



SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 외모관리행동과 구매만족도에 미치는 영향: 지각된 유용성의 매개효과

고수민¹ · 문승현² · 이재숙^{3,*}

¹광주여자대학교 일반대학원, 석사

²디연헤어, 원장

³광주여자대학교, 교수

The Effect of SNS Marketing Characteristics on Appearance Management Behavior and Purchase Satisfaction of MZ Generation

Su-Min Go¹, Seung-Hyeon Mun², and Jae-Sook Lee^{3,*}

¹Master, Kwangju Women's University

²Director, Diyeon

³Professor, Department of Graduate School of Health Industry, Kwangju Women's University

This study analyzes the impact of the SNS marketing characteristics of the MZ generation on perceived usefulness, appearance management behavior, and purchase satisfaction, and further analyzes the mediating effect of perceived usefulness. The conclusions drawn through a series of research procedures are as follows. First, SNS marketing characteristics were found to have a statistically significant positive (+) effect on the perceived usefulness, appearance management behavior, and purchase satisfaction of the MZ generation. The MZ generation's perceived usefulness of SNS was found to have a statistically significant positive (+) effect on purchase satisfaction. Third, Third, in the effect of SNS marketing characteristics on purchase satisfaction of the MZ generation, perceived usefulness was found to have a statistically significant partial mediating effect.

Keywords: Appearance management behavior, Perceived usefulness, Purchase satisfaction, SNS Marketing characteristics

I. 서 론

웹3.0세대, 메타버스로 요약되는 현대사회는 디지털 기술과 이를 이용한 다양한 산업의 확장을 가져왔다. 동시에 전 세계적으로 스마트폰의 보급률이 높아지면서 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 카카오톡(KaKaoTalk) 등과 같은 SNS(Social Network Service) 플랫폼이 동시다발적으로 등장하였다(Kim & Kim, 2023). SNS 이용자들이 폭발적으로 증가하면서 이제 기업의 가치와 성공적 경영을 위하여 SNS 마케팅이 적극적으로 활용되고 있는 추세이다.

SNS는 전통적인 광고 매체와 다르게 발전 속도가 빠르고, 경제적 측면에서도 저렴한 비용으로 높은 효율성과 광범위한 광고효과를 기대할 수 있다. 기업은 SNS 마케팅을 기반으로 기업을 홍보와 신뢰도를 높이기 위하여 노력하고 한편으로는 SNS 마케팅을 통하여 고객과 소통하며 충성도 높은 고객 창출을 위하여 노력하고 있다(Kim et al., 2023).

SNS의 활용은 비단 디지털을 최우선으로 하는 산업과 문화에 국한되지 않고 뷰티 산업에도 많은 영향력을 발휘하고 있다. 뷰티 산업에서 SNS의 역할은 뷰티 제품과 서비스를 제공하고, 기업의 홍보, 제품 소개 및 구매에 영향을 미치며, 다양한 커뮤니티 형성을 통한 기업 이미지와 가치를 창출한다.

뷰티 산업에서 SNS 마케팅의 광범위한 활용은 현대사회에서 개인의 외모에 대한 사회 영향력이 보다 확대되고 있는 변화 추이와 무관하지 않다. 많은 사람들은 개인의 미적 표현과 내적·외적 동기로 외모를 가꾸는 일에 시간적, 경제적 노력을 아끼지 않는다.

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임

*Corresponding author: Jae-Sook Lee

Tel : +82-62-950-3656

E-mail : ljs2379@hanmail.net

접수일(2024년 1월 26일)/수정일(2024년 3월 8일)/채택일(2024년 3월 11일)

외모관리행동은 헤어, 메이크업, 패션, 장신구 등을 이용하여 신체이미지에 변화를 주려는 행동으로 정의할 수 있다. 신체이미지의 변화 즉, 외모의 변화는 개인의 성격 특성, 대인관계, 라이프 스타일 및 자기효능감에 영향을 주는 변수일뿐만 아니라 개인의 정체성과 외적 정보를 제공하기도 한다(Park & Park, 2008).

현대사회에서 외모관리행동에 몰입하는 현상은 어느 특정 세대에게만 적용되는 사회적 현상은 아닐 것이다. 그러나 외모에 대한 인식이 사회적 흐름에서 세대마다 가지고 있는 유행과 환경을 중요하게 여기는 것은 동일 세대의 이념과 가치관을 바탕으로 개인적인 영향을 주는 것이기 때문에 세대에 대한 각각의 학문마다 논의의 대상이 되어오고 있다(Park, 2003). 이러한 관점에서 최근 빠르게 변화하는 사회적 트렌드에 맞춰 현명한 소비(Smart consumption)를 하는 동시에 외모관리행동에 아낌없이 시간과 돈을 투자하는 MZ 세대가 뷰티산업의 소비 주체로 떠오르고 있다(Kim, 2022). 한편으로 MZ 세대는 2008년 글로벌 금융위기를 경험한 세대로 취업에 어려움을 겪는 등 삶에 스트레스 지수가 높은 세대이다. 경제적 부담을 겪는 밀레니얼 세대는 집이나 결혼 등을 미루지만 한편으로 현실을 가장 중시하는 세대이며 나아가 일과 삶의 균형 등을 우선시하는 세대적 특성을 보인다. 이렇듯 MZ세대는 디지털 문명의 혜택에 중심에 있으면서도 경제적 위기와 자아실현과의 괴리로 스트레스를 받고 있는 양면적 구조를 가지고 있다고 볼 수 있겠다(Lim, 2023).

MZ세대는 타 세대와 비교하여 외모에 대한 지각의 구조가 다소 다르며, 외모관리행동의 특성, 표현 그리고 외모관리행동의 지식의 수렴 경로도 다소 차이를 보인다. 또한 MZ 세대는 타 세대와 비교하여 자기애가 강하고 자신의 만족과 욕구, 기호와 개성을 중시하는 세대로서 소비 관점도 불필요한 소비를 줄여 최소한의 제품을 사용하는 미니멀리즘(Minimalism)을 지향하는 등 스마트컨슈머(Smart consumer)의 특성을 보인다(Kang & Kim, 2022). 또한 MZ세대는 자기표현의 욕구가 강하고 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등의 SNS 활용도가 높아 외모 관련 산업의 핵심적인 세대로 보고되고 있다(Kim, 2022).

따라서 SNS 마케팅의 중요성이 계속 증가하는 현상에서 SNS 사용에 가장 민감하게 반응하고 행동하는 MZ세대의 외모관리행동을 이해하는 것은 시대적으로 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 이미 선행연구들은 유희적 속성, 정보제공, 상호작용과 같은 SNS 마케팅 특성이 외모관리행동(Kim, 2023; Kim & Yang, 2021), 구매만족도(Kang et al., 2019; Cho, 2017) 또는 재구매(Kim & Hwang, 2021), 구매의도(Kim & Lee, 2017), 소비행동(An & Kim, 2018), 브랜드이미지(Weiliryu & Na, 2023)와 같은 소비자 행동에 미치는 영향을 규명하여 왔다.

한편 최근 소수의 연구이지만 SNS 마케팅의 다양한 특성이 소비자의 행동에 관한 연구에서 지각된 유용성(Perceived

Usefulness)과 관련된 연구들이 보고되고 있다.

