

연구 논문집 23(2), 61-74.

최지윤, 정윤재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. **광고학연구**, 28(4), 47-72.

최지혜(2017). 20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성. **ICT통계정보연구실**, 8.

최유진(2018). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 재이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

최혁수(2018). 시각적 수사 유형에 따른 브랜드 커뮤니케이션 효과 연구. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

한국지능정보사회진흥원(2023). 인포그래픽으로 보는 주요지표. **2022년도 인터넷 이용실태조사 요약보고서**. 4. <https://www.nia.or.kr>.

한명지(2022). 인스타그램 콘텐츠가 이용자 만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

하문려(2023). 사용자 만족도에 기반한 인터페이스 디자인 연구. 미간행 박사학위논문. 신라대학교 대학원.

한미선(2019). 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 대학원.

한보현(2011). 메이크업 경향에 따른 한복메이크업디자인 변화에 관한 연구: 1990년대와 2000년대를 중심으로. **韓服文化**, 14(3), 17-32.

한소(2023). 틱톡(Tik Tok) 동영상 플랫폼의 한·중 시장 내 발전현황 및 사용자 가치에 관한 비교 연구. 미간행 박사학위논문. 상명대학교 대학원.

함정수(2021). 유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.

허영조(2022). 뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 제품 신뢰의 매개효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원

허청, 구자준(2020). 짧은 동영상 콘텐츠의 전파특성이 재방문 의도에 미치는 영향 - 중국 TIK TOK (DOU YIN) 앱을 중심으로. **브랜드디자인학연구**, 18(3), 51-66.

현용호, 박영아(2012). 온라인, 오프라인 방문의도에 영향을 주는 호텔 웹사이트

- 품질평가에 관한 연구. 호텔경영학연구, 21(5), 63-83.
- 홍다운(2012). SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 홍원기(2021). 유기농 화장품에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도 연구- SNS 마케팅 특성과 라이프스타일을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 황희성(2019). 유튜브 뷰티동영상 특성이 10 ~ 20대 여성의 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서경대학교 대학원.
- SUN, YARONG(2019). 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(short clip) 애플리케이션의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- CUI, NANNAN(2020). 외식상품 구매에 있어서 소비자만족과 재구매의도에 영향을 미치는 요인: 소셜커머스를 활용한 구매를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. & Barton, W.(1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*. 29, 18-34.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*. 58(3), 53-66.
- Ajzen I. & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Prentice Hall*, Englewood-Cliffs, NJ.
- Baidu(短视频百度百科)(2019). 《短视频百度百科》.
- Boulding W, Karla A, Staelin R & Zeithaml V.A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30, 7-27.
- Chang(2014). The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience in Building Users' Continuance Intention to Social Networking Sites in China. *Computers in Human Behavior*. 28(3), 995-1001.
- Chen, Qimei & William D. Wells(1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*. 39(5), 27-54.
- Choi KH(2004). A Study on the Structural Relationship of Coupon, Attitude and Purchase Intention in Family Restaurant. *Convention Study*. 7, 389-400.
- Chou, S. K. & Kohsuwan, P.(2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- CMN(Cosmetic Mania News). Marketing Review News. 1124. 화장품 · 뷰티서비스 동반성장 정책. <https://www.cmn.co.kr>.
- Doh & Hwang(2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic

- Word-of-Mouth)Messages. *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*. 12(2), 193-197.
- Ducoffe, R. H.(1996), Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. 36(5), 21-35.
- Engel J.F, Blackwell R.D, & Miniard P.W.(1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Elliott, K. M.(2002), op. cit., 14-17.
- Franke, N. & Piller, F.(2003). Key research issues in user interaction with configuration toolkits in a mass customization system. *International Journal of Technology Management*. 26, 578-599.
- Hagger M., Chatzisarantis, N. & Harris J.(2006). From psychological need satisfaction to intentional behavior. Testing a motivational sequence in two behavioral context. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Hassan, M. U., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J. & Hasnain, A.(2013). Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value. *Middle-east journal of scientific research*. 16(3), 319-330.
- Heskett, J. L. Sasser & hart, C. L.(1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*. 68(4).
- Hourihan, M.(2002). What we're doing when we blog. Retrieved December, 31.
- IMF(2023). Real GDP growth Annual percent change.<https://www.imf.org>.
- Kang, M. J.(2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. Seoul: Seoul National University.
- Kotler, P. H.(2000). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation*. Prentice-Hall Inc.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*. 62(10), 980-986.

