

## MZ세대 소비자의 SNS 능동적 참여도를 높이기 위한 인스타그램 및 유튜브 활용 전략

- 편의점 3사(CU, GS25, 7ELEVEN)를 중심으로 -

The strategies to utilize Instagram and YouTube to increase the  
level of customer engagement of MZ generation  
-Focusing on Top 3 convenience stores (CU, GS25, 7ELEVEN)-

이 회 정*	Lee, Heejung
박 지 인**	Park, Jiin
김 해 찬**	Kim, Haechan
김 우 진**	Kim, Woojin
이 규 성**	Lee, Gyuseong
노 은 주**	Noh, Eunju
최 은 서**	Choi, Eunseo

4차 산업혁명시대가 도래함에 따라 빅데이터의 중요성이 더욱 강조되고 있으며, 정보기술의 발전과 함께 데이터의 중요성은 갈수록 높아지고 있고 빅데이터의 활용은 기업의 핵심가치가 되었다. 코로나 19 사태로 인해 온라인 기반의 비대면(untact) 활동이 급격하게 증가하면서 디지털 경제로의 전환이 가속화되어 기업들은 디지털을 활용한 소비자와의 소통이 어느때 보다 더 중요해졌다. 특히 MZ세대는 트렌드를 주도하는 주요 소비자층으로 자리 잡고 있으며, SNS 매체 등 디지털 환경을 기반으로 활발하게 소비활동을 하고 있어 기업은 이들을 소구하기 위해서 SNS를 적극적으로 활용하는 방안이 절실하게 필요한 시점이다. 편의점은 일상생활에 대한 영향력과 비중이 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 편의점 간편식은 젊은 세대와 가구들을 중심으로 폭발적 인기를 누리고 있다. 따라서 편의점을 이용하는 소비자들의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 SNS 마케팅은 기업의 중요한 전략으로 떠오르고 있다.

본 연구는 혼합적 연구분석 방법(mixed methodology)을 사용하여 설문조사 방법 뿐만 아니라 소비자들의 소리를 체계적으로 분석하기 위해 비정형 데이터 분석을 함으로써 보다 더 현실적으로 소비자들의 의견을 파악하고자 하였고 이를 바탕으로 향후 편의점 산업이 어떻게 MZ세대 소비자들의 SNS 능동적 참여도를 이끌어 낼 수 있는지에 대해 전략을 제안하고자 한다. 설문조사를 통해 20~30대 소비자들이 기업 SNS에 능동적으로 참여하도록 유도하기 위한 소셜미디어를 사용하는 중요한 동기를 파악하였고, 주로 사용하는 SNS 매체, 즉 유튜브와 인스타그램에 따라서 소비자의 이용동기가 다를 것인지를 확인하였다. 또한 이와 동시에 비정형 데이터, 즉 텍스트 데이터를 분석하고자 뉴스미디어 자료 및 인스타그램, 유튜브에 올라온 댓글을 분석함으로써 현재 소비자들이 소셜미디어 매체를 어떻게 활용하고 있는지를 살펴보았다. 텍스트 마이닝을 통해 시장의 소리를 파악해 봄으로써 향후 유통산업이 어떻게 MZ 소비자들을 대상으로 효율적인 SNS 전략을 구사할 수 있을 것인지를 제안하였다.

**핵심용어** : MZ 세대, 편의점, SNS 마케팅, 유튜브, 인스타그램, 사용동기, 콘텐츠 원천

본 논문은 “2021년 제17회 KMAC 경영혁신 연구논문 및 사례연구 공모전” 대상수상 논문을 수정·보완한 것임  
\* 제1저자, 차의과학대학교(CHA University) 데이터경영학과(Business Administration and Data Science) 부교수,  
e-mail: hjlee@cha.ac.kr

\*\* 차의과학대학교(CHA University) 데이터경영학과(Business Administration and Data Science)

투고일 2021.11.17

수정일 2021.12.18

게재일 2021.12.31

## I. 서론

SNS를 이용한 마케팅은 자사 브랜드를 홍보하는 좋은 매체가 되고 있고, 더 나아가 고객(소비자) 간의 양방향 소통까지 원활하게 할 수 있도록 한다 (김정현, 유은아, 2017). SNS란 Social Network Service의 줄임말로, 소셜 미디어(Social Media)라고 칭하기도 한다. SNS 매체를 통해 사람들은 본인의 생각이나 콘텐츠를 제작하고 네트워크를 통해 공유하기 때문에 파급효과가 매우 높다고 할 수 있다(장병희, 남상현, 2012; 이영환, 2017). 따라서 마케터가 SNS의 특징을 잘 활용하여 소비자들에게 제품에 대한 정보를 빠르고 쉽게 제공하고 타겟 소비자가 관심을 기울일 만한 콘텐츠를 제공하게 된다면 매우 효과적인 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것이다. 특히, SNS를 자주 접하고, SNS 콘텐츠 소비의 상당 부분을 차지하고 있는 핵심 소비자층인 MZ세대를 주목할 필요가 있는데, 이들은 세대 특성상 모바일을 잘 활용하고, 콘텐츠 공유에 능숙하며, 트렌드에 민감하고 이색적인 경험을 추구한다(Park, 2016; Kwon, 2020). MZ세대는 1980년대 초, 중반부터 1990년대 중반에 출생한 사람을 일컫는 말인 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2010년까지 출생한 사람을 일컫는 말인 Z세대를 총칭한다(홍소희, 김민, 2021), 이들은 현재 전체 소비에 상당 부분을 차지하는 가장 중요한 핵심 소비자층으로 각광받고 있고(홍소희, 김민, 2021; Culiberg, Mihelić, 2016), 경제활동의 중심지인 서울에 거주하는 MZ세대 인구는 전체 서울인구의 35.5%를 차지하며, MZ세대의 경제활동 참가율은 약 67.2%를 차지하며 베이비부머세대의 경제활동 참가율인 66.3%를 추월하였다고 한다 (국민일보, 2021). 이들이 활용하는 SNS(social network sites)는 개인과 개인, 그리고

기업과 개인의 상호작용을 가능하도록 하는 매우 효율적인 수단으로 인식되고 있다. 따라서 MZ세대를 공략하기 위한 SNS마케팅 전략 수립은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

편의점 산업은 단독가구의 증가, 구매단위의 소형화, 그리고 편의성 및 간편성을 추구하는 경향이 높아짐에 따라 지속적인 상승세에 있으며, 만능복합생활 서비스 공간으로 탈바꿈 하려는 노력을 하고 있다. 하지만 이러한 급성장으로 단순한 외적팽창은 한계에 다다르게 되어, 이제는 양적 성장이 아닌 질적 성장이 중요해졌고 소비자의 니즈를 잘 파악하여 생활공간으로서의 다양한 서비스를 제공해야 하는 마케팅 전략이 필요한 시점이 되었다. 편의점은 고객의 접근이 편리한 곳에 위치하여 24시간 다양한 서비스를 제공하며 생활의 편의를 위해 소비자와 밀접하게 연결되어 있어야 한다. 특히 MZ 소비자의 경우 SNS 활용도가 높기 때문에, 이 매체를 잘 활용하여 소비자와 소통을 한다면 소비자의 로열티도 얻을 수 있을 것이다. 하지만 MZ 세대를 타겟으로 어필할 수 있는 편의점 고유의 SNS전략과 연구가 다소 부족한 실정이다. SNS를 사용하는 동기 또한 소비자들마다 제각각 다르게 나타나는데, 정보를 얻거나, 누군가와 소통을 하거나, 단순히 재미를 얻기 위한 목적으로 사용하기도 하며, 특정 브랜드의 이미지가 좋아서, 그리고 콘텐츠를 신뢰하기 때문에 사용하기도 한다. 소비자의 SNS 행동을 잘 파악하여 편의점도 소비자에게 가치 있는 콘텐츠와 제품 및 서비스를 제공하기 위해서는 타겟 시장에 맞는 SNS 전략을 구상하는 것이 절실한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 편의점업체가 MZ 소비자들과 장기적으로 우호적인 관계를 맺기 위한 발판으로 소비자의 능동적인 SNS 활동을 촉진하

기 위해 SNS의 콘텐츠를 어떻게 구성해야 할 것인가, 또한 유튜브와 인스타그램의 콘텐츠를 어떻게 차별화 해서 콘텐츠를 만들것인가에 대해 제안하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, MZ 소비자들이 SNS에 능동적으로 참여하도록 하기 위해서는 어떤 SNS 기능을 중점적으로 마케팅 해야 할 것인가? 둘째, 기업제공 콘텐츠와 소비자제공 콘텐츠 중 어떤 콘텐츠를 MZ 소비자들은 더 선호할 것인가? 셋째, 편의점 3사에 대해 소비자들이 인스타그램과 유튜브에 각각 언급하고 있는 내용은 무엇인가?. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 향후 국내 편의점 3사 'GS25', 'CU', 그리고 '세븐일레븐'이 인스타그램과 유튜브를 어떤 콘텐츠로 어떻게 활용해야 할 것인가에 대한 전략을 제안하고자 한다.

연구문제를 해결하기 위해서, 먼저 기존문헌을 통해 이론적인 배경을 살펴보고 현재시점의 편의점 3사의 SNS 마케팅 현황에 대해 파악하였다. 연구방법은 혼합적 연구방법을 채택하여, 설문조사를 통한 연구가설을 검증하였고 또한 비정형데이터 분석 방법을 통해 현재 소비자들의 의견을 분석하였다. 비정형 데이터 분석은 뉴스 미디어 자료 수집을 토대로 연관어 분석을 하였고, 편의점 3사의 SNS 계정에 올라온 게시물의 댓글을 분석하였다. 본 연구 결과를 바탕으로 향후 편의점이 MZ 소비자들을 대상으로 보다 더 능동적으로 SNS 소통에 적극 참여하고 이와 더불어 애호도를 높일 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰 및 가설 설정

### 2.1 SNS 사용동기 및 참여도

SNS란 Social Network Service의 줄임말로, 소셜

미디어(Social Media)라고 칭하기도 한다. SNS는 좁은 의미로는 실제적인 서비스를 지칭하지만, 엄밀한 의미에서는 웹 기반의 사회적 연계 현상을 통칭하는 용어로 사용된다(심혜영, 임걸, 2011). 구체적으로는 '이용자들이 콘텐츠를 생산하고 서로 간에 교환할 수 있는 웹 2.0 환경을 구현하는 웹에 기반한 애플리케이션'을 의미하며(김미경 외, 2012),

SNS의 주요 특징은 첫째, 커뮤니케이션을 통한 관계 구축 및 유지와, 둘째, 정보의 생산 및 공유라고 할 수 있다. 사람들이 누군가와 소통하거나 자신을 표현하고자 하는 것이 증가함에 따라, 다른 사람들과 공감대를 형성하고 관계를 지속적으로 유지하려는 성향이 SNS 활용을 빠르게 확산시켰다(장병희, 남상현, 2012; 이영환, 2017). SNS는 쌍방향적이고 개방적이며, 개인과 집단의 상호작용을 가능하게 하여(설진아, 2011) 단순한 일회성이 아니라 상호작용을 통한 커뮤니케이션으로 지속적인 관계 유지를 가능하게 한다(성가희, 2011). 이 과정에서 개인은 다양한 부류의 사람들과 콘텐츠를 공유함으로써, 이용자들끼리 서로 인적 관계를 구축하는 것까지도 가능하다는 특징이 있다. 이를 이용하여 산업이나 기업에서는 변화된 방식으로 소비자와 소통하기 시작했다. 소비자들에게 상품을 빠르고 쉽게 제공하기 위해 SNS를 효과적인 마케팅 수단으로 활용한 것이다(유정미, 2018). 또한 이용자가 시간과 공간의 제약 없이 스스로 콘텐츠를 제작하고, 네트워크를 통해 실시간으로 공유시킬 수 있어(김상훈, 안대천, 2012; 장병희, 남상현, 2012; 이영환, 2017) 다른 이용자들이 공유된 다양한 정보를 수집하고, 다시 공유하는 것이 가능하다는 특징이 있다(최영, 박성현, 2011).