지각된 유용성은 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무나 미래 행동에 긍정적으로 기여할 것이라는 믿음의 정도를 의미한다(Joo et al., 2010). SNS와 관련한 지각된 유용성은 SNS를 통해 제공된 정보, 의사소통, 관계형성, 신뢰와 같은 활동을 통한 고객의 욕구 충족에 기여하는 정도를 의미한다(Rogers, 1989). 즉, 지각된 유용성은 SNS 활동을 통해 이용자가 느끼고 판단하며 지각하는 가치의 효용 정도라고 할 수 있다(Ryu, 2021). 이러한 지각된 유용성의 정의를 기초로 사람들이 특정한 활동을 유지하고 지속하는 것은 일정부분 자신이 필요하다고 판단되는 유용성 측면이 내재되어 있음을 의미한다.

MZ세대 소비와 관련한 또 하나의 중요한 단서는 효율성과 현명한 소비이다. 어쩌면 MZ세대의 SNS 사용이 그들의 뷰티 소비를 이해하는데 있어 지각된 유용성은 소비 심리를 보다 의미 있고 풍성하게 해석하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

그러나 아쉽게도 SNS의 마케팅에서 MZ세대와 같이 특정한 세대를 대상으로 한 연구는 많지 않으며, SNS 마케팅과 소비 행동과의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성, 외모관리행동과 구매만족도와 인과관계를 규명하고 나아가 지각된 유용성의 매개효과를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. MZ 세대

MZ세대는 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 밀레니얼(M) 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 Z세대를 통칭하는 말이다. 2022년 통계청 자료에 따르면, MZ세대는 국내 총인구의 32.5%(16,299천 명)으로 보고되고 있으며, 그중 M세대는(1980년~1994년생) 20.6%(10,330천 명), Z세대는(1995년~2004년생) 11.9%(5,699천 명)으로 나타나며, 이들은 모든 산업에 주된 소비층으로 부상하고 있다(Lee & Kim 2022).

MZ세대는 성장할 때부터 이미 인터넷, 컴퓨터, 모바일 기기의 사용에 익숙한 세대로서 SNS 사용을 가장 활발하게 사용하는 세대로 볼 수 있다. 디지털 환경에 익숙하고 능숙한 MZ세대는 새로운 트렌드를 빠르게 이해하고 흡수하며 SNS를 기반으로 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체로 부상되고 있다. MZ세대를 이해하는 사회적 특성의 중요한 코드는 세 가지인데 개별적이며, 경험적이고, 문화중심적인 특성을 갖는다(Kim, 2022). MZ세대는 혼자서 여행하는 ‘혼행’이라든지 혼자서 식사를 하는 ‘혼밥’, 혼자서 영화를 관람하는 ‘혼영’ 등을 즐기는 세대이기도 하다(Lim, 2023). MZ

세대는 사회문화를 다른 세대보다 먼저 민감하게 받아들이는 세대이며, 개인적인 가치관이 뚜렷하고 디지털 미디어의 사용이 능숙하여 SNS를 통해 자신의 일상을 공유하고 정보를 얻으며 가치 소비와 과시 소비성향의 특성을 보인다(An, 2023).

이 세대의 주 활동무대는 디지털 세계이며, 스마트폰을 기반으로 한 모바일 세대로 사회적 관계망(SNS) 플랫폼, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 카카오톡, 그리고 틱톡, 위챗, SNS에 다양한 정보를 공유한다. MZ세대는 정보를 통해 타인들과 소통하여 새로운 사람과도 관계를 형성하며, 개인의 일상과 관심사를 서로 공유한다. 또한 MZ세대는 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전달할 수 있고 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 쌍방향의 참여형 매체인 SMS를 사용하는 특징을 가지고 있다. 이러한 MZ세대의 사회적, 문화적 특성들은 뷰티 산업에서도 매우 영향력을 행사하는 세대로 인지되고 있다. 그러나 한편으로는 MZ세대 심리 정서에 대한 선행연구에 의하면 MZ세대는 경제적 양극화 사회에서 상대적 결핍과 좌절을 경험해야 하는 불안한 존재로서 해석하고 있으며, 이러한 불안 현상으로 인하여 문화소비와 계층상승 욕망이 발생하고 이에 부조화의 결과로 현대 소비 사회에서 자본의 노예화가 되는 매우 생존주의에 취약한 세대로 보는 관점도 있다(Kim, 2022).

2. SNS 정보 특성

SNS(Social Network Service)은 인터넷을 기반으로 온라인상에서 이용자들 간 정보를 자유롭게 공유하고 사회적 관계를 형성 및 확대할 수 있는 플랫폼을 의미한다(Lee, 2023), SNS의 특성은 1인 미디어 중심으로 동영상 기능, 정보공유, 커뮤니티 형성의 특징을 가진다. 전 세계적으로 스마트 보급과 사용량이 증가하면서 SNS를 이용한 마케팅이 주목받고 있다. 현대사회에서 SNS를 통한 마케팅은 이제기업의 가치와 목표를 달성하는데 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 세부적으로 SNS 마케팅은 기업이 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등의 SNS 플랫폼을 이용하여 다양한 콘텐츠를 소비자들에게 제공 또는 공유하게 하여 기업과 브랜드의 이미지를 창출하고, 제품 홍보 및 판매를 하며 이러한 과정을 통하여 잠재 고객들과 소통하는 다양한 행위를 의미한다.

SNS 마케팅의 핵심적 세대는 주로 모바일 기능을 능숙하게 활용할 수 있는 MZ세대들이지만 최근에는 전 세대를 아우르는 마케팅 유형으로 각광받고 있다.

Lee & Kim(2022)은 SNS 마케팅 특성을 이루는 구성개념을 유희성(오락성), 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성을 핵심적 차원으로 보고하고 있다.

3. 지각된 유용성

지각된 유용성(Perceived usefulness)은 주로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)에 근간을 두고 있는 이론으로서, 주로 인터넷, IT 환경, 인터넷 쇼핑몰, 이러닝(E-learning) 등의 서비스 분야에서 제공하는 정보기술이 이용자의 태도나 행동 의도에 영향을 주어 업무지식, 업무수행, 태도 학습능력이 높아질 것이라고 믿는 정도로 정의된다(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). SNS 관점에서 지각된 유용성의 의미는 SNS 이용자가 SNS 콘텐츠를 이용함으로써 자신에게 부여되는 정보, 기술, 지식 등이 자신의 기술과 업무능력을 향상시킬 것이라고 지각하는 정도라고 할 수 있겠다. 즉, SNS의 사용이 자신에게 유용하게 사용될 수 있을 것이라는 믿음이라고 정의할 수 있을 것이다(Sin & Ji, 2020).

대부분 선행연구들은 SNS를 이용한 커뮤니티에 대한 믿음을 기반으로 자신이 희망하는 정보를 제공하거나 얻어 정보에 대한 만족감을 느끼게 되고 이는 만족감과 콘텐츠 정보를 지속 이용하게 하는 특징을 갖는다(Choi & Lee, 2021). 일반적으로 SNS 마케팅의 속성이나 다양한 특성들에 기반하여 수용자들에게 만족감이나 긍정적 평가로 기인할 때 수용자의 지각된 유용성은 높아질 수 있다고 할 수 있겠다(Kim & Jeong, 2017).