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S.(2012). The power of “like” : How brands reach and influence fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*. 52(1), 40-52.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J.(2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of interactive Advertising*. 1(2), 56-65.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J.(2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marilyn Lavin(1993). Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples. *Journal of Consumer Marketing*. 10(3), 33-34.
- Mary Jo Bitner. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54(2), 69-82.
- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E.(2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*. 54(2), 200-204.
- Orchard, L., Fullwood, C., Morris, N., & Galbraith, N.(2014). Investigating the Facebook experience through Q methodology: Collective investment and a ‘Borg’ mentality. *New Media & Society*. 1-19.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of inter
- Rico, M. T., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D.(2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. 325-330.
- Robert A. Westbrook(1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*. 7(1), 49-54.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R.(2009). Personality and motivations associated with Facebook use.

*Computers in Human Behavior.* 25, 578-586.

Ruekert & Robert W.(1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing* 9(3), 225-245.

Safko, L.(2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* John Wiley & Sons.

Shankar, V., Sultan, F., Urban, G.L. & Bart, I.(2002). The Role of Trust in Online Customer Support. Working Paper, Sloan School of Management. MIT, Cambridge. MA 02142.

Smith, R, E & Swinyard, W. R.(1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing.* 46(1).

Sundar & S, Shyam(2008). The Main Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative Cambridge, MA.

Sharma, K & Kumar, P.(2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective.* 22(2), 241-242.

Tahir, H., Waggett, C. & Hoffman, A.(2013). Antecedents Of Customer Satisfaction: An E-Crm Framework. *Journal of usiness and Behavior Sciences.* 25(2), 112-120.

Thanasegaran, G.(2009). Reliability and Validity Issues in Research. *Integration & Dissemination*, 4.

Oliver, R. L(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research.* 17(4), 460-469.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology.* 19(1), 123-162.

Xie, Y. & Peng, S(2009). How to repair customer trust after negative publicity: The role of competence, integrity, benevolence, and forgiveness.



*Psychology & Marketing*. 26(7), 572-589.

Yuping Liu & L. J. Shrum(2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 31(4), 53-64.

## 부 록

### 설문지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 본 설문지 작성에 응답해 주심에 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 서울 경기 지역 2030 여성을 대상으로 한 ‘뷰티샵의 SNS마케팅 특성이 소비자의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향’에 대한 석사학위 논문을 위한 자료로써, 설문 내용은 익명으로 실시하며, 응답해 주신 자료는 학문적 목적으로만 활용 될 예정입니다. 개인정보는 노출되지 않습니다.

귀하의 응답은 본 연구에 있어 매우 소중하오니, 모든 문항에 빠짐 없이 응답해 주시길 거듭 부탁드립니다.

귀하의 가정에 평안과 행복을 기원하며, 진심으로 감사드립니다.

2023년 10월

서경대학교 경영문화대학원 K뷰티융합경영전공

지도교수 : 김 은 하

연구자 : 조 유 선

## 들어가는 질문

1. 귀하께서는 뷰티샵(메이크업샵)을 방문 해본 경험이 있으십니까?

- (1) 네
- (2) 아니요

2. 귀하께서는 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 적이 있으십니까?

- (1) 네
- (2) 아니요

### ● 뷰티샵(메이크업샵) 방문경험

: 결혼식, 돌잔치 등의 행사를 위한 메이크업이나 바디프로필, 증명사진, 졸업사진, 취업사진 등을 찍기 위한 뷰티샵(메이크업샵) 방문 경험을 말합니다.