SNS의 사용 동기는 Katz의 이용·충족이론

(theory of uses and gratification)의 맥락에서 주로 연구되어 왔으며, 본 이론에 의하면 SNS 이용자들은 어떠한 동기를 가지고 미디어를 이용하게 된다고 한다(Katz, E, 1959). 동기란 개인이 목표, 행동을 하기 위해 준비하는 단계 또는 행동을 하게 하거나 그 행동을 지속하게 하는 것을 말한다(최현준, 2021). SNS 사용동기에 관한 기존연구를 보면, 오승석(2010)은 트위터와 페이스북의 이용 동기를 도출한 결과 커뮤니케이션, 정보탐색, 엔터테인먼트, 자기확인의 4개 요인으로 제안하였고, 이희복, 김대환, 최지윤, 신명희(2014)의 청소년 대상 연구에서는 자기표현, 정보 활용, 관계 및 소통, 시간 보내기의 4개 요인으로 도출되었다. 박진우, 김덕중(2014)의 연구에서는 정보 교류, 관계 맺기, 자기표현의 3개 요인으로 도출되었으며, 문서영, 김연아(2019)의 연구에서는 정보성, 다양성, 유희성, 신뢰성의 4개 요인이 도출되었다. 또한 권상희, 김은미, 김효경(2012)이 진행한 SNS에 대한 공감, 신뢰, 정치 태도에 관한 연구에서는 사용동기를 공감의도, 소속동기, 정보공유, 타인에 대한 신뢰, 정치태도의 일관성으로 구분하였다. Lenhart(2006)는 SNS의 사용동기 요인을 정보탐색, 유희성, 커뮤니케이션으로 구분하였으며, Schaefer, Cora(2008)은 SNS의 사용동기 요인을 관계유지, 연결확장, 관계형성, 정보검색, 오락, 사교, 등으로 구분하였다.

위와 같은 선행연구 결과를 토대로 보면 소비자들 SNS를 사용하는 동기는 소통하고자 하는 동기, 정보를 찾고자 하는 동기, 그리고 믿을만한 자료를 얻고자 하는 동기로 볼 수 있다. 즉, 소통 동기란 다른 소비자들과 교류하고 관계를 형성하려는 상호작용에 대한 욕구와 기업 또는 브랜드와의 관계를 발전시키고 싶어 하는 욕구(Dholakia et al., 2009; Jahn and Kunz, 2012)이다. 본 동기는

상호 커뮤니케이션을 통한 관계 구축과 개선이 주된 목적이다(전지혜, 2016). ‘정보탐색 동기’란 관심 주제 등에 대한 정보를 탐색 및 공유하고 싶어하는 욕구(김위근, 최민재, 2012; 조동원, 2015)이며, 정보탐색이란 인간이 자신의 정보 요구정도를 인식하고 이에 합당한 정보를 획득하고자 하는 의도적 또는 일상적인 노력을 말한다. 또한 적절한 정보원을 선정하고 정보의 적합성을 판정한 뒤 이를 이용하는 과정까지 포함한 일련의 과정을 일컫는다. 이러한 정보탐색은 정보를 추구하는 이용자의 다양한 사회적 맥락에서 발생하며(Wilson, 1999), 특정 채널이나 정보원을 선호한다는 점에서 중요한 SNS 이용 동기 요인으로 작용한다(Savolainen, 1995). 그리고 ‘신뢰 동기’는 정보제공자에 대한 신뢰도와 더불어 신뢰성이 보다 높은 정보를 받아들이고자 하는 욕구(홍다운, 2012; 김중규, 2013)이다. 이러한 신뢰요인은 컴퓨터 기반 환경에서 지식과 정보공유에 영향을 미치는 핵심요인이기에(강경숙, 2018) 소비자가 온라인 기반 커뮤니티에서 특정 서비스를 평가할 때 가장 중요하게 생각하는 요인이다(Fang, Chiu, 2010; 강재정, 김유정, 2012).

본 연구에서 연구 대상으로 다루는 유튜브와 인스타그램 두 SNS 매체는 비슷해 보이지만 성격이 다르다. 먼저 유튜브는 전 세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 글로벌 영상 서비스이자 UGC 플랫폼이다(차현주, 권상희, 2021). 매일 20억 명 이상의 이용자들이 로그인하고 매일 10억 시간이 넘는 분량의 동영상을 시청하는 플랫폼이며, 유튜브는 출시 15년 만에 200억 달러의 기업 가치를 인정받았다(박지현, 2018; YouTube, 2020; 오세정, 2021). 유튜브는 스스로 영상을 만들고 업로드만 할 능력만 보유한다면, 방송사와 같은 미디어 기업뿐만 아니라 개인들도 주체가 되어 콘

텐츠를 생산할 수 있다. 즉 유튜브라는 플랫폼 내에서는 이용자들의 나이와 무관하게, 기본적으로 가치를 창출하는 생산자로서 또는 가치를 소비하는 소비자로서 상호작용 과정에 참여할 수 있다는 것이다(Parker & Choudary, 2016; 오세정, 2021). 또한 유튜브는 수익창출의 기능이 있어 일부 유튜버들은 이를 활용해 높은 인지도와 부를 누리고 있다. 이처럼 동영상 위주 매체인 유튜브와 달리 인스타그램은 이미지 위주이며, 글보다 사진 또는 짧은 동영상 중심의 공유 서비스이다. 인스타그램은 약 7여년 만에 월 이용자 8억 명(2017년 9월 기준)을 돌파하며 빠른 시간 내에 이용자 수가 급증하였다(오세정, 2018). 인스타그램은 이용자가 취향이나 목적에 따라 다양한 디지털 필터 효과 기능을 활용하여 사진을 편집할 수 있고, 이를 다른 사람들과 쉽게 공유할 수 있다는 기능적 장점이 있다(오재화, 최세정, 2017; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, 김효정, 2017; 오세정, 2018). 또한 타 SNS에서 콘텐츠를 공유 하였을 땐 친구 중심으로 공개가 되었던 콘텐츠들이 인스타그램에서는 일반 이용자들에게도 자연스럽게 노출 된다는 장점이 있다(차현주, 권상희, 2021). 인스타그램의 기본 기능 외에도 ‘해시태그’라는 기능이 있는데, 이는 특정 주제에 해당하는 게시글 탐색을 가능하게 하여 해시태그 사용자들로 하여금 풍부하고 새로운 연결에 대한 호기심과 자발적 이용을 불러일으킨다(김정인·정혜옥, 2016; Tsur & Rappoport, 2012; 오세정, 2018).

기업의 입장에서 SNS를 능동적으로 참여하는 소비자를 확보하는 것은 무엇보다도 중요한 일이라 할 수 있다. 사용자 참여란, “거래나 구입을 넘어 고객 스스로가 동기부여 되어 기업이나 브랜드 중심의 행동이 발현되는 현상(van Doorn et al., 2010)”이다. 참여도는 브랜드 팔로워 혹은 팬이

SNS 콘텐츠와 얼마만큼 잘 상호작용 하는지에 대해 측정하는 지표(윤호정, 2013)이자, 커뮤니티 사용자가 얼마나 많은 관여를 하고 있는지는 보여주는 지표로 기업이 SNS를 어떻게 활용하고 있는지를 나타내준다(이호윤, 2015). 상호작용 이론에 입각한 소셜 미디어 환경에서의 고객참여의 의미를 살펴보면 최근 사회변화와 기술 발전으로 인해 고객이 참여할 수 있는 기회는 더욱 증가하고 있다. 이러한 시대에 고객은 더 이상 수동적으로 브랜드의 정보를 수용하지 않고 직접적으로 기업과 소통하고, 다른 고객과의 상호작용을 확대하여 영향력을 행사하고 있다(Jang et al., 2012; Suh et al., 2010).

이처럼 소비자의 SNS 활동에 적극적으로 참여하는 정도는 마케터에게 상당히 중요하다. 고객의 참여는 브랜드와 고객 간의 상호작용을 일으키고, 소비자의 브랜드 경험에 대한 가치를 높이게 하며(Brodie et al., 2011), 고객참여는 서비스 과정에서 기업과 고객 관계에 대해 중요한 요인이 되어 고객 만족 향상으로 이어지므로 높은 서비스 성과를 위해서는 필수적이다(윤만희, 김정섭, 2006). van Doorn et al.(2010)에 따르면, 고객의 행동 중에서 고객 참여 수준은 브랜드와의 관계를 강하게 하고 장기적 관점에서 관계마케팅에 효과적이다. 이와 같이 소비자들의 정보탐색 동기, 소통의 동기, 그리고 신뢰 동기가 높을수록 SNS 활동에 보다 더 능동적으로 참여할 것이다. 그리고 눈 매체의 특성에 따라 각 매체를 사용하는 소비자들의 이용 동기는 달라질 것이라고 생각해 볼 수 있다. 이상의 선행 연구에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. MZ세대 소비자들은 SNS의 소통 동기가 강할수록 기업 SNS 능동적 참여 정도는 높아질 것이다.
- 가설 2. MZ세대 소비자들은 SNS의 정보탐색 동기가 강할수록 기업 SNS 능동적 참여 정도는 높아질 것이다.
- 가설 3. MZ세대 소비자들은 SNS의 신뢰 동기가 강할수록 기업 SNS 능동적 참여 정도는 높아질 것이다.
- 가설4. MZ 세대의 기업 SNS 능동적인 참여도에 미치는 SNS 사용동기는 매체(유투브/인스타)에 따라 다를 것이다.

## 2.2 SNS 콘텐츠

### 2.2.1. 콘텐츠 원천

소비자는 합리적이고 효율적인 선택을 하기 위해 정보를 탐색한다. 소비자의 관점에서 정보의 탐색은 구매상황에서의 불확실성을 감소시키기 위해, 즉 소비자 자신의 구매 후 만족도를 극대화하려는 목적에서 이루어진다(Sproles et al., 1979). 이러한 소비자의 정보탐색은 기업의 입장에서 중요하게 다뤄지고 있는데, 기업은 일차적으로 이익을 극대화하기 위해 소비자에게 자사상품에 대한 매력적인 정보를 제공하고 소비자가 이를 보고 상품을 구매하게끔 설득해야하기 때문이다.