4. 외모관리행동

외모관리행동은 개인의 미적 욕구를 충족시키고 외적인 만족도를 높이기 위한 구체적인 행동 양식을 의미하며, 자신의 이미지를 더욱 아름답게 연출할 수 있는 자기표현의 수단으로 정의할 수 있다(Kang & Cho, 2022). 외모관리행동은 단순히 얼굴을 가꾸는 행동에 국한되지 않고 얼굴, 헤어, 피부, 메이크업, 네일, 의복, 악세서리, 체중 및 체형관리, 미용성형, 화장품 등 개인의 외모에 변화를 줄 수 있는 요인들을 다양한 방법으로 표출하는 행동을 의미한다(Lee & Park, 2022). 개인의 외모관리행동은 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다. 최근 미디어, 인터넷, SNS 등의 발전과 더불어, 개인의 스마트폰 보급량의 대중화는 사람들의 외모관리행동에 상당한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 특히 매우 다양해진 SNS 특성은 특정한 세대에 국한하지 않고 많은 사람들에게 외모 관련 변인들에 대한 정보를 제공하고 이는 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2020). 본 연구에서는 외모관리행동의 구성개념으로 Kim(2020)의 헤어관리, 피부관리, 메이크업관리, 체형관리로 조작적 정의하였다.

5. 구매만족도

소비자 만족은 기업의 마케팅에 중요한 요소로서, 제품이나 서비스의 구매와 비교에 대한 고객의 판단을 평가하기 위해 지속적으로 발전해 왔다(Kim & Lee, 2017). 구매 만족도

는 소비자의 욕구와 기대에 대한 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미하며, 사용결과가 기대에 미치지 못한 경우 불만족을 경험하게 되고 반대로 충족한다면 소비자는 구매에 대한 만족을 느끼게 된다(Kotler, 2000). 따라서 소비자 만족이나 구매만족은 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 관점이라고 볼 수 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하며 해당 상품 및 서비스에 대한 기대를 갖게 되고, 기대감에 대한 결과인 구매 후 만족도는 소비 후의 평가로 측정할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

III. 내용 및 방법

1. 연구모형

본 연구의 목적은 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성, 외모관리행동, 구매만족도의 관계를 분석하고 나아가 지각된 유용성의 매개효과를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이에 심도 있는 선행연구 고찰을 기초로 연구모형을 확립하고 구체적인 가설을 설정하였다.

2. 연구가설

- H1: SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.
- H2: SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 외모관리행동에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3: SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 구매만족도에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.
- H4: MZ세대가 지각하는 유용성이 외모관리행동에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.
- H5: MZ세대가 지각하는 유용성이 구매만족도에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.
- H6: SNS 마케팅 특성이 MZ세대 외모관리행동에 미치는 영향에서 지각된 유용성의 매개효과가 있을 것이다.
- H7: SNS 마케팅 특성이 MZ세대 구매만족도에 미치는 영향에서 지각된 유용성의 매개효과가 있을 것이다.

3. 연구대상자 및 연구 기간

본 연구는 1981~1996년 출생한 M세대, 1997~2004년 출생한 Z세대 총 356명을 대상으로 실시되었다. 하였다. 조사기간은 2023년 9월20일부터 2023년 9월 27일(1주) 동안 대면 및 비대면 방식을 채택하여 구조화된 질문지로 자료를 수집하였다. 최초 설문지는 380부를 투여하여 364부가 회수되었으며, 이 중 불성실 응답자 8부를 제외하여 최종 356명을 분석대상

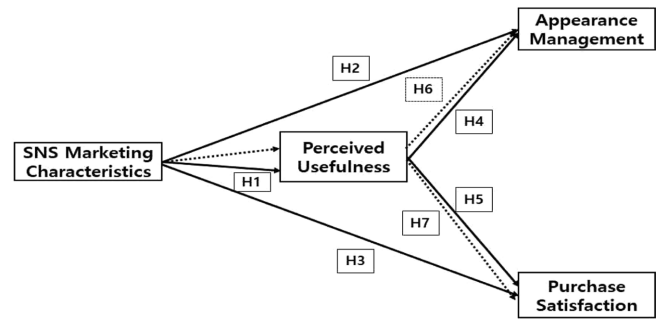


Fig. 1. Research Model

자로 선정하였다. 조사방법은 대면조사와 비대면 조사를 병행하여 자료를 수집하였으며, 비대면 조사는 포털사이트 네이버(http://naver.com)질문지를 사용하였으며 일부 이메일 방법으로도 조사하였다. <Table 1>은 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다.

연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 성별은 남자가 116명(32.6%), 여자가 240명(67.4%)를 차지하였다. 출생연도로는 1981~1996년에 출생한 M세대가 111명(31.2%), 1997~2004년에 출생한 Z세대가 245명(68.8%)를 차지하여 M세대보다 Z세대의 비율이 조금 더 높았다. 최종학력으로는 고등학교 졸업 67명(18.8%), 전문대 재학·졸업 28명(7.9%), 4년제 대학 재학·졸업 225(63.2%), 대학원 재학·졸업 36명(10.1%)이었으며, 직업은 학생이 182명(51.1%), 회사원 91명(25.6%), 전문직 34명(9.6%), 자영업 14명(3.9%), 기타 35명(9.8%) 순으로 나타났다.

한편 SNS 사용 유형은 인스타그램 280명(38.0%), 유튜브 270명(36.7%), 페이스북 76명(10.3%), 트위터 80명(10.9%), 틱톡 15명(2.0%), 기타 15명(2.0%) 순으로 나타났다. SNS 사용시간은 1시간 미만 32명(9.0%), 1-2시간 미만 67명(18.8%), 2-3시간 미만 90명(25.3%), 3-4시간 미만 75명(21.1%), 4시간 이상 92명(25.8%)으로 나타났다.

관심 있는 SNS 뷰티 관련 정보는 헤어 45명(12.6%), 메이크업(화장품) 142명(39.9%), 피부관리 99명(27.8%), 체형관리 70명(19.7%)로 나타났다.

4. 측정도구

본 연구에서 사용한 변수들의 척도는 SNS 마케팅 특성, 지각된 유용성, 외모관리행동, 구매만족도이었다. SNS 마케팅 특성은 Ju & Kim(2019)의 연구에서 사용된 SNS 마케팅 특성 척도를 본 연구에 부합되기 일부 수정·보완하여 사용하였다. 이 척도는 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성의 4개 하위 요인 20문항으로 구성되어 있다. 지각된 유용성은 Davis(1989)의 지각된 유용성 측정도구를 Choi & Lee(2021)이 헤어 유튜브의 지각된 유용성 연구에서 사용한 척도를 사

Table 1. Socio-demographic Characteristics of Research Participants (N=356)

Characteristic	Information	n(%)	%
Gender	Man	116	32.6
	Female	240	67.4
Year of birth	1981~1996(M generation)	111	31.2
	1997~2004(Z generation)	245	68.8
Education	High school graduate	67	18.8
	College students and graduate	28	7.9
	University students and graduate	225	63.2
	graduate students and graduate	36	10.1
Type of SNS (Duplicate check)	YooTube	270	36.7
	Instagram	280	38.0
	Facebook	76	10.3
	twitter	80	10.9
	TikTok	15	2.0
	Etc	15	2.0
SNS usage time	Less than 1 hour	32	9.0
	1 hour-less than 2 hour	67	18.8
	2 hour-less than 3 hour	90	25.3
	3 hour-less than 4 hour	75	21.1
	4 hour or more	92	25.8
SNS beauty information	Hair	45	12.6
	Markup(cosmetics)	142	39.9
	Skin care	99	27.8
	Body shape management	70	19.7

용하였다. 이 척도는 단일차원 5문항으로 구성되어 있다. 외모관리행동은 Kim(2020)의 연구에서 사용된 외모관리행동 척도를 사용하였으며, 헤어관리행동, 메이크업관리행동, 피부관리행동, 체형관리행동의 4개 하위요인 11문항으로 구성되어 있다. 마지막으로 구매만족도 척도는 Kwak(2023)의 구매만족도 척도를 사용하였으며, 단일차원, 5문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서 사용한 척도는 모두 5점 Likert 척도(1점 전혀 그렇지 않다~5점 매우 그렇다)로 구성하였다.