## 1. 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- (1) 20대 (2) 30대

2. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- (1) 미혼 (2) 기혼

3. 귀하께서는 뷰티샵(메이크업샵) 방문을 고려 시, 주로 이용하는 SNS는 무엇입니까?

- (1) 인스타그램 (2) 블로그 (3) 유튜브 (4) 페이스북 (5) 틱톡 (6) 기타( )

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

(1) 서비스업, 판매업 (2) 전문직 (3) 사무직 (4) 학생 (5) 가정주부 (7) 자영업 (6)기타

5. 귀하의 소득 수준은 어떻게 되십니까?

(1) 100만원 이하 (2) 100~200만원 (3) 200만원~300만원 (4) 300~500만원  
(5) 500만원 이상

6. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

(1) 고등학교 졸업 (2) 전문대학 재학 중 또는 졸업 (3) 대학교 재학 중 또는 졸업 (4) 대학원 재학 중 또는 졸업

II. 뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 특성 중에서 정보성에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항 목		① 전 혀 그 렇 지 않 다	②그 렇 지 않 다	③보 통 이 다	④그 렇 다	⑤매 우 그 렇 다
1	SNS를 통해 뷰티샵(메이크업샵)의 최신 정보를 제공받을 수 있다.					
2	SNS를 통해 뷰티샵(메이크업샵)에 서비스에 대한 유용한 정보를 제공받을 수 있다.					
3	SNS를 통하여 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 정보를 빠르게 접할 수 있다.					
4	SNS는 뷰티샵(메이크업샵)에 관해 정보를 제공받을 수 있는 좋은 정보원이다.					

Ⅲ. 뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 특성 중에서 상호작용성에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항 목		① 전 혀 그 렇 지 않 다	②그 렇 지 않 다	③보 통 이 다	④그 렇 다	⑤매 우 그 렇 다
1	SNS를 통해 내가 참여할 수 있는 다양한 활동·기 회들이 제공된다.					
2	SNS를 통해 뷰티 샵(메이크업샵) 또 는 메이크업 서비 스에 대해 의사소 통을 할 수 있는 기회를 충분히 제 공한다.					
3	SNS를 통해 뷰티 샵(메이크업샵) 또 는 메이크업 서비 스에 관하여 다양 한 사람들과 공감 대를 형성하도록 기회를 충분히 제 공한다.					
4	SNS를 통하여 다 양한 사람들의 후 기를 공유 받는 다.					

Ⅳ. 뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 특성 중에서 유희성에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항 목		① 전 혀 그 렇 지 않 다	② 그 렇 지 않 다	③ 보 통 이 다	④ 그 렇 다	⑤ 매 우 그 렇 다
1	SNS에서 제공되는 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 정보는 흥미롭고 재미있다.					
2	SNS에서 제공되는 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 정보를 이용하면 기분전환이 된다.					
3	SNS를 통해 이벤트나 할인으로 즐거움을 느낀다.					
4	SNS를 통하여 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 흥미로운 정보 및 사진, 영상 등을 접할 수 있다.					

V. 뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 특성 중에서 신뢰성에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항목		① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1	SNS에서 보여지는 뷰티샵(메이크업샵)의 서비스에 대해 신뢰할 수 있다.					
2	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 정보는 전문성을 띄고 있다.					
3	SNS를 통해 정보를 제공하는 뷰티샵(메이크업샵)에 신뢰가 간다.					
4	SNS를 이용하여 다양한 사람들이 뷰티샵(메이크업샵)에 관한 공유된 정보를 신뢰할 수 있다.					



VI. 메이크업 SNS 마케팅 활동에 대한 만족도에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항목		① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS에 전반적으로 만족한다.					
2	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 이용은 유용하다.					
3	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 활동 이용은 좋은 경험이 된다.					
4	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅 활동에 대해 친밀감을 가지고 있다.					
5	SNS 마케팅 활동을 하는 뷰티샵(메이크업샵)이 활동하지 않는 업체보다 더 만족스럽다.					

VII. 메이크업 SNS의 방문의도에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크를 해주십시오.

\*귀하께서 뷰티샵(메이크업샵) SNS를 보신 경험을 떠올리며 선택하여 주시기 바랍니다.