인터넷이 상용화되기 이전, 소비자는 정보를 얻기 위해 가까운 지인이나 라디오, 신문, TV 등 매우 한정적인 통로만을 이용할 수밖에 없었다. 그러나 1990년대 후반, 인터넷의 상용화로 소비자의 정보원천에 대한 접근성과 정보획득의 효율성·용

이성이 비약적으로 증가하면서 최근 들어 기업은 SNS나 블로그와 같은 매체를 그들의 마케팅 도구로써 새롭게 도입하여 보다 많은 고객들과 관계를 형성하고, 소비자와 직접 상호작용을 하기 위해 노력하고 있다(Tsai, Men, 2013). 이러한 기업의 SNS를 통한 마케팅 활동은 기업과 소비자 간의 소통을 원활하게 하고, 소비자가 기업에게 더 나은 제품 및 서비스를 생산할 수 있게끔 피드백을 제공한다는 점에서 긍정적인 파급효과를 지닌다고 할 수 있다(Balakrishnan et al., 2014). 또한 매출에 직접적이고 방대한 영향을 끼치지 못하는 못하더라도, 기업이나 자사의 브랜드 및 제품에 대해 소비자의 호의적인 태도와 신뢰감을 증진을 기대할 수 있게 된다고 평가하고 있다(Michaelidou et al., 2011).

한편, 기업에서 정보를 일방적으로 전달하는 광고는 소비자에게 피로감을 유발하였고, 이를 타개하고자 최근 기업이 아닌 소비자가 제공하는 콘텐츠가 주목받고 있다. 소비자 제공 콘텐츠란 이용자가 자신이 자발적으로 특정 기업이나 브랜드에 대한 의견들을 담은 콘텐츠를 만들고 이를 SNS를 통해 공유하는 방식을 말한다. 이는 소비자들이 제품 선택과 구매의사결정에 있어 보다 높은 구매율로 이어진다고 보고되어 왔다(Luo et al., 2015). 이러한 소비자 제공 콘텐츠는 주로 진솔된 체험 후기 위주의 내용으로 구성되어 있어 자연스럽고 진실성을 가지고 있다는 특징이 있다. 따라서 소비자들로 하여금 기업에 대한 정보를 빠르고 정확하게 제공할 수 있다는 점에서 기존의 온라인 마케팅과 차별화된 장점을 지닌다(강인원, 손제영, 문선영, 2018).

## 2.3 MZ세대의 특성

MZ세대는 1980년대 초, 중반부터 1990년대 중반에 출생한 사람을 일컫는 말인 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2010년까지 출생한 사람을 일컫는 말인 Z세대를 총칭하는 용어이며(홍소희, 김민, 2021), 이들은 현재 전체 소비에 상당 부분을 차지하는 가장 중요한 핵심 소비자층으로 각광받고 있다(홍소희, 김민, 2021; Culiberg, Mihelić, 2016). 경제활동의 중심지인 서울에 거주하는 MZ세대 인구는 전체 서울인구의 35.5%를 차지하며 가장 큰 세대집단으로 조사되었으며, MZ세대의 경제활동 참가율은 약 67.2%를 차지하며 베이비부머세대의 경제활동 참가율인 66.3%를 추월하였다고 한다(국민일보, 2021).

MZ세대의 대표적인 특징 중 하나는 SNS 매체 등 디지털 환경을 기반으로 한 생산과 소비 능력이 다른 세대에 비해 능숙하다는 것인데, 유년기 때부터 스마트폰과 모바일을 접해 디지털 활용이 매우 친근하다(홍소희, 김민, 2021). 일상적으로 스마트폰을 사용하여 SNS에 매우 친숙하고, 혁신적인 서비스에 대한 거부감이 상대적으로 낮으며 상호작용과 멀티태스킹에 능숙하다는 특징이 있다(Park, 2016; Kwon, 2020). MZ세대는 자신의 소비활동이 기업 또는 브랜드에 변화를 이끌어낼 수 있다는 것을 경험한 세대인 만큼 추구하는 가치가 뚜렷하며, 각자 SNS를 통해 본인의 생각이나 콘텐츠를 공유하는 데 능숙하다. 기존 사회적 틀에 얽매이지 않는 다양성 추구 성향이 매우 높고, 이들의 파급력이 점점 커지고 있다(홍소희, 김민, 2021).

또한 MZ세대는 자기애가 강하여 자신의 개성

과 기호, 욕구, 만족을 중요시한다고 알려져 있다. 이들은 자신이 원하거나 좋아하는 것에 대해 시간과 돈을 아끼지 않고 투자하는 성향이 나타난다(이종숙, 2020). 이러한 소비 경향을 ‘취향 소비’라고도 한다. 또한 이들은 트렌드에 민감하고(이종숙, 2020), 이색적인 경험을 추구하며 특별한 제품을 소장 또는 경험한다는 것에서 만족감을 얻는 특징이 있어 ‘콜라보레이션’에 주목하는 특징이 있다(홍소희, 김민, 2021). 따라서 MZ 소비자들은 다른 연령에 비해 보다 더 SNS를 활발하게 사용하고 있고 기업이 제공하는 홍보성 광고보다는 사용 후기 등 다른 소비자들의 경험을 더 받아들이는 것으로 생각해볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설5. SNS 콘텐츠(기업/소비자제공) 제공원천의 중요성은 연령에 따라 달라질 것이다.**

## 3. 연구설계 및 연구방법

### 3.1 1차 연구 (Study 1) 연구방법

본 연구에서는 소비자의 SNS 사용동기를 오지연(2019), 문서영, 김연아(2019), 박수정, 배재현(2016)의 연구를 참고하여 항목을 도출하여 정보 추구, 소통, 오락, 신뢰 4가지로 구분하였다. 콘텐츠 원천은 강인원, 손제영, 문선영(2018)의 연구를 바탕으로 기업이 제품·서비스의 홍보 목적으로 소비자에게 전달하는 기업 제공 콘텐츠와, 소비자들이 자발적으로 콘텐츠를 생산하고 이를 통해 특정 기업 및 브랜드에 대한 의견을 공유하는 것에 해당하는 소비자 제공 콘텐츠로 나누었다. 기업 SNS 능동적 참여도는 van Doorn et al.(2010), 윤호

정(2013)의 연구를 바탕으로 정의했고, 측정항목은 이호윤(2015)의 연구에서 도출하여 표 1로 제시하였다.

(Likert) 7점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 자료 분석은 SPSS(Win 28.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

<표 1> 연구 요인 및 변수의 조작적 정의

연구 요인	변수의 조작적 정의	선행연구
소통 동기	다른 소비자들과 교류하고 관계를 형성하려는 상호작용에 대한 욕구와 기업 또는 브랜드와의 관계를 발전시키고 싶어하는 욕구	Dholakia et al. (2009), Jahn and Kunz (2012)
정보탐색 동기	관심 주제 등에 대한 정보를 탐색하고 공유하고 싶어하는 욕구	김위근, 최민재 (2012) 조동원 (2015)
신뢰 동기	정보제공자에 대한 신뢰도와 더불어 신뢰성이 보다 높은 정보를 받아들이고자 하는 욕구	홍다운 (2012) 김중규 (2013)
기업 제공 콘텐츠	소비자가 상품을 구매하도록 설득하기 위해 기업이 소비자에게 제공하는 자사상품에 관한 매력적인 정보	Tsai and Men (2013) Balakrishnan et al. (2014)
소비자 제공 콘텐츠	이용자가 자신이 자발적으로 직접 만든 콘텐츠를 SNS를 통해 공유하는 특정 기업 및 브랜드에 대한 의견	Luo et al. (2015) 강인원 (2018)
기업 SNS 능동적 참여도	브랜드 팔로워 및 팬이 소셜미디어 콘텐츠와 얼마만큼 잘 상호작용하고, 커뮤니티 사용자가 얼마나 많은 관여를 하고 있는지를 보여주는 지표	윤호정 (2013) 이호윤 (2015)

최종 설문항목을 구성하고 대학생 15명을 대상으로 예비테스트를 실시한 후, EMBRAIN 리서치 패널에 조사를 의뢰하여 SNS를 이용하며 기업 SNS를 접해본 경험이 있는 20세 이상의 성인 442명을 대상으로 설문조사를 통해 조사되었다. 설문조사는 온라인패널을 대상으로 진행되었고 기간은 2021년 7월 14일부터 21일까지 약 7일 동안 진행되었다. 인구통계학적 특성과 주로 사용하는 SNS 매체 및 SNS 활동경험 등에 대한 변별질문을 통해 응답대상을 추출하였다. 설문의 종합적인 구성타당성을 높이기 위하여 모든 설문문항은 선행연구를 바탕으로 작성하였고, 인구통계학적 사항을 제외한 모든 설문항목에 대하여 7점 리커트

분석 과정에서는 먼저 코딩자료를 활용한 빈도 분석을 실시하여 조사대상의 특성을 파악하였다. 표본의 신뢰성과 타당성 검증에서는 선행연구를 통해 구성한 요인별 측정척도의 타당성 분석을 위한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하여, 요인들이 종속변수에 미치는 영향력을 살펴보았다.

### 3.2 2차 연구 (Study 2) 연구방법

현재 편의점 3사의 SNS 활용 현황을 알아보기 위해 소비자가 등록한 댓글의 텍스트를 분석하고



자 하였다. 2019년 7월 27일부터 2021년 7월 26일까지 지난 2년간의 자료들을 수집하였으며, 특정 페이지에 있는 정보들을 원하는 형태로 가져오는 기법인 웹 크롤링(Web crawling) 방식을(박세훈, 2020) 활용하였다. 크롤링 시 SNS 매체를 유튜브와 인스타그램으로 나누어, 유튜브는 R 언어와 통계 패키지 ‘rvest’, 오픈 소스 프레임워크를 지원하는 패키지 ‘RSelenium’을 사용하였으며, 인스타그램은 Python과 통계 라이브러리 ‘pandas’와 데이터 수집 모듈인 ‘Beautifulsoup’을 활용하였다. 수집한 모든 텍스트는 엑셀 파일로 저장하였고, SNS 사용자의 개인정보 보호를 위해 전체 공개된 게시물 중 공개된 댓글만을 대상으로 하였다.

SNS 매체별 수집한 게시물에서는 편의점 유튜브 채널에서 GS25 415개, CU 171개, 세븐일레븐 213개로 총 799개의 영상을 대상으로 크롤링하였고, 편의점 인스타그램 게시물에서는 GS25 1,364개, CU 1,600개, 세븐일레븐 1,002개로 총 3,966개의 게시물을 대상으로 크롤링하였다. 또한 매체별로 게시물에서 추출된 댓글의 수는 편의점 유튜브 영상에서 GS25 29,662개, CU 19,873개, 세븐일레븐 8,805개로 총 58,340개이고, 편의점 인스타그램 게시물로부터 추출된 댓글의 개수는 GS25 30,948개, CU 34,877개, 세븐일레븐 15,485개로 총 81,310개이다.