5. 자료분석

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 28.0, AMOS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 먼저 수집된 자료는 평균, 표준편차, 첨도, 왜도의 기술통계(descriptive statistics)를 산출하여 자료의 정규성 분포, 자료의 편중성을 파악하기 위하여 정규성(normality) 검증을 실시하였다. 본 연구에 사용한 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 내적일치도(Cronbach's α) 분석을 실시하

였으며, 변수들 간 상호 관련성을 분석하기 위하여 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 한편 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모델 분석(SMA: Structural Modeling Analysis)을 실시하였으며, 매개효과는 부트스트레핑(bootstrapping) 기법을 이용한 간접효과로 평가하였다. 통계적 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 자료의 정규성 검증

자료 수집을 통하여 얻어진 자료들의 정규성(Normality)을 검증하기 위하여 평균(Mean), 표준편차(SD), 첨도(Kurtosis), 왜도(Skewness)를 산출하였다<Table 2>. 먼저 각 변수들의 평균을 살펴보면 SNS 마케팅 특성 요인의 평균은 2.59~3.74의 평균 범주를 보였으며, 지각된 유용성 요인은 3.69의 평균을 나타내었다. 또한 외모관리행동의 평균은 3.15~3.25의 평균 범주를 나타내었으며, 구매만족도의 평균은 3.29였다.

한편 각 변수들의 왜도와 첨도를 살펴본 결과 왜도와 첨도

Table 2. Normality Test of Data

	Factor	M ± SD	Skewness	Kurtosis
SNS Marketing	Information	3.69 ± .76	-.622	.936
	Interactivity	3.74 ± .74	-.332	.170
	Trust	2.59 ± .74	.123	.388
	Entertainment	3.67 ± .69	-.286	.273
	Perceived Usefulness	3.69 ± .72	-.599	2.194
Appearance Management Behavior	Hair management	3.25 ± 1.08	1.078	-.496
	Makeup management	3.15 ± 1.22	1.224	-.947
	Skin Care Management	3.20 ± 1.17	1.171	-.802
	Body Shape Management	3.19 ± 1.20	1.195	-.787
	Purchase Satisfaction	3.29 ± .75	.750	.924

모두 절대 값이 첨도 3.0이상, 왜도 10.0 미만(Kline, 2011)의 변수가 없는 것으로 나타나 변수들의 정규성 가정을 모두 만족하는 것으로 나타났다. 본 연구의 정규성 검증을 통하여 자료의 정상성분포가 만족되고 있으며, 자료의 편중성도 없는 것으로 볼 수 있다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

확인적 요인분석은 이론 또는 실증적 근거에 입각하여 잠재변수와 관측 변수(문항)의 관계 및 잠재변수들의 상호 관계성에 대해 가설적 측정모형을 만들고 실제로 수집된 자료와 얼마나 일치하는지를 검증하는 것이다(Lee, 2021).

<Table 3>은 SNS 마케팅 특성 척도의 확인적 요인분석과 내적일치도(Cronbach's α) 분석 결과이다. 연구모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=365.913$, $df=143$, $p<.001$, $CMIN(\chi^2/df)=2.559$, $GFI=.901$, $CFI=.938$, $NFI=.902$, $TLI=.926$, $RMSEA=.066$ 으로 측정 모형의 적합도는 선행연구들이 제시한 적합도 수준에 대체적으로 수렴 가능한 지수를 보여 집중타당도가 확보되었다(Hu & Bentler, 1999), RMR 지수는 .05 미만, RMSEA .05-.08 사이, GFI, CFI, NFI, IFI, TLI 지수는 .90이 상을 측정 모형의 타당도에 적합도 지수로 보고하고 있다(Lee et al., 2023).

각각 문항의 표준화된 회귀계수를 살펴보면 .515~.862로 나타났다으며, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 지수는 정보제공성 .620, 상호작용성 .530, 신뢰성 .565, 유희성 .572로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR: Critical Ratio) 값은 정보제공성 .890, 상호작용성 .816, 신뢰성 .864, 유희성 .867로 나타났다. 선행연구들은 평균분산추출(AVE) 지수는 .50이상 개념신뢰도(CR) 지수는 .70 이상을 집중타당도의 이상적인 수렴 기준으로 보고하고 있다(Fornell & Larcker, 1981). SNS 마케팅 특성 척도의 내적일치도는(Cronbach's α) 값은 정보제공성 .875, 상호작용성 .794, 신뢰성 .845, 유희성 .840으로 나

타났다.

다음으로 지각된 유용성 척도의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과연구모형의 적합도는 $\chi^2=24.377$, $df=5$, $p<.001$, $CMIN(\chi^2/df)=4.875$, $GFI=.973$, $CFI=.982$, $NFI=.978$, $TLI=.964$, $RMR=.016$ 로 대체적으로 측정모형의 적합도는 양호한 지수를 나타내고 있다.

문항 표준화된 회귀계수는 .673~.863의 범주를 보였으며, AVE=.711, C.R=.924, 내적일치도신뢰도는 .897로 나타나 집중타당도와 신뢰도가 확보되었다. 한편 지각된 유용성의 내적일치도는(Cronbach's α)은 .897로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR) 지수를 살펴보면 헤어관리행동 .787, 메이크업관리행동 .790, 피부관리행동 .768, 체형관리행동 .855으로 나타나 집중타당도가 검증되었다. 한편 변수들의 내적일치도(Cronbach's α)에서는 헤어관리행동 .844, 메이크업관리행동 .875, 피부관리행동 .851, 체형관리행동 .901로 나타났다.

다음으로 외모관리행동 척도의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 살펴보면, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=75.668$, $df=36$, $p<.001$, $CMIN(\chi^2/df)=2.102$, $GFI=.962$, $CFI=.986$, $NFI=.974$, $TLI=.979$, $RMR=.047$, $RMSEA=.056$ 으로 측정모형의 적합도는 대체적으로 양호하였다. 각각의 문항 표준화된 회귀계수는 .702~.956로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 지수는 헤어관리행동.554, 메이크업관리행동 .556, 피부관리행동 .525, 체형관리행동 .747로 나타났다.