항목		① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1	뷰티샵(메이크업샵)의 SNS 마케팅을 통해 접한 정보는 방문 결정에 도움을 준다.					
2	SNS 마케팅을 통해 정보를 접한 뷰티샵(메이크업샵)을 방문해보고 싶다.					
3	SNS 마케팅을 통해 정보를 접한 뷰티샵(메이크업샵)을 그렇지 않은 뷰티샵(메이크업샵) 보다 방문할 가능성이 높다.					
4	뷰티샵(메이크업샵) 방문 시, SNS에서 제공하는 정보를 참고하여 방문할 것이다.					

5	유사한 메이크업에 대해 뷰티샵(메이크업샵)을 방문 시, SNS 마케팅을 하는 업체의 서비스를 확인하고 고려할 것이다.					
---	---	--	--	--	--	--

# Abstract

## A Study on the Impact of Beauty Shops' Social Media Marketing Characteristics on Satisfaction and Intention to Visit

- Focusing on Women (in their 20s and 30s) Visiting Makeup Shops in  
Seoul and Gyeonggi Area -

Jo Yu-Sun

Business administration, Style Tech major

College of Multidisciplinary Studies, Seokyeong University

The purpose of this study was to look into whether social media marketing characteristics deliver satisfaction to customers when they choose a makeup shop and to identify its effects on their visits to come up with strategic direction in social media marketing in the highly competitive makeup industry, using the results shown in this study. Therefore, a survey was conducted on the effect of social media marketing characteristics of beauty shops on satisfaction and intention to visit by women (in their 20s and 30s) who visit makeup shops in Seoul and the Gyeonggi area. To this end, previous studies related to variables were considered, and a research model was constructed and verified.

For this study, an online survey was conducted on a total of 531 women in their 20s and 30s in the Seoul-Gyeonggi area. The survey results were validated using 400 valid data, excluding those who had never visited a beauty shop, those who had never received social media messages from a beauty shop (or makeup shop), and those who responded with insincerity.

The Principal Components Analysis was used for the factor analysis, and Verimax was used for the rotation method to verify validity. In order to minimize the loss of information during analysis, questions with low factor loading values were removed from the initial question.

In addition to the scale's validity, reliability was verified for the selected survey items through factor analysis. For reliability analysis, verification was performed using Cronbach's  $\alpha$ .

Multiple regression analysis was conducted to verify hypothesis 1: 'Social media marketing characteristics of makeup shops will affect customer satisfaction.' As a result, informativeness, interactivity, playfulness, and reliability all had a significant positive (+) effect on satisfaction.

Multiple regression analysis was performed to verify hypothesis 2: 'Satisfaction will affect the intention to visit.' As a result, satisfaction had a significant positive (+) effect on the intention to visit.

Multiple regression analysis was conducted to verify hypothesis 3: 'Social media marketing characteristics of makeup shops will affect customers' intention to visit.' As a result, informativeness, playfulness,

and reliability had a significant positive (+) effect on the intention to visit, but interactivity was found to have a negative (-) effect and did not have a significant effect on the intention to visit.

The limitations of this study are as follows: considering the fact that 93% of Koreans over the age of 3 use the Internet, the number of study subjects was small, with only 400 women in Seoul and the Gyeonggi area who visit beauty shops (makeup shops), and the characteristics of social media were categorized into only four types: informativeness, interactivity, playfulness, and reliability.

It is said that the human brain gains more confidence from the visual form seen by the eye (Sundar & Shyam, 2008). In the results of the demographic characteristics of this study, the use of social media was ranked high in platforms such as Instagram, blogs, and YouTube, which deliver information through photos and videos. Therefore, by using reliable social media to deliver information about beauty shops (makeup shops), the shops can provide customers with satisfaction, and it will help them to increase the customers' intention to visit, encouraging them to visit the beauty shops (makeup shops) in the increasing competition of the industry.

**Keywords:** Beauty shop, Makeup shop, Social media, Marketing, Satisfaction, Intention to visit, Women in their 20s and 30s