## 4. 1차 연구 분석 결과

### 4.1 표본의 특성 및 편차

본 연구의 모집단은 SNS를 이용하며 기업 또는 브랜드의 SNS를 접해본 경험이 있는 20세 이상의 성인을 대상으로 하였으며, 해당 조건에 대한 변별질문을 통해 선별한 표본의 인구통계학적 특성

은 다음의 표 2와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남	215명	48.60%
	여	227명	51.40%
연령	20~29세	130명	29.40%
	30~39세	177명	40.10%
	40~49세	89명	20.10%
	50세 이상	46명	10.40%
월 소득	100만원 미만	62명	14.00%
	100~200만원	74명	16.70%
	200~300만원	128명	29.00%
	300~400만원	72명	16.30%
	400~500만원	41명	9.30%
	500~600만원	21명	4.80%
	600~700만원	20명	4.50%
	700만원 이상	24명	5.40%
거주 지역	서울	144명	32.60%
	경기	119명	26.90%
	인천	24명	5.40%
	부산	27명	6.10%
	대구	19명	4.30%
	대전	11명	2.50%
	광주	12명	2.70%
	울산	10명	2.30%
	강원도	12명	2.70%
	경상도	30명	6.80%
	충청도	20명	4.50%
	전라도	14명	3.20%
주 사용 SNS매체	인스타그램	153명	34.60%
	유튜브	289명	65.40%
한 달 편의점 방문횟수	5회 미만	127명	28.73%
	5회 이상~10회 미만	150명	33.94%
	10회 이상~15회 미만	87명	19.68%
	15회 이상~20회 미만	42명	9.50%
	20회 이상	36명	8.15%
가장 선호하는 편의점 브랜드	GS25	213명	48.19%
	CU	203명	45.93%
	세븐일레븐	22명	4.97%
	기타	4명	0.91%

응답자의 성비는 남성과 여성이 각각 48.6%(215명), 51.4%(227명)로 비교적 고르게 나타났다. 응답자의 전체적인 연령 분포를 살펴보면 20대 29.4%, 30대 40.1%, 40대 20.1%, 50세 이상 10.4%로 20~30대 응답자가 전체의 69.5%(307명)을 차지했다. 인스타그램과 유튜브 중에서 평소 더 자주 사용하는 SNS 매체에 대한 응답 결과는 인스타그램 34.6%(153명), 유튜브 65.4%(289명)로 나타났으며, 응답자의 거주지역의 경우 서울 32.6%, 경기 26.9%, 인천 5.4%로 수도권이 전체의 약 65%를 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

## 4.2 측정변수의 타당성과 신뢰성

설문 제작 과정에서 설정한 SNS 사용동기에 관련된 총 11개의 항목에 대하여 적합한지 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Principle Component Analysis)을 실시하였다. 요인분석 결과는 표 3, 표 4, 표 5와 같다. 먼저 Bartlett의 구형성 검정과 Kaiser Meyer Olkin(KMO) 수치를 통해 해당 항목들이 요인분석에 적합하다는 것을 알 수 있었다(Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).

<표 3> SNS 사용동기 요인분석 결과

Component	Measurements	Mean value	Factor Loadings	Eigen Value	Explained Variance	Reliability (Cronbach a)
소통 동기	요인 1 : 소통	4.17		1.419	11.828	.786
	나의 일상을 보여주기 위해 사용한다.	3.87	.917			
	시간 및 장소에 상관없이 소통할 수 있어서 사용한다.	4.35	.931			
	관심 있는 분야의 사람과 소통하기 위해 사용한다.	4.29	.929			
유용성 동기	요인 2 : 유용성	4.77		1.084	9.033	.759
	궁금한 정보를 쉽게 얻기 위해 사용한다.	4.68	.850			
	컨텐츠에서 제공하는 다양한 정보를 얻기 위해 사용한다.	4.98	.874			
	다른 사람의 소식을 접하는 것이 흥미로워서 사용한다.	4.66	.832			
신뢰 동기	요인 3 : 신뢰	4.22		5.466	45.554	.782
	제품에 대한 후기를 거짓 없이 볼 수 있어서 사용한다.	4.26	.866			
	기업보다는 소비자들이 올린 컨텐츠가 더 믿을 만 해서 사용한다.	4.17	.875			
Total Explained Variance = 66.415 %						
KMO=.879, Chi-Square=12457.771, p<.001						

<표 4> SNS 콘텐츠 원천 요인분석 결과

Component	Measurements	Mean value	Factor Loadings	Eigen Value	Explained Variance	Reliability (Cronbach a)
기업 제공 콘텐츠	요인 4 : 기업 제공	4.22		1.048	17.474	.763
	기업이 제공하는 제품에 대한 정보를 신뢰하는 편이다.	4.36	.899			
	나는 기업이 직접 올린 컨텐츠를 신뢰하는 편이다.	4.08	.889			
소비자 제공 콘텐츠	요인 5 : 소비자 제공	4.66		2.908	48.464	.772
	나는 SNS의 다른 소비자 리뷰 내용을 신뢰하는 편이다.	4.45	.801			
	나는 인플루언서의 컨텐츠를 신뢰하는 편이다.	4.17	.817			
	나는 기업보다 소비자가 올린 컨텐츠를 더 신뢰한다.	4.71	.778			
	나는 맘에 드는 것이 있으면 주변에 추천하는 편이다.	4.83	.813			
	나는 제품 구매 시 리뷰를 참고하여 구매하는 편이다.	5.15	.811			
Total Explained Variance = 65.938 %						
KMO=.750, Chi-Square=770.861, p<.001						

&lt;표 5&gt; 기업 SNS 능동적 참여도 요인분석 결과

Component	Measurements	Mean value	Factor Loadings	Eigen Value	Explained Variance	Reliability (Cronbach's $\alpha$ )
	요인 6 : 기업 SNS 참여 정도	2.98		5.165	73.786	.932
기업 SNS 능동적 참여도	기업 SNS계정에 팔로우&좋아요를 자주 누른다.	3.71	.684			
	기업 SNS의 게시물에 댓글을 자주 단다.	2.78	.828			
	기업 SNS게시물을 친구 또는 지인과 자주 공유한다.	3.26	.811			
	개인 SNS에 브랜드 관련 해시태그 및 게시글을 올린다.	2.81	.895			
	개인 SNS에 브랜드의 제품과 함께 찍은 사진을 올린다.	2.84	.886			
	기업 및 브랜드 쇼핑 경험을 개인 SNS에 올려 기업과의 지속적인 소통을 유지하고 있다.	2.74	.914			
	기업 제품의 새로운 디자인, 기능에 대한 의견을 자주 제안하는 편이다.	2.72	.881			
Total Explained Variance = 73.786 %						
KMO=.909, Chi-Square =2836.986, $p<.001$						

표3의 결과를 보면, 기존에 설정하였던과 같이 “소통”, “정보탐색”, “신뢰” 총 3개의 요인으로 분류되었다. 류된 요인들을 항목별로 살펴본 후, 아이겐 값이 1 이상인 항목을 추출하고, 두 개 이상의 요인이 중복되어있는 항목들은 제거하였다. ‘할인 또는 신제품 정보를 얻기 위해서’, ‘다른 사람의 소식 및 콘텐츠를 접하기 위해서’, ‘추천 게시물을 보기 위해서’의 SNS 사용동기를 질문하는 항목들은 요인분석 결과 제거되었다. Cronbach's  $\alpha$  계수 경우에는 모두 0.70 이상을 상회하여 높은 신뢰도가 확보되었다. 신뢰성(Reliability)검증은 연구자가 측정하고자 하는 것들이 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하고자 하는 검증방법이다(박수정, 배재현, 2016).

능동적 SNS 참여도와 관련된 질문들을 다루는 요인의 타당성을 알아보기 위해서 총 7개의 항목에 대해 위와 같은 주성분 요인분석(PCA) 방법을 실시하였다. KMO 값은 0.909이며, Bartlett의 구형성 검정결과  $<.001$  수준으로 유의하였다. 분석 결

과 7개의 질문 모두 하나의 항목으로 묶였으며, 이를 ‘기업 SNS 능동적 참여도’로 명명하였다. ‘기업 SNS 능동적 참여도’ 요인은 얼마나 자발적으로 SNS를 사용하고 있는지와 관련된 내용을 포함한 7개의 항목을 포함하고 있고 이는 추후에 종속변수로 사용되었다.

마지막으로 SNS 콘텐츠 원천과 관련된 항목 9개에 대하여 탐색적 요인분석(exploratory PCA) 방법을 실시하였다. KMO 값은 0.750이며, Bartlett의 구형성 검정결과  $<.001$  수준으로 유의하였다. 분석 결과 표 4와 같이 총 2개의 요인으로 분류되었고 분류된 요인들을 항목별로 살펴본 결과, 요인 1은 ‘기업 제공 콘텐츠’, 요인 2는 ‘소비자 제공 콘텐츠’로 명명하였다. 아이겐 값이 1 이상인 항목을 추출하였으며, 두 개 이상의 요인에 중복되어 있는 항목들은 제거하였다. ‘기업 제공 콘텐츠’ 요인은 기업에서 제공하는 정보에 대한 신뢰와 관련된 2가지 항목을 포함하고 있다. ‘소비자 제공 콘텐츠’ 요인은 소비자나 인플루언서의 콘텐츠

츠에 대한 신뢰나 타인에게 제품을 추천하는지에 대한 내용을 포함하여 총 5가지 항목을 포함하고 있다. 분류된 요인들에 대해서는 요인 값으로 지정하여 추후에 회귀분석의 독립변수로 사용되었다.

### 4.3 가설 검증

가설 1, 2, 3은 20~30대 응답자가 기업의 SNS 참여도 증대에 있어 주요하게 영향을 미치는 SNS 사용동기를 규명하기 위하여 "기업 SNS 능동적 참여도"를 종속변수로 하고, SNS 사용동기 속성에 해당하는 "소통 동기", "정보탐색 동기", "신뢰 동기"를 독립변수로 하여 요인별 영향력 차이를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 전체 응답자를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 Adj. R-squared 값이 0.368로 나타나 전체의 36.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 가설 1의 검증 결과, 종속변수인 "기업 SNS 능동적 참여도"에 대한 "소통 동기"요인의 검정통계량  $p(< .001)$ 값은 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.  $\beta$ 값은 0.442로 세 가지 요인 중 가장 높은 값을 나타냈으며 소통 동기가 높은 이용자들은 능동적 SNS 참여도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 SNS 사용자 스스로의 일상을 보여주거나 타인과의 상호작용과 같은 소통동기를 가진 SNS 사용자들은 능동적·자발적으로 SNS 활동을 한다는 것으로 볼 수 있다.