마지막으로 구매만족도 척도의 확인적 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과 연구모형의 적합도는 $\chi^2=25.036$, $df=4$, $p<.001$, $CMIN(\chi^2/df)=6.259$, $GFI=.972$, $CFI=.985$, $NFI=.982$, $TLI=.962$, $RMR=.018$ 으로 구조 모형의 적합도는 대체적으로 양호하였다. 각각의 문항 표준화된 회귀계수는 .662~.895로 나타났으며, AVE=.757, CR=.939로 나타났으며, 척도의 내적일치도(Cronbach's α) 값은 .921로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용한 척도는 모두 구성개념 타당도와 신뢰도가 확보된

Table 3. Confirmatory Factor Analysis and Reliability Result for the Scale

Variable / Item		λ	S.E.	C.R	AVE	α	
SNS Marketing Characteristics	Information	item 1	.841	.257	.890	.620	.875
		item 2	.820	.300			
		item 3	.807	.333			
		item 4	.631	.443			
		item 5	.680	.439			
	Interaction	item 6	.758	.377	.816	.530	.794
		item 7	.816	.263			
		item 8	.642	.516			
		item 9	.606	.636			
	Trust	item 11	.793	.295	.864	.565	.845
		item 12	.846	.238			
		item 13	.731	.449			
		item 14	.745	.337			
		item 15	.515	.757			
	Entertainment	item 16	.659	.311	.867	.572	.840
		item 17	.862	.141			
		item 18	.851	.169			
		item 19	.621	.650			
		item 20	.586	.696			
	Model Fit: CMIN($\chi^2=365.913$, $df=143$, $p<.001$)=2.559, GFI=.901, CFI=.938, NFI=.902, TLI=.926, RMSEA=.066						
Perceived Usefulness	item 1	.802	.275	.924	.711	.897	
	item 2	.863	.157				
	item 3	.673	.490				
	item 4	.823	.207				
	item 5	.854	.188				
Model Fit : CMIN($\chi^2=24.377$, $df=5$, $p<.001$)=4.875 GFI=.973, CFI=.982, NFI=.978, TLI=.964, RMR=.016							
Appearance Management Behaviors	Hair Management	item 1	.872	.353	.787	.554	.844
		item 2	.853	.368			
		item 3	.702	.872			
	Skin Care Management	item 4	.821	.643	.790	.556	.875
		item 5	.846	.601			
		item 6	.845	.435			
		item 7	.849	.455			
	Body Shape Management	item 8	.781	.720	.768	.525	.851
		item 9	.815	.630			
		item 10	.956	.132			
		item 11	.858	.427			
Model Fit : CMIN($\chi^2=75.668$, $df=36$, $p<.001$)=2.102 GFI=.962, CFI=.986, NFI=.974, TLI=.979 RMR=.047, RMSEA=.056							
Purchase Satisfaction	item 1	.895	.145	.939	.757	.921	
	item 2	.893	.146				
	item 3	.662	.439				
	item 4	.843	.219				
	item 6	.868	.173				
Model Fit : CMIN($\chi^2=25.036$, $df=4$, $p<.000$)=6.259, GFI=.972, CFI=.985, NFI=.982, TLI=.962, RMR=.018							
λ : Standardized factor loading, CR=Construct Reliability AVE=Average variance extracted, α =Cronbach's alpha							

것으로 볼 수 있겠다.

3. 변수들 간 상관관계 검증

<Table 4>은 변수들 간 상관관계 분석 결과이다. 먼저 SNS 마케팅 특성 중 정보제공성 요인은 지각된 유용성과는 $r=.673, p<.01$ 로 통계적 유의미한 정의(+) 상관관계를 보였다. 정보제공성 요인과 외모관리행동 요인과는 헤어관리($r=.518, p<.01$), 메이크업관리($r=.584, p<.01$), 피부관리($r=.559, p<.01$), 체형관리($r=.393, p<.01$)으로 나타나 모두 정의(+) 상관을 보였다. 정보제공성과 구매만족도 요인과의 상관관계수는 $r=.383, p<.01$ 로 정의(+)의 상관을 나타내었다.

다음으로 SNS 마케팅 특성 중 상호작용성은 지각된 유용성과 $r=.544, p<.01$ 로 정의(+) 상관을 보였으며, 헤어관리행동($r=.410, p<.01$), 메이크업관리($r=.473, p<.01$), 피부관리($r=.449, p<.01$), 체형관리($r=.299, p<.01$)로 모두 정의(+) 상관을 나타내었다. 상호작용성과 구매만족도 간에는 $r=.340, p<.01$ 로 유의미한 정의(+) 상관관계가 형성되었다.

다음으로 SNS 마케팅 특성 중 신뢰성 요인은 지각된 유용성과는 $r=.467, p<.01$ 로 유의미한 정의(+) 상관관계를 보였으며, 외모관리행동과의 상관관계 분석에서는 헤어관리($r=.353, p<.01$), 메이크업관리($r=.351, p<.01$), 피부관리($r=.356, p<.01$), 체형관리($r=.244, p<.01$)으로 나타나 모두 정의(+) 상관을 보였다. SNS 마케팅 특성 중 신뢰성 요인과 구매만족도 간에는 $r=.400, p<.01$ 로 유의미한 정의(+)의 상관관계를 나타내었다.

다음으로 SNS 마케팅 특성 중 유희성 요인과 지각된 유용성 요인과의 상관관계 분석 결과에서는 $r=.660, p<.01$ 로 유의미한 정의(+) 상관관계를 보였다. 또한 SNS 마케팅 특성 중

유희성과 외모관리행동과의 상관관계 분석 결과에서는 헤어관리($r=.472, p<.01$), 메이크업관리($r=.510, p<.01$), 피부관리($r=.544, p<.01$), 체형관리($r=.406, p<.01$)으로 나타나 모두 정의(+) 상관을 보였다. 유희성과 구매만족도 간에는 $r=.401, p<.01$ 로 통계적 유의미한 정의(+)의 상관을 나타내었다.

한편 지각된 유용성과 외모관리행동과의 상관관계 분석 결과에서는 헤어관리($r=.421, p<.01$), 메이크업관리($r=.476, p<.01$), 피부관리($r=.499, p<.01$), 체형관리($r=.361, p<.01$)으로 나타나 모든 요인에서 정의(+) 상관을 보였다. 지각된 유용성과 구매만족도 간에는 $r=.443, p<.01$ 로 정의(+) 상관을 나타내었다.

마지막으로 외모관리행동과 구매만족도 간의 상관관계 분석 결과에서는 외모관리행동의 헤어관리와 구매만족도($r=.344, p<.01$), 메이크업관리와 구매만족도($r=.389, p<.01$), 피부관리와 구매만족도($r=.402, p<.01$), 체형관리와 구매만족도($r=.253, p<.01$) 간에는 모두 요인에서 통계적 유의미한 정의(+) 상관관계를 나타내었다. 본 연구에 사용한 모든 변수들 간 상관관계가 통계적 유의한 수준을 나타낸 결과는 본 연구의 모형으로 설정된 변수들이 상호 관련성을 가진 변수라는 사실을 반증하며 나아가 예측타당성이 확보된 것을 알 수 있다. 또한 상관관계 계수가 모두 .80 미만으로 나타나 하위 변수들의 다중공선성으로 유발될 수 있는 결과의 오염도 없는 것으로 볼 수 있겠다.