가설 2 검증 결과에서는 종속변수인 '기업 SNS 능동적 참여도'에 대한 '정보탐색 동기'요인의 검정통계량  $p(< .012)$ 값은 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.  $\beta$ 값은 0.209로 세 가지 요인 중 가장 낮은 값을 나타냈다. 이는 정보탐색 동기가 능동적인 SNS 참여도에 영향을 주긴 하지

만, "소통 동기", "신뢰 동기"와 같은 다른 요인에 비해 궁금한 정보나 다양한 정보를 찾아보기 위하는 등 이와 관련된 "정보탐색 동기"는 비교적 적은 영향을 준다는 것을 볼 수 있다.

가설 3 검증 결과는 종속변수인 '기업 SNS 능동적 참여도'에 대한 '신뢰 동기'요인의 검정통계량  $p(< .001)$ 값은 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.  $\beta$ 값은 0.296으로 두 번째로 높은 값을 나타냈다. 이는 솔직한 리뷰나 믿을만한 콘텐츠를 보기 위해 SNS를 사용하는 사용자들이 능동적인 SNS 참여를 보인다고 할 수 있다. 즉, SNS 사용동기 "소통 동기", "정보탐색 동기", "신뢰 동기" 모두 능동적인 SNS 참여도에 유의한 관계를 가지지만 그 중에서도 소통 동기의 영향력이 가장 큰 것을  $\beta$ 값을 통해 확인해볼 수 있었으며, "소통 동기"는 소비자들의 SNS 활동성을 높인다는 것을 확인할 수 있다. 가설 1,2,3에 대한 분석 결과는 표 6과 같다.

<표 6> 가설 1~3. SNS 사용동기에 따른 회귀분석 결과  
(전체 응답자 대상: N=442)

SNS 사용동기	비표준화계수		표준화계수	t-value
	B	표준오차	$\beta$	
(상수)	20.07	0.472		42.55
소통	3.114	0.404	0.442***	7.69
정보탐색	1.689	0.484	0.209*	3.47
신뢰	2.082	0.396	0.296***	5.25

R-squared = 0.375, Adj. R-squared = 0.368  
\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

가설 4는 본 연구에서 다루고 있는 인스타그램 및 유튜브 사용자와 관련하여 각 SNS에 따른 사

용동기 및 기업 SNS 능동적 참여도에 영향을 주는 요인이 존재하는지 규명하기 위하여 “기업 SNS 능동적 참여도”를 종속변수로 하고, SNS 사용동기 요인인 “소통 동기”, “정보탐색 동기”, “신뢰 동기”를 독립변수로 동일하게 한 상태에서 인스타그램 사용자와 유튜브 사용자 간의 요인별 영향력 차이를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 인스타그램 사용자를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 Adj. R-squared 값이 0.391로 나타나 전체의 39.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 이에 따른 검정통계량 p값은 “정보탐색 동기”를 제외한 모든 요인이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 영향력의 크기는( $\beta$ 값) “정보탐색 동기(0.632)”, “소통 동기(0.215)” 순으로 나타났다.

반면, 유튜브 사용자를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력은 24.2%로, 앞서 진행한 인스타그램 사용자 대상 분석결과보다 낮은 값을 나타냈다. “신뢰 동기(0.323)” 경우 검정통계량 p값이 0.05보다 높아 유의수준에서 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, “소통 동기”와 “정보탐색 동기”는 검정통계량 p값이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 영향력의 크기는( $\beta$ 값) “소통 동기(0.532)”, “정보탐색 동기(0.145)”, “신뢰 동기(0.075)” 순으로 나타났다.

분석 결과, 인스타그램은 “소통 동기”, “신뢰 동기” 두 가지 요인이 기업 SNS 능동적 참여도에 유의한 관계를 가지지만, 유튜브는 “소통 동기”, “정보탐색 동기”가 유의한 관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 특히, “소통 동기”는 인스타그램과 유튜브 사용자 모두와 유의한 관계를 가지는 요인

임을 볼 수 있다. 가설 4에 대한 분석결과는 표 7, 표 8과 같다.

<표 7> 가설 4. SNS 사용동기에 따른 회귀분석 결과  
(인스타그램 사용자 대상: N=153)

SNS 사용 동기	비표준화계수		표준화계수	t-value	p
	B	표준 오차	$\beta$		
(상수)	3.217	0.099		32.40	< .001
소통	0.230	0.089	0.215**	2.59	0.011
정보탐색	0.107	0.082	0.087	1.31	0.282
신뢰	0.594	0.077	0.632***	7.72	< .001

R-squared = 0.406, Adj. R-squared = 0.391

\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

<표 8> 가설 4. SNS 사용동기에 따른 회귀분석 결과  
(유튜브 사용자 대상: N=289)

SNS 사용 동기	비표준화계수		표준화계수	t-value	p
	B	표준 오차	$\beta$		
(상수)	2.639	0.084		31.27	< .001
소통	0.522	0.075	0.532***	6.98	< .001
정보탐색	0.155	0.084	0.145*	1.84	0.028
신뢰	0.076	0.077	0.075	0.99	0.323

R-squared = 0.406, Adj. R-squared = 0.391

\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

가설 5는 본 연구에서 다루는 주 타겟층인 2~30대만의 차별화된 특징을 규명하기 위하여 “기업 SNS 능동적 참여도”를 종속변수로 하고, “소비자 제공 콘텐츠”와 “기업 제공 콘텐츠” 요인을 독립변수로 동일하게 한 상태에서 20~30대 응답

자와 40~60대 응답자 간의 요인별 영향력 차이를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 전체 응답자를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 Adj. R-squared 값이 0.671로 나타나 전체의 67.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따른 유의확률은 "기업 제공 콘텐츠", "소비자 제공 콘텐츠" 모두 검정통계량 p값이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 영향력의 크기는( $\beta$ 값) "소비자 제공 콘텐츠(0.253)", "기업 제공 콘텐츠(0.193)" 순으로 나타났다.

한편 20~30대 응답자를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 Adj. R-squared 값이 0.492로 나타나 전체의 49.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따른 유의확률은 "기업 제공 콘텐츠"의 경우 0.172로 5%의 유의수준에서 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, "소비자 제공 콘텐츠"는 검정통계량 p값이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 영향력의 크기는( $\beta$ 값) "소비자 제공 콘텐츠(0.151)", "기업 제공 콘텐츠(0.067)" 순으로 나타났다.

반면, 40~60대를 대상으로 한 회귀분석 결과 전체 설명력은 67.1%로 나타났다. 이에 따른 유의확률은 "소비자 제공 콘텐츠"의 경우 0.194로 5%의 유의수준에서 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, "기업 제공 콘텐츠"는 검정통계량 p값이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 영향력의 크기는( $\beta$ 값) "기업 제공 콘텐츠(0.233)", "소비자 제공 콘텐츠(0.087)" 순으로 나타났다. H4에 대한 분석결과는 표 9, 표 10, 표 11과 같다.

따라서, 20~30대 소비자는 소비자 제공 콘텐츠

가 많을수록 기업 SNS 능동적 참여도가 높아지고 40~60대 소비자는 기업 제공 콘텐츠가 많을수록 기업 SNS 능동적 참여도가 높아지는 것으로 나타나, 연령에 따라 기업 SNS 능동적 참여도에 미치는 콘텐츠 원천 요인이 달라진다는 것을 알 수 있었다.

<표 9> 가설 5. 콘텐츠 원천에 따른 회귀분석 결과  
(전체 응답자 대상: N=442)

콘텐츠 원천	비표준화계수		표준화계수	t-value	p
	B	표준 오차	$\beta$		
(상수)	20.073	0.527		38.06	< .001
기업 콘텐츠	0.249	0.0724	0.193***	3.43	< .001
소비자 콘텐츠	0.274	0.0615	0.253***	4.45	< .001

R-squared = 0.681, Adj. R-squared = 0.671  
\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

<표 10> 가설 5. 콘텐츠 원천에 따른 회귀분석 결과  
(20~30대 응답자 대상: N=307)

콘텐츠 원천	비표준화계수		표준화계수	t-value	p
	B	표준 오차	$\beta$		
(상수)	20.073	0.527		38.06	< .001
기업 콘텐츠	0.073	0.053	0.067	1.37	0.172
소비자 콘텐츠	0.198	0.061	0.151***	3.25	0.001

R-squared = 0.499, Adj. R-squared = 0.492  
\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

<표 11> 가설 5. 콘텐츠 원천에 따른 회귀분석 결과  
(40~60 응답자 대상: N=135)

콘텐츠 원천	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준 오차	$\beta$		
(상수)	20.073	0.527		38.06	< .001
기업 콘텐츠	0.263	0.079	0.233***	3.31	0.001
소비자 콘텐츠	0.107	0.082	0.087	1.31	0.194

R-squared = 0.681, Adj. R-squared = 0.671  
\*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

## 5. 2차 연구 분석 결과

### 5.1 편의점 3사의 SNS현황

편의점은, “단일 경제 주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합 상품 체인 공급업자와 체인 계약을 하고, 편의점 운영에 필요한 식료품 및 담배 위주의 각종 상품을 계속적으로 공급받아 24시간 판매(소매)하는 상업 활동”이며, 우리나라 편의점 대부분은 프랜차이즈 체인 방식으로 운영되고 있다(박종훈, 김용진, 2020; Berman, Joel, 1989). 즉 편의점은 높은 회전율을 가진 편의품을 주로 취급하는 유통업체이며 24시간 영업을 하는 것을 소규모 점포라고 할 수 있다(Kotler, P., Keller, K.L., 2006). 편의점은 국내에 소개된 지 20여 년이 지난 지금 독보적인 성장세를 보여주고 있으며(김영, 김장현, 배일현, 김성배, 2012), 단독가구의 증가 등으로 구매단위의 소형화와 편의성 및 간편성을 추구하는 경향이 커지면서 편의점의 매출은 지속적으로 성장하여 만능복합생활 서비스 공간으로 부상하고 있다(장윤식, 황진숙, 2017). 이와

같은 상황에서 한국은 전 세계에서 편의점 밀도가 가장 높은 국가이며, 통계청의 발표에 따르면, 한국인 1,348명 당 편의점은 1개꼴로 존재한다. 이처럼 편의점 산업은 외적 성장이 한계에 다다르게 되었기 때문에 이제는 양적 성장이 아닌 질적 성장이 중요한 국면에 접어들었다고 할 수 있다(이남경, 박현준, 2021).

편의점 3사의 인스타그램 활동의 특징은 다음 표 12와 같다. 제품 소개 콘텐츠는 3사가 모두 진행 중이며, 콘텐츠 구성 방식은 제품명과 사진, 가격을 업로드한다는 점은 모두 동일하다. 그러나 GS25와 CU는 게시물에 홍보글과 함께 제품명, 가격을 작성하지만, 세븐일레븐은 해시태그로 제품명과 가격을 작성한다는 점에서 차이가 있다. 또한, 편의점 3사는 SNS에서 브랜드별로 독자적인 캐릭터를 내세워 캐릭터 마케팅을 시도하고 있다. GS25는 ‘삼김이’, 세븐일레븐은 ‘브니’, CU는 ‘헤이루’와 ‘하루’라는 캐릭터를 앞세워 소비자들에게 쉽게 연상되고 친근한 이미지로써 다가가고 있으며, 그 중에서도 ‘하루’ 캐릭터는 최근 화제가 되고있는 메타버스 플랫폼을 적극 활용하고자 CU에서 제작한 캐릭터이다.