4. 가설 검증

본 연구의 가설검증은 구조방정식모델(SEM: Structural Equation Model)분석을 이용하여 검증하였다. <Table 5>은 가설 검증을 위한 구조방정식모델 분석 결과를 나타내

Table 4. Correlation Analysis between Variable

Variable	①				②	③				④
	A	B	C	D		E	F	G	H	
① A	1									
① B	.642**	1								
① C	.491**	.371**	1							
① D	.689**	.578**	.389**	1						
②	.673**	.544**	.467**	.660**	1					
③ E	.518**	.410**	.353**	.472**	.421**	1				
③ F	.584**	.473**	.351**	.510**	.476**	.712**	1			
③ G	.559**	.449**	.356**	.544**	.499**	.732**	.800**	1		
③ H	.393**	.299**	.244**	.406**	.361**	.587**	.572**	.659**	1	
④	.383**	.340**	.400**	.401**	.443**	.344**	.389**	.402**	.253**	1

** $p<.01$ ① SNS Marketing Characteristics ② Perceived Usefulness ③ Appearance Management Behavior ④ Purchase Satisfaction: ① Information ② Interaction ③ Trust ④ Entertainment ⑤ Hair Management ⑥ Makeup Management ⑦ Skin Care Management ⑧ Body Shape Management

Table 5. Results of Hypothesis Test

Hypothesis		Path		β	S.E	C.R(t).	Adopted
H1	Perceived Usefulness	←	SNS Marketing Characteristics	.763	.075	13.089***	Accept
H2.	Appearance Management Behavior	←	SNS Marketing Characteristics	.787	.150	8.329***	Accept
H3.	Purchase Satisfaction	←	SNS Marketing Characteristics	.277	.119	3.139**	Accept
H4.	Appearance Management Behavior	←	Perceived Usefulness	-.073	.101	-.889	Reject
H5.	Purchase Satisfaction	←	Perceived Usefulness	.324	.092	3.720***	Accept

** $p < .01$, *** $p < .001$

고 있다. 분석결과 구조모형의 적합도는 $\chi^2=231.469$, $df=130$, $CMIN(\chi^2/df)=1.781$ 로 나타났으며, $GFI=.932$, $CFI=.977$, $NFI=.950$, $TLI=.973$, $RMR=.031$, $RMSEA=.047$ 로 매우 양호한 적합도를 나타내었다. 본 연구에서는 설정된 7가지 연구 가설을 분석하기 위하여 구조방정식모델검증(SMA: Structural Modeling Analysis)과 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 이용한 매개효과를 분석하였다. <Table 5>은 연구 가설 검증 결과를 나타내고 있다.

H1의 검증 결과를 살펴보면 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성에 미치는 영향은 $\beta=.763$, $t=13.089$, $p<.001$ 로 통계적 유의한 정의(+) 영향을 미쳐 H1은 채택되었다.

최근 다양한 정보 수신자의 입장에서 정보가 가지는 속성과 가치에 대해 수신자가 어떻게 지각하는지에 관심을 가지고 있다. 이러한 관심은 정보 수신자의 지각된 유용성이 구매의도와 만족도 그리고 지속이용의도와 같은 소비자 행동을 예측할 수 있는 단서를 제공하기 때문이다(Zhang & Kim, 2018). 선행연구들은 SNS 정보가 제공하는 유희적 속성, 정보제공, 정보의 신뢰, SNS 이용자의 상호작용 등이 SNS 이용자의 지각된 유용성을 증가시킨다고 보고하고 있다. 이와 관련하여 Ryu(2021)은 헤어 분야에서 SNS가 제공하는 정보제공, 관계성, 커뮤니케이션이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였으며, Choi & Lee(2021)도 유튜브/뷰브가 가지는 신뢰가 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Sin & Ji(2020)도 20대 대학생들을 조사한 연구에서 미용 유튜브가 제공하는 정보성, 흥미성, 편리성, 경제성의 요인들이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 본 연구의 결과들을 지지한다.

H2는 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 외모관리행동에 미치는 영향은 $\beta=.787$, $t=8.329$, $p<.001$ 로 통계적 유의한 정의(+) 영향을 미쳐 H2는 채택되었다.

H3은 ‘SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 구매만족도에 미치는 영향은 $\beta=.277$, $t=3.139$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 정의(+) 영향을 미쳐 H3은 채택되었다.

본 연구의 결과에서 SNS 마케팅 특성이 외모관리행동과 구매만족도에 유의미한 영향력을 보인 것은 MZ세대의 특성으로 해석할 수 있겠다. MZ세대는 개인적 속성과 시대적 상황에서 외모를 가꾸는 행동에 가장 민감한 세대로 보고되고 있다. 특히 MZ세대는 SNS의 사용빈도와 활용도가 높아 외모 관련 산업에 핵심적 세대로 보고되고 있다(Lee & Park, 2023). 따라서 SNS가 제공하는 뷰티 마케팅 특성들은 MZ세대에게 정보, 재미를 제공하고 나아가 다양한 세대들과 상호작용의 장을 제공하고, 이는 자신의 외모관리행동이나 상품을 구매하는데 영향을 미쳤을 것이다. 이와 관련하여 John et al.(2020)는 여대생의 외모관리에 영향을 주는 요인으로 SNS 뷰티 콘텐츠를 지목하였으며, Lee & Kim(2020)도 여대생의 SNS뷰티 정보 이용이 외모관리행동과 높은 상관성을 가진다고 보고하였다. 이러한 선행연구 결과들은 본 연구의 결과와 상반되지 않는다.

한편 소수의 연구에서 SNS 마케팅 특성은 뷰티 상품이나 서비스의 구매만족도를 높이는 것으로 보고되고 있다. Jung & Kim(2014)은 SNS의 연결성, 접근성, 정보성, 유용성, 신뢰성의 특성이 뷰티 소비자의 구매태도에 영향을 주고 이러한 구매태도는 다시 구매만족도에 영향을 준다고 하였다. 즉, MZ세대는 SNS 정보, 유용성, 신뢰성, 상호성 등을 기반으로 구매태도가 형성되고 이는 구매만족도에 영향을 준다고 볼 수 있겠다.

H4는 ‘MZ세대의 지각된 유용성이 외모관리행동에 미치는 영향은 $\beta=-.073$, $t=-.889$, $p>.05$ 로 통계적 유의한 영향이 없어 H4는 기각되었다.

H5는 MZ세대의 지각된 유용성이 구매만족도에 미치는 영

향은 $\beta=.324, t=3.720, p<.001$ 로 통계적 유의한 정의(+) 영향을 미쳐 H5는 채택되었다.

본 연구에서 지각된 유용성의 의미는 SNS 정보 특성을 통해 이용자가 느끼고 판단하며 지각하는 가치의 효용 정도라고 할 수 있다. 대부분 사람들의 행동지속을 예측하기 위하여 특정한 자극에 대한 지각된 효용성을 근거로 삼는다. 특히 MZ세대에 속하는 사람일수록 현명한 소비를 지향하는 스마트컨슈머(smart consumer)의 특성을 보인다. 즉, MZ 세대의 제품 또는 서비스의 소비과정에서 발생하는 경험 또는 자신에게 이 소비가 효용성을 제공할 것인지를 지각하는 것은 만족도에 영향을 줄 수 있다.