이러한 편의점 3사의 인스타그램 활동 경향을 통해 브랜드별로 다음 장점과 차별화된 점을 확인할 수 있다. 먼저, GS25와 CU는 전체적인 게시물의 성격이 각종 할인 혜택, 이벤트 안내와 같은 정보 제공을 목적으로하는 게시물이 많다. 또한, GS25는 유일하게 인스타그램 콘텐츠를 정기적으로 진행하고 있으며, 이는 소비자들의 사연을 받아 그려주는 ‘사연툰’이다. 해당 콘텐츠를 통해, 사연을 신청하거나 콘텐츠를 즐겨보는 소비자들을 팔로워로 유입시키고, 지속적으로 정보를 노출시킬 수 있다. CU는 경쟁 기업 중 가장 선두로 메타버스를 구축해냈으며, 유일하게 제조과정을 공개하

는 콘텐츠를 진행하고 있다. 이러한 제조과정의 투명성은 소비자들의 신뢰도를 증대시킬 수 있다. 세븐일레븐은 유일하게 소비자들의 후기 인증 콘텐츠를 진행 중이며, 이는 소비자 제공 콘텐츠를 잘 활용한 기업과 소비자가 상생할 수 있는 좋은 콘텐츠이다.

<표 12> 편의점 3사 인스타그램 특징

콘텐츠 종류	편의점 브랜드		
	GS25	CU	세븐일레븐
신제품 소개	O	O	O
제품 소개	O	O	O
웹툰 (인스타툰)	O	X	△ (콜라보)
하이라이트 활용	O	O	O
체험단 운영 (대외활동)	O	O	O
브랜드 캐릭터	O	O (2개)	O
콜라보 진행	O	O	O
공식 모델	O	X	X
제조과정 공개	X	O	X
소비자 후기 인증	X	X	O
레시피 제공 영상	X	X	O

\*\*저자 직접 작성

다음으로 편의점 3사의 유튜브 활동 특징은 표 13, 표 14와 같이 나타난다. 최근 유튜브에서 주목받고 있는 콘텐츠 트렌드인 ‘예능 프로그램’에 편의점 3사 역시 집중하고 있다. GS25는 표 14에서 확인할 수 있듯이, 총 5가지의 예능 프로그램을 진행하고 있다. 그 중 2가지는 프로그램이 편의점과 직접적으로 관련된 내용이 아닌 ‘예능’ 그 자체에 초점을 맞추고 있다. 이러한 점과 함께 유명 개그맨을 활용한 예능 프로그램이라는 특징에 소비자들도 큰 거부감과 부담감 없이 편하게 시청하도록 하여, 소비자들의 콘텐츠 진입장벽은 낮

추고, 유입률은 높이고자 하였다. 한편, CU는 6가지의 예능 프로그램을 진행하고 있으나, GS25와 달리 모든 프로그램이 편의점과 직접적으로 관련이 있는 내용들로 구성되어 있다. 그러면서도 프로그램의 내용과 출연진들을 할머니, 인플루언서, 연예인 등 다양하고 창의적으로 구성해 거부감을 낮추고 재미를 추구했다는 특징이 있다. 마지막으로 세븐일레븐은 3가지 프로그램 모두 편의점과 직접적으로 관련된 내용 위주로 구성되어 있으며, 자사 제품의 노골적인 홍보에 치중된 경향이 강하게 나타난다. 이에 예능 콘텐츠 성격상 재미요소가 어느정도 있고, 출연진들을 MZ세대가 선호하는 인플루언서들을 위주로 선정하였음에도 소비자들의 흥미와 관심을 이끌어내기에는 다소 부족한 면이 있다.

이러한 편의점 3사의 브랜드 유튜브 활동 경향을 통해 확인할 수 있는 장점 및 차별화된 점은 다음과 같다. 우선 GS25의 경우 표 14와 같이 생성된 재생 목록 수가 굉장히 많은 편으로, 소비자가 필요로 하거나 관심 있는 영상을 찾기에 수월하다. 또한 GS25는 최근 폭발적인 인기를 끌고 있는 ‘브레이브 걸즈’를 공식 모델로 앞세워 관련 영상 모음집을 만들어두었다. 이를 통해 팬들이 영상을 시청하기 위해 유튜브 채널을 많이 방문할 수 있도록 차별화된 마케팅 전략을 시도하고 있다. CU의 유튜브 콘텐츠는 전반적으로 트렌드에 민감하게 반응하여 창의적인 콘텐츠를 많이 진행한다는 특징이 있다. 그 예로 오디오 드라마, 애니 먹방 콘텐츠 등이 있는데, 이들의 공통점은 MZ세대의 주 관심사 및 재미요소라는 것이다. 숏폼 콘텐츠(릴스, 틱톡 등)가 MZ세대 사이에서 유행하기 시작하면서 새롭게 등장한 짧은 애니 먹방도 함께 부상하고 있다. 특히 CU의 오디오 드라마는 SNS를 많이 사용하는 MZ세대에게 친근한



인플루언서 성우(유준호, 더빙레이디)를 활용하고 있다. 세븐일레븐은 출연진들이 경쟁사와 달리 연예인보다 인플루언서들의 비중이 훨씬 높은 편이며, 전 세계의 세븐일레븐 매장 소개 등 차별화된 콘텐츠의 제작에도 힘쓰고 있다. 하지만 전체적으로 CU에 비해 MZ세대의 관심사와 흥미를 끌기엔 아쉬움이 있으며, 재미 요소를 제공한다기보단 감성적인 느낌이 주로 나타난다. 다만 MZ세대에게 익숙하고 친근한 인플루언서를 주 출연진으로 활용하는 면에선 MZ세대 유입률은 높을 것으로 예상된다.

<표 13> 편의점 3사 유튜브 특징

콘텐츠 종류	편의점 브랜드		
	GS25	CU	세븐일레븐
예능 프로그램	O	O	O
(신)제품 소개	O	O	O
MD 활용	O	O	O
웹 드라마/웹 예능	O	O	X
레시피 소개	O	O	X
DIY 콘텐츠	O	O	X
제조 과정 공개	X	O	O
영상 툰	O	X	X
주식 정보 공유	X	O	X
오디오 드라마	X	O	X
애니 먹방	X	O	X
전 세계 매장 소개	X	X	O
ASMR	X	X	O
VLOG	O	O	O

\*\*저자 직접 작성

<표 14> 편의점 3사 유튜브 콘텐츠별 진행 개수

콘텐츠 종류	편의점 브랜드		
	GS25	CU	세븐일레븐
예능 프로그램	5개	6개	3개
(신)제품 소개	1개	2개	2개
MD 활용	1개	3개	2개
웹 드라마/웹 예능	6개	1개	0개
재생 목록 총 개수	51개	26개	14개

\*\*저자 직접 작성

## 5.2 SNS 텍스트 마이닝 분석 (편의점 3사)

웹 크롤링 자료를 토대로 R 패키지 ‘KoNLP’, ‘ggplot2’를 활용하여 빈도분석을 진행하였다. 앞서 수집한 인스타그램 및 유튜브 크롤링 자료를 먼저 R에 변수로 저장한 뒤, 문장에서 명사를 추출하는 ‘extractNoun’ 함수를 사용하였다. 이를 데이터 프레임화하여, 빈도수가 나열된 데이터프레임 내 단어 중 두 글자 이상의 단어만 추출하여 빈도가 높은 순으로 20개를 추출하여 시각화하였다.

위 방법으로 매체별 나타나는 소비자의 의견 동향을 파악하고자 편의점 기업의 SNS 매체에 대한 댓글 단어 빈도분석을 수행하였다. 앞서 서술한 빈도분석 방법에 따라 편의점 3사의 유튜브와 인스타그램에서 추출한 댓글들을 각각 유튜브와 인스타그램으로 나누어 분석하여 빈도수 상위 20개의 어휘를 선정하였다. 해당 결과는 다음 표 15, 표 16과 같다. 상위 20개의 어휘는 댓글 내 빈도수를 우선순위로 하여 기준을 선정하였으며, 댓글 중 “GS25”, “세븐일레븐”, “CU” 등 편의점 브랜드명과 관련된 단어 및 조사, 대명사 등 해당 단어만으로 어휘의 뜻을 알 수 없는 단어들은 제외하였다. 그림 1, 그림 2는 빈도분석 결과를 워드 클라우드화한 것이며, 글자의 크기가 클수록 해당 단어의 빈도수가 높다는 것을 의미한다. 말구름의 중심부로 갈수록 빈도수가 높은 단어이며 외곽에 배치된 것은 빈도수가 낮은 단어이다(이가영, 2020).

<표 15> 편의점 유튜브 댓글 빈도분석 결과

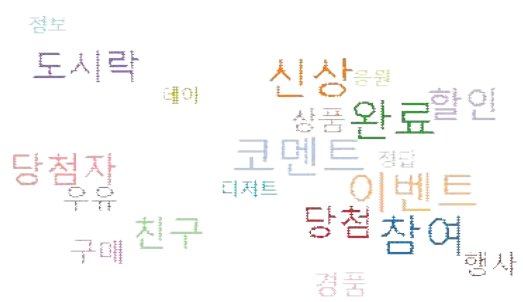
순위	어휘	빈도수
1	구독	2,669
2	영상	2,558
3	이벤트	2,246
4	정답	1,560
5	행사	1,338
6	딸기	1,050
7	김밥	978
8	완료	956
9	도시락	830
10	샌드위치	800
11	친구	783
12	광고	778
13	참여	717
14	마카롱	703
15	콜라	696
16	응원	691
17	제품	681
18	음식	661
19	맥주	658
20	다양	645



<그림 4> 편의점 유튜브 댓글 빈도분석 결과  
(워드클라우드)

<표 16> 편의점 인스타그램 댓글 빈도분석 결과

순위	어휘	빈도수
1	참여	4,544
2	코멘트	3,899
3	신상	3,556
4	이벤트	2,465
5	완료	1,292
6	친구	1,176
7	당첨	1,049
8	당첨자	1,018
9	도시락	1,006
10	할인	974
11	행사	915
12	상품	915
13	구매	894
14	경품	875
15	우유	751
16	정답	720
17	데이	716
18	응원	683
19	디저트	681
20	정보	678



<그림 5> 편의점 인스타그램 댓글 빈도분석  
결과(워드클라우드)

편의점 유튜브 게시물에 게시된 댓글에서 빈출된 대표적인 단어는 ‘구독’, ‘이벤트’, ‘정답’, ‘행사’, ‘딸기’로 나타났다. ‘구독’, ‘참여’, ‘정답’, ‘이벤트’는 SNS 매체의 특징에 따라 편의점 기업의 유튜브에서만 아닌 전체 유튜브 매체 내에서 이벤트 진행 시 자주 언급되는 단어이다. ‘이벤트’, ‘정답’, ‘참여’라는 단어 등이 댓글에서 많이 언급된 것을 보아, 소비자는 유튜브에서 이벤트나 퀴즈에 관한 관심 집중된 것으로 보인다. 이외에도, ‘딸기’, ‘샌드위치’, ‘도시락’, ‘김밥’ 등 제품과 관련된 단어도 언급되었다. 또한, 편의점 기업의 인스타그램 게시물에 게시된 댓글에서 빈출된 단어는 ‘참여’, ‘신상’, ‘이벤트’, ‘완료’, ‘디저트’로 나타났다. 이 중 ‘참여’, ‘이벤트’, ‘완료’는 유튜브와 마찬가지로 이벤트 진행 시 자주 언급되는 단어이고, ‘신상’, ‘도시락’, ‘디저트’와 같이 제품과 관련된 단어도 언급되었다.