이를 반증하는 연구로 Lee(2021)은 화장품 모바일 앱이 가지는 편리성, 정보성, 신뢰성, 공감성과 같은 지각된 유용성이 구매만족도와 관계유지에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구 결과는 본 연구의 결과와 맥을 같이 한다. 또한 뷰티 SNS와 관련된 연구는 아니지만 음식 배달앱 소비자가 지각하는 유용성과 가치가 높을수록 행동의도 및 만족도가 높다는 Jung & Kim(2020)의 연구와도 상반되지 않는다.

한편 본 연구에서는 MZ세대이 SNS 특성에 따른 지각된 유용성이 외모관리행동에 미치는 결과에서는 통계적 유의미한 관련성이 발견되지 않았다. 이는 MZ세대의 외모관리행동이 단순히 SNS가 제공하는 마케팅 특성의 지각된 유용성 요인만으로 설명될 수 없음을 의미한다. 즉, MZ세대의 외모관리행동은 유형, 개인의 성격 및 동기, 투자비용 등과 같은 다차원적인 요인들이 결부되어 있을 수 있다고 판단된다.

본 연구에서 H6과 H7은 각각 SNS 마케팅 특성이 외모관리행동과 구매만족도와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 분석하는 것이다. 먼저 SNS 마케팅 특성과 외모관리행동과의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 분석한 결과 간접효과의 크기는 $-.056, p>.05$ 로 유의하지 않아 유의미한 매개효과는 나타나지 않아 H6은 기각되었다<Table 6>.

그러나 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 구매만족도와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 검증한 결과에서는 매개변수인 지각된 유용성의 간접효과의 크기가 $.246, p<.01$ 로 통계적 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타나 부분 매개 효과가

있는 것으로 나타났다. 또한 간접효과의 지수를 95% 신뢰구간에 의해 검증한 결과에서도 신뢰구간 범위가 $.101$ 에서 $.388$ 로 0을 포함하지 않아 지각된 유용성의 부분매개(Partial mediation)효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택되었다.

본 연구 결과를 요약하면 SNS정보마케팅 특성이 구매만족도와의 관계에서 지각된 유용성 요인은 유의미한 부분매개효과를 보였으며, SNS정보특성과 외모관리행동과의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과는 발견할 수 없었다.

사람들의 행동의도에는 매우 다양한 변수들이 존재하고 다차원적인 매개와 조절의 변수들에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서는 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 외모관리행동과 구매만족도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 그러나 외모관리행동이나 구매만족도의 변수들은 매우 포괄적 요인들에 영향을 받고 때로는 다양한 변수들에 영향을 주기도 한다. 즉, 외모관리행동이나 구매만족도 변수들은 또 다른 속성을 가진 변수들에 의해 매개되기도 하고 조절되기도 한다. 최근 Yoo & Han(2022)은 해외 로밍서비스 특성들의 외부변수와 구매의도에 영향을 미친다고 보고하면서 더불어 이러한 관계에서 지각된 유용성이 정적으로 매개하고 있음을 보고하였다. 또한 Jang(2018)은 상품후기 플랫폼의 특성과 구매의도와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 보고하였다. 이러한 선행연구들의 결과들은 본 연구의 결과를 해석하는데 도움을 줄 수 있다. 전술한 선행연구들은 SNS마케팅 특성과 구매만족도와의 관계를 명확하게 해석하는데 제한적이지만, 분명한 사실은 지각된 유용성이 사람들의 구매와 관련된 행동의도에 직접·간접적으로 영향을 주고 있다는 사실을 입증하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성, 외모관리행동, 구매만족도에 미치는 영향을 규명하고 나아가 지각된 유용성의 매개효과를 실증적으로 분석하는 것이다. 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성, 외모

Table 6. 95% Confidence Interval of Mediating Effect by Bootstrapping

Hypothesis	path	β	SE	Boot LLCI	Boot ULCI	adopted
H6.	SNS Marketing Characteristic → Perceived Usefulness → Appearance Management	-.056	.078	-.236	.070	reject
H7	SNS Marketing Characteristic → Repurchase Intension → Purchase Satisfaction	.246**	.074	.101	.388	accept

** $p<.01$, Bootstrap sample size=5,000 LLCI=lower limit confidence interval, ULCI=upper limit confidence interval.

관리행동, 구매만족도에 모두 통계적 유의한 정적(+) 영향이 있는 것으로 나타났다.

SNS를 이용한 다양한 마케팅은 이제 전 세계적으로 기업, 상품 그리고 서비스를 홍보하고 궁극적으로 성공적 마케팅을 유인하는 중요한 수단이 된 것은 부정할 수 없다. 그러나 최근 SNS를 통한 마케팅에 비판적 관점도 상대적으로 빈번하게 제기되고 있다. 개인의 프라이버시 침해, 인격권 침해, 스토킹, 사이버 폭력과 같은 사회의 부정적 현상도 심화되고 있다는 것이다(Kim & Choi, 2014). 특히 SNS의 과대, 과장, 허위 광고가 빈번하게 보고되고 있는 실정(Um, 2020)이다. 따라서 뷰티 산업에서 SNS 마케팅의 절대적 위치를 감안할 때 미래 뷰티 산업에서 SNS의 효율적인 역할을 기대하기 위해서는 SNS 운영과 관리에 보다 책임감 있는 콘텐츠가 개발 운영되어야 할 것이다. 특히 SNS를 이용한 뷰티 콘텐츠가 청소년과 어린이들에게 외모에 대한 올바른 사회문화적 태도(Sociocultural attitudes toward appearance)를 가질 수 있도록 건전하고 정확한 정보를 전달하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서 MZ세대의 SNS에 대한 지각된 유용성은 구매만족도에 통계적 유의한 정적(+) 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 MZ세대의 SNS에 대한 지각된 유용성이 외모 관리행동에는 유의한 영향력을 보이지 않았다.

이는 MZ세대의 정보 수용과 소비 관점에서 세대의 특성이 반영되고 있음이 예측된다. 즉 MZ세대는 다양한 상품과 서비스를 소비할 때 개인이 경험한 유용성이 상당한 영향력을 가진다고 볼 수 있겠다. 이는 뷰티 관련 SNS마케팅이 소비자들에게 외모관리행동과 구매로 전이되기 위해서는 그들의 지각된 유용성이 충족되어야 할 것으로 판단된다. 이는 뷰티 관련 SNS마케팅이 올바른 정보, 건전한 커뮤니티, 편리성, 고객 신뢰가 선행될 때 더욱 강력한 마케팅 전략으로 그 역할을 담당할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 구매만족도에 미치는 영향에서 지각된 유용성의 통계적 유의한 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS의 마케팅 특성 요인만으로 구매만족도와의 관계를 심도 있게 해석하는데 다소 제한적이다. 본 연구에서는 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 구매만족도에 지각된 유용성이 간접적으로 매개하고 있다는 사실은 매우 의미가 있는 결과라 할 수 있다. 즉, MZ세대의 SNS 마케팅은 구매만족도에 영향을 미치지만, 더욱더 중요한 사실은 SNS가 제공하고 있는 다양한 정보나 특성들이 MZ 소비자들에게 어떻게 유용성 있게 지각되는지에 따라 달라질 수 있다고 볼 수 있겠다. 이러한 가정을 더욱 견고하게 해석할 수 있는 선행연구들은 SNS 마케팅 특성이 소비자 구매와의 관계에서 다양한 변수들의 매개효과를 보인다고 주장하고 있다. 대부분 SNS 마케팅 특성과 구매와의 관계에서 만족도(Kim & Lee, 2017) 구전효과(Oh, 2022; Chung, 2020), 브랜드 애호도(Shin & Kim, 2021), 신뢰(Cho & Seo,

2012)와 같은 변수들의 매개효과가 유의미하게 보고되고 있다. 따라서 미래 연구에서는 SNS 마케팅과 소비자의 구매 관련 변수들과의 관계를 분석하기 위해서는 다양한 매개 또는 조절 효과에 대한 연구들이 필요할 것으로 사료된다.