편의점 기업이 운영하는 유튜브와 인스타그램 계정의 게시물 댓글에서 공통으로 이벤트, 제품과 관련된 단어들이 주로 분포하는 것을 알 수 있다. 또한, 편의점 기업의 유튜브 댓글에서는 소비자들이 이벤트에 참여하기 위해서 제품을 언급하거나, 새로운 상품에 대해 기대를 표현하는 등의 이벤트, 제품 관련 댓글이 주를 이루었다. 마찬가지로 편의점 기업의 인스타그램에서는 게시물이나 영상에서 소개하는 신상품이나, 할인 상품, 재고 입고에 대한 기대를 표하거나, 친구에게 제품을 추천하는 등의 이벤트, 제품과 관련된 댓글이 주를 이루었다.

이처럼 편의점 기업의 유튜브와 인스타그램에서는 소비자들이 이벤트와 제품에 관심이 있는 것으로 추측할 수 있다. 실제로 ‘이벤트’ 키워드는 유튜브 49,797개의 댓글 중 2,246번, 인스타그램 댓글 81,310개 중 2,465번 언급되었고, ‘제품’ 관련

키워드는 유튜브 댓글에서 7,057번, 인스타그램 댓글에서 4,327번 언급되었다.

가설4 검증 결과를 보았을 때, 유튜브에서는 ‘소통’과 ‘정보 제공’, 인스타그램에서는 ‘신뢰’와 ‘소통’이 기업 SNS 능동적 참여도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 댓글 단어 빈도 분석에서 보았듯이 두 SNS 매체 모두 ‘제품’, ‘이벤트’ 관련 댓글이 주로 나타났다. 현재 편의점 유튜브와 인스타그램 게시물을 분석한 결과, 소통, 신뢰가 아닌 제품에 대한 정보를 제공하고, 이를 홍보하기 위해 이벤트 참여를 독려하는 등 소비자에게 단순히 제품에 대한 정보를 제공하는 것에만 중점을 두고 있음을 확인하였다.

## 6. 결론 및 시사점

기존 광고 매체들은 단순 노출 방식을 통해 소비자가 수동적으로 받아들이는 방식이었지만, SNS는 소비자들이 자발적으로 기업 및 브랜드에 대한 정보를 탐색하고 SNS를 통해 이용자끼리 자발적으로 정보를 공유하도록 한다. 소비자들은 SNS 이용자의 추천이나 구전을 더 신뢰하기 때문에, SNS를 활용한 마케팅으로 소비자들을 기업 SNS에 활발하게 참여하게 한다면 자사의 브랜드에 신뢰감과 호의적인 태도를 유도할 수 있을 것이다. 이러한 SNS 활용의 중요성이 높아짐에 따라, 본 연구에서는 20~30대 소비자들이 기업 SNS에 능동적으로 참여하도록 유도하기 위해 그들의 주된 SNS 사용동기는 무엇인지, SNS 매체에 따른 차이가 있는지, 그리고 콘텐츠 원천이 연령별로 차이가 있는지를 파악함으로써 향후 MZ 세대를 타겟으로 하는 편의점의 SNS 전략을 제안하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 20~30대

소비자들은 SNS 사용동기 중 소통과 신뢰 동기가 기업 SNS 능동적 참여도에 상당히 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. SNS는 1회성이 아닌 지속적인 관계 유지를 가능하게 하는 매체이므로 쌍방향 커뮤니케이션이 SNS를 사용하는 중요한 동기(장병희 외 2012; 이영환, 2017; 설진아, 2011; 유정미, 2018; Dholakia et al., 2009; Jahn and Kunz, 2012))임이 본 연구에서도 입증되었다. 반면에 기존 연구에서는 자기표현 및 재미 요인이 도출되었으나(문서영 외, 2019; Lenhart, 2006; Schaefer et al., 2008), 본 연구에서는 재미요인은 따로 분리되지 않았다. 일상적으로 스마트폰을 사용하여 SNS에 매우 친숙한 MZ세대는 단순히 그들이 관심 있어 하는 정보를 얻기 위한 용도만으로 SNS를 사용하는 것이 아니라, SNS를 통해 본인의 생각과 콘텐츠를 공유함으로써 다른 사람들과 교류하고 관계를 형성하는 소통의 장으로 활용하고 있다. 이들은 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 신뢰를 바탕으로 시행착오를 줄임과 동시에 보다 효율적이고 만족스러운 결정을 내리기 위한 용도로 SNS를 활용하고 있는 것이다. MZ세대 소비자들이 기업의 SNS에 활발히 참여하도록 하기 위해서는 브랜드·제품의 일차원적인 정보전달에 기반한 홍보에 급급하지 않고, 믿을 수 있는 양질의 콘텐츠 및 리뷰를 제공하여 소통과 신뢰의 이미지를 구축하기 위한 노력이 필수적임을 알 수 있다.

둘째, MZ 세대는 기업 제공 콘텐츠보다 소비자 제공 콘텐츠가 기업 SNS 능동적 참여도에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 기존의 기업이 단순 판매율 증대를 위해 일방적으로 정보를 전달하고자 하는 광고는 타인과 활발히 소통하고자 하는 MZ세대 소비자들에게는 더 이상 매력적일 수 없다. 기존 연구에서 제안한 바와 같

이 믿을만한 정보를 받아들이고자 하는 사용자 동기가 매우 높기 때문에 (권상희 외, 2012; 홍다운, 2012; 강경숙, 2018), 소비자들이 온라인 기반 커뮤니티에서 얻고자 하는 것은 믿을 만한 정보임을 매우 중요하게 생각해야 하고 소비자들의 진솔한 의견이 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알아야 한다. 최근 인플루언서 마케팅이 두각을 나타내면서 영향력 있는 소비자들을 파악하는 것이 기업의 주 관심사가 되었지만, 더 나아가 소비자들의 진솔한 의견을 공유하도록 소비자들의 참여를 높이려는 노력을 할 필요가 있다. 소비자들이 작성한 콘텐츠는 주로 진솔한 체험 위주의 콘텐츠로 구성되어 있어서 기존의 기업 제공 콘텐츠보다 자연스럽게 더 믿을만한 정보로 평가된다. 일반인 소비자의 참여도를 높일 수 있다면 기업의 입장에서는 별도로 비용을 들여 유명 인플루언서에게 들이는 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 소비자 측에서는 협찬 및 광고가 아닌 다른 소비자들의 제품에 대한 솔직하고 생생한 후기를 볼 수 있어 신뢰도를 증대시킬 수 있다. 따라서 SNS를 활용하는 기업은 소비자들이 직접 참여하여 스스로 콘텐츠를 제작하도록 유도할 필요가 있고, 이러한 소비자 제공 콘텐츠를 잘 활용할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 인스타그램과 유튜브 사용자들 간 주요한 SNS 사용 동기는 서로 다른 것으로 나타났다. 인스타그램 사용자들에게 신뢰 요인은 매우 중요한 사용 동기이다. 즉, 구매자들의 생생한 후기 및 리뷰, 콘텐츠와 같은 내용을 포함한다. MZ세대는 인스타그램을 통해 솔직한 리뷰와 콘텐츠들을 선호하고 있으므로, 기업은 솔직하고 믿을만한 콘텐츠를 제공하도록 노력해야 한다. 한편 유튜브 사용자들은 시간과 공간의 제약 없이 정보를 탐색하는 것이 매우 중요한 사용동기이다. 유튜브를

통해 사용자들이 직접 제작한 정보제공 영상을 통해 참여도를 높일 수 있는 것이다. 유튜브의 경우는 개인이 주체가 되어 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 환경을 제공하고 전세계에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 플랫폼이므로 신뢰성 있는 정보가 업로드 되도록 관리해야 한다(차현주 외, 2021). 인스타그램의 해시태그 기능을 통해 호기심을 불러일으켜 정보탐색 욕구를 높일수 있다는 선행연구들(김정인 외, 2016; Tsur et al., 2012; 오세정, 2018)을 지지하고 있는데, 편의점 마케터는 SNS마케팅을 설계하는데 있어서 인스타그램과 유튜브 두 매체의 주요 특징을 잘 인지하고, 소비자의 SNS 사용동기를 잘 이해하여 이에 맞게 개별적인 콘텐츠를 제작해야 한다,

본 연구결과를 바탕으로 향후 편의점 산업의 SNS 마케팅 방안에 대해 제안하면 다음과 같다. 첫째, 더 이상 일차원적인 정보전달을 위해서 SNS를 활용하는 것이 아닌, 기본적인 단계에서 벗어나 소비자와의 소통에 역점을 두어야 한다. SNS 텍스트 분석을 해 본 결과, 3사 편의점 모두 이벤트나 가격 혹은 신제품 등 단순히 정보를 전달하는데 급급하고 있다. 소비자들은 SNS를 통해 소통하고 신뢰있는 콘텐츠를 원하고 있다. 둘째, SNS 매체별 특징을 잘 파악하고 매체의 특성을 활용하여 콘텐츠를 제작해야 한다. 본 연구 결과를 보면 유튜브 및 인스타그램은 각각 다른 특징을 가지고 있고 소비자의 사용동기도 다르다. 두 매체를 활용하는데 있어서 소비자가 원하는 정보가 다르다는 것을 인지하고 다른 콘텐츠 및 방식으로 접근해야 한다. 특히 인스타그램은 소비자의 입장에서 신뢰도가 매우 중요한 매체이다. 즉, 인스타그램을 활용하기 위해서는 신뢰있는 콘텐츠를 제공하는데 역점을 두어야 할 것이다. 셋째, MZ세대는 기업이 제공하는 콘텐츠에는 귀를 기

울이지 않고, 소비자들이 직접 제작한 콘텐츠의 영향을 받는다. 기업이 일방적으로 정보제공의 콘텐츠를 아무리 많이 올려도 이 세대들은 잘 읽지 않고 보지 않는다는 의미이다. 소비자들로 하여금 솔직한 리뷰를 남기도록 하고 소비자들이 스스로 재미있는 콘텐츠를 만들어 서로 즐길수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 마지막으로 향후 연구에 대한 제언을 하자면 다음과 같다. 본 연구는 SNS 현황을 알아보기 위해서 유튜브와 인스타그램만을 포함하였는데, 향후 연구에서는 추가적으로 페이스북과 같은 다른 소셜미디어도 추가하여 매체별 특성을 비교해 볼 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김미경, 김유정, 김정기, 김해원 (2014), “소셜 미디어 연구,” 커뮤니케이션북스, 470-480.
- 권호순, 김동규 (2020), “MZ세대의 e-Book 이용에 관한 통합모델론적 접근,” 한국출판학 연구, 46(4), 5-38.
- 강경숙 (2018), “이러닝 서비스의 지속사용의도에 관한 연구 : 이용충족이론을 중심으로,” 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 강인원, 손제영, 문선영 (2018), “브랜드 관련 정보 원천에 따른 소비자 수용행동 연구 : 기업제공 정보와 인플루언서 정보의 영향력 비교,” e-비즈니스 연구, 19(6), 17-35.
- 강재정, 김유정 (2012), “온라인 커뮤니티 시민행동, 신뢰, 보상이 정보공헌에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 12(2), 85-108.
- 권상희, 김은미, 김효경 (2012), “SNS에 대한 공감,

- 신뢰, 정치 태도에 관한 연구 공감 의도와 소속 동기가 친사회적 행동 및 정치 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로,” 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 12(5-1), 138-141.
- 김영, 김장현, 배일현, 김성배 (2012), “편의점의 다각화 전략이 서비스 편의성과 고객만족에 미치는 영향,” 유통정보학회지, 15(4), 5-16.
- 김위근, 최민재, 이흥천 (2012), “소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미치는 영향,” 언론과학연구, 12(2), 502-533.
- 김정인, 정혜옥 (2016), “인스타그램 유저들의 예외적 해시태그 이용 행태 연구,” 디지털융복합연구, 15(2), 135-152.
- 김정현, 유은아 (2017), “SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구,” 광고연구, 0(115), 366-393.
- 김중규 (2013), “스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향,” 한국차세대컴퓨팅학회 논문지, 9(2), 24-35.
- 김효정 (2017), “인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 17(11), 252-263.
- 문서영, 김연아 (2019), “뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구,” 한국화장품미용학회지, 9(3), 405-415.
- 박세훈 (2020), “텍스트 마이닝을 활용한 자해 및 자살 관련 인스타그램 게시물 분석,” 한국심리학회지 상담 및 심리치료, 33(3), 1429-1455.
- 박수정, 배재현 (2016), “소비자의 기업 SNS 사용동기가 브랜드 관계에 미치는 영향: SNS 사용행태를 중심으로,” 신산업경영저널, 34(1) 27-51.
- 박종훈, 김용진 (2020), “구조 방정식 모형을 이용한 편의점 선택기준에 관한 연구: 1인가구를 중심으로,” 유통물류연구, 7(3), 37-53.
- 박진우, 김덕중 (2014), “소셜미디어 이용동기와 신뢰성이 사회자본에 미치는 영향,” 한국컴퓨터정보학회논문지, 19(10), 207-219.
- 박혜숙 (2016), “신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z세대를 중심으로 -,” 인문사회 21, 7(6), 753-767.
- 성가희 (2011), “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구,” 국내석사학위논문 성균관대학교 정보통신대학원.
- 심혜영, 임걸 (2011), “SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 12(3), 383-390.
- 안대천, 김상훈 (2012), “SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교,” 광고학연구, 23(3), 53-84.
- 오세정 (2018), “인스타그램 이용자의 인식 유형 연구,” 주관성 연구, 39(0), 73-97.
- 오세정 (2021). “미디어 플랫폼 이용자의 인식 유형 연구: 유튜브(YouTube)를 중심으로. 주관성 연구,” 55(0), 47-67.
- 오승석 (2010), “트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구.” 국내석사학위논문 한양대학교 언론정보대학원.
- 오재화, 최세정 (2017), “인스타그램의 브랜드 콘

- 텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향,” 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 오지연 (2019), “인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향 - 인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로-,” 상품문화디자인학연구 (KIPAD논문집), 59(0), 1-11.
- 유정미 (2018), “SNS특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와 의 관계: 패션 제품을 중심으로,” 국내석사학위논문 가천대학교 대학원, 6p.
- 윤만희, 김정섭 (2006), “서비스고객참여의 선행요인과 고객만족에 미치는 영향,” 經營研究 21(1), 35-62.
- 윤호정 (2013), “소셜 미디어 상의 브랜드 커뮤니티에서 관계 혜택 유형이 사용자 참여도에 미치는 영향,” 석사학위논문 KAIST.
- 이가영 (2020), “김정은 시기 북한 경제정책의 변화경향성 연구 - 텍스트마이닝 분석을 중심으로-,” 동북아경제연구, 32(1), 27-54.
- 이남경, 박현준 (2021), “4차 산업혁명 시대 무인 편의점의 성공요인에 대한 제언: 이마트24 셀프 스토어 사례 중심으로,” 한국산업정보학회논문지, 26(2), 73-94.
- 이영환 (2017), “모바일유통채널 특징이 고객충성도에 미치는 영향,” 국내박사학위논문 호서대학교 벤처대학원.
- 이종숙 (2020), “MZ세대의 YouTube 기반 뷰티강정보 수용에 영향을 미치는 요인 : 기술준비수용모델 적용을 중심으로,” 대한미용학회지, 16(4), 367-375.
- 이호윤 (2015), “소셜 미디어의 브랜드 커뮤니티에서 관계혜택 유형이 사용자 참여도에 미치는 영향에 대한 연구 : 호텔 브랜드 커뮤니티를 중심으로,” 국내석사학위논문 한국항공대학교 항공·경영대학원.
- 이희복, 김대환, 최지윤, 신명희 (2014), “청소년의 SNS 이용특성과 SNS 중독경향성 연구: 경기도와 강원도 중학생을 중심으로,” GRI 연구논총, 16(1), 365-391.
- 장윤식, 황진숙 (2017), “편의점 방문동기, 패션 잡화 구매선택기준, 편의점 관계지속의도의 관계,” 한국디자인문화학회지, 23(1), 513-526.
- 장병희, 남상현 (2012), “소셜미디어의 발전과 네트워크 저널리즘전망,” 언론과학연구, 12(4), 457-496.
- 전지혜 (2016), “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구,” 국내석사학위논문 고려대학교.
- 차현주, 권상희 (2021), “소셜 미디어 적소분석 연구 : 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터의 이용자 충족을 중심으로,” 인터넷정보학회논문지, 22(2), 89-107.
- 최영, 박성현 (2011), “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향,” 한국방송학보, 25(2), 241-276.
- 최현준 (2021), “SNS 이용 동기가 호텔 이미지와 호텔 신뢰에 미치는 영향,” 동북아관광연구, 17(1), 213-234.
- 홍다운 (2012), “SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및

- 추천행동에 미치는 영향,” 국내석사학위논문 연세대학교 대학원.
- 홍소희, 김민 (2021), “MZ세대 특성에 따른 커뮤니티케이션 메소드에 관한 연구,” *조형미디어학*, 24(1), 113-120
- Aaker, D. A. (1991), “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name,” *Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bamini KPD Balakrishnan, Dahnil M.I, Wong Jiunn Yi (2014), “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Berman, B. and Joel. R.E. (1989), “Retail Management: A Strategic Approach”
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. and Ilic, A. (2011), “Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research,” *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Culiberg B, Mihelić KK. (2016), “Three ethical frames of reference: Insights into Millennials’ ethical judgements and intentions in the workplace,” *Business Ethics: A European Review*, 25(1), 94-111.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009), “Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities,” *Journal of service research*, 12(2), 208-226.
- Fang, Y. H., & Chiu, C. M. (2010), “In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice,” *Computers in human behavior*, 26(2), 235-246.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010), “Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.” (Vol. 7).
- Jahn B ,Kunz W. (2012), “How to transform consumers into fans of your brand,” *Journal of Service Management*, 344-361.
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012), “A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry,” *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70.
- Katz, E. (1959), “Mass Communication Research and Study of Popular Culture,” *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity,” *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Koh, M. J., & Youn, S. M., “Investigation on the Business Model of Multi-Channel Network of Online Platform,” *International Telecommunications Policy Review*, 23(1), 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), “Marketing Management 12th edition Prentice-Hall,” ISBN-10, 131457578.
- Korea Communications Agency (2014), A Study on



- the enhancement of policy research function for the efficiency of decision making in KCC.
- Lee, E., Lee, J. A, Moon, J. H., & Sung, Y. (2015), "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lenhart, A. (2006). "Bloggers: A portrait of the Internet's New Storytellers," Pew Internet & American Life Project.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015), "The Effects of Value Co-Creation Practices on Building Harmonious Brand Community and Achieving Brand Loyalty on Social Media in China," *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka, George Christodoulides (2011), "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands," *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Parker, G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016), "Platform Revolution."
- Savolainen, R. (1995), "Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of way of life," *Library & information science research*, 17(3), 259-294.
- Schaefer, Cora (2008), "Motivations and Usage Patterns on Social Network Sites."
- Sproles, G. B. (1979), "Fashion: Consumer behavior toward dress," Burgess Publishing Company.
- Tsai and Men (2013), "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsur, O. & Rappoport, A. (2012), "What's in a Hashtag?: Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities," *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining ACM*.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doree'm, P., Pimer, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions," *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wilson, T. D. (1999), "Models in information behaviour research," *Journal of documentation*.

# The strategies to utilize Instagram and YouTube to increase the level of customer engagement of MZ generation

## -Focusing on Top 3 convenience stores (CU, GS25, 7ELEVEN)-

.....

### <Abstract>

The importance of big data is becoming more emphasized, and with the development of information technology, the use of big data has become the core value of companies. The rapid increase in online-based untact activities has accelerated the transition to the digital economy, leading communication skills more important than ever for companies to interact with consumers using digital tools. In particular, the MZ generation is a major consumer base leading the trend and is actively engaged in consumption activities utilizing digital environments such as SNS media, so it is critical for marketers to actively use SNS to appeal for them. Convenience stores continue to expand their influence and weight on daily life, and instant foods are enjoying explosive popularity, especially among the young customers. Therefore, SNS marketing of convenience stores is critical tool to appeal for MZ generation.

This study attempted to investigate the significant SNS usage motivations that can attract MZ generation by utilizing mixed methods. Based on results, we suggest strategies on how the convenience store industry can attract active SNS participation for young generation. Through the survey, we identified important motivations of using social media and suggest the effective ways to encourage consumers in their 20s and 30s to actively participate in corporate SNS. Also we investigate whether consumers' usage of YouTube and Instagram is different in the context of usage and SNS participation. We analyzed news media data, Instagram, and comments posted on YouTube in order to examine how consumers are currently using social media. By grasping the voice of the consumers through text mining, it was suggested how the distribution industry is able to utilize efficient SNS strategies for MZ consumers.

.....

**Keywords:** *Generation MZ, Convenience store, SNS marketing, YouTube, Instagram, Motivation for use, Content source.*