References

- An, H. Y., & Kim, Y. (2018). Relationship between SNS characteristic and beauty product consumption behavior-verification of mediating effect of consumer attitude-. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Service Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(10), 533-542.
- An, M. S. (2023). A study on popular sentiment for generation MZ: Through social media(SNS) sentiment analysis. *The Journal of Convergence on Culture Technology*, 9(1), 19-26.
- Cho, W. J. (2017). Correlational research between SNS quality of travel companies, customer satisfaction and purchase intention: centered on users of Hanatour and Modetour. *International Journal of Tourism Management Science*, 32(4), 117-132.
- Cho, W. J., & Seo, J. H. (2012). The effect of relational benefit on e-loyalty in SNS. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 15(1), 73-86.
- Choi, M. H., & Lee, J. S. (2021). The influence of reliability of hair YouTube contents on satisfaction, perceived usefulness and flow. *The Korean Society of Beauty and Art*, 22(3), 187-206.
- Chung, G. E. (2020). A study on the effect of airline marketing strategy through SNS on customer's service repurchase intention-Focused on the mediating role of trust on SNS word of mouth. *The Journal of Humanities and Social Science*, 11(6), 3159-3173
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology -A comparison of two theoretical models-. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior(8th)*. New York: Dryder.
- Fornell, C. B., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jone, H. J., Kim, B. M., Kim, K. R., Kim, C. L., Park, J. Y., Seo, M. R., Lee, C. E., Lee, D. Y., & Lee, S. H. (2020). Influence of the use of SNS, body satisfaction, physical surveillance and fat talk of female university students on appearance management behavior. *The Journal of Kyungpook Nursing Science*, 24(1), 53-65.
- Joo, J. H., & Kim, C. L. (2019). An empirical study on a mediating role of brand image between SNS marketing and purchase intention. *Journal of Information System*, 29(2), 111-130.

- Joo, Y. J., Chung, A. K., Lee, S. H., & Lee, Y. K. (2010). Prediction of academic self-efficacy, perceived usefulness and ease of use on flow and academic achievement in community college education. *Journal of the Institute of Electronic Engineers of Korea*, 47(4), 59-67.
- Jung, N. R., & Kim, Y. R. (2014). The influence of customer's purchasing attitude for cosmetic by characteristic of SNS on related information and purchase satisfaction. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 12(4), 565-573.
- Kang, H. J., & Cho, H. K. (2022). Effect of middle-aged women's image on appearance management behavior: Focused on the mediating effect of body attractiveness perceptions. *Journal of Beauty Art Management*, 16(2), 37-52.
- Kang, S. A., & Yoon, H. R. (2020). The effect of SNS marketing attributes of convenience corporate on purchase intention and purchase satisfaction of convenience store consumer. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), 405-415.
- Kang, Y. R., & Kim, M. Y. (2022). An exploratory study on the lifestyle characteristics of the MZ generation-A focus on the 2010-2020 studies-. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 81-94.
- Kim B. M., & Yang, E. J. (2021). The effect of functional access to SNS beauty contents in middle age on beauty management behavior and satisfaction. *Journal of Beauty Art Management*, 15(3), 1-16.
- Kim, A. R. (2022). *A study on the relationship between lifestyle, personal trait, self-esteem and Hair care behavior*. Seokyeong University Graduate, Doctor's thesis, Seoul.
- Kim, D. J., & Hwang, D. U. (2012). The effect of SNS(Social Networking Service) quality on satisfaction and repurchase intention in the hotel industry. *International Journal of Tourism Management Science*, 27(3), 59-76.
- Kim, D. H. (2022). A Critical Study on the Openrun to Gallery' Phenomenon of MZ Generation. *The Journal of Humanities and Social Science*, 13(4), 79-94.
- Kim, G. Y., & Lee, W. J. (2017). A study on th influence of social media (SNS) content type of corporate marketing to user purchase intention Focusing on the mediating effect of satisfaction an the moderating effect of individual characteristics. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(3), 75-86.
- Kim, G. Y., & Lee, W. J. (2017). A study on the influence of social media (SNS) content type of corporate marketing to user purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction and the moderating effect of individual characteristics. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(3), 75-86.
- Kim, J. E., Kim, J. W., & Shin, H. C. (2023). A study on the effects of perceived value, customer satisfaction, Behavioral intention on SNS marketing activities of low-cost airlines. *Korean Academic Society of Hotel Administration*, 32(2), 143-160.
- Kim, M., & Choi, M. O. (2014). Professional ethics in SNS and ethical decision making. *Journal of Critical Policy*, 48, 52-90.
- Kim, S. B. (2020). *The effects of YouTube beauty contents satisfaction on women's appearance management behavior and continuous use intention by characteristics of such contents*. Hannam University Graduate, Master's thesis, Daejeon.
- Kim, S. J., & Jeong, S. M. (2017). The effect of SNS information attribution on usability and diffusion intention-Moderating effect of market mavenism. *Management & Information System Review*, 36(1), 95-114.
- Kim, S. N. (2023). Analysis of Research Trends related to MZ generation in the beauty industry. *Journal of Beauty Art Management*, 17(2), 1-15.
- Kim, H. J. (2022). *MZ generation user manual written by the MZ generation*. Nexus Biz.
- Kim, K. W., & Kim, H. I. (2023). The effects of SNS marketing characteristics on trust, technology acceptance intention, and repurchase intention on Chinese foodservice companies. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 26(6), 259-283.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kwak, N. Y. (2023). *The effect of self-determination motivation type on purchase satisfaction and behavioral intention when purchasing basic cosmetic mediating effect of cosmetics self-efficacy*. Kunkuk University Graduate, Master's thesis, Seoul.
- Lee, C. H., & Kim, K. H. (2020). Effect of beauty information on SNS has on female college students; motivation for appearance management and makeup behavior. *Society for Culture of HAN-BOK*, 23(3), 49-62.
- Lee, E. H. (2021). Psychometric properties of an instrument 2: Structural validity, internal consistency, and cross-cultural validity/measurement in variance. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 27(2), 69-74.
- Lee, M. J., & Park, S. H. (2023). The effect of lifestyle and body image of the MZ generation on their appearance management behavior. *The Korean Journal of Model Contents*, 4(1), 11-19.
- Lee, S. J., & Park, E. J. (2022). The effects of beauty care behavior on appearance-based success orientation and self-efficacy in generation Z women. *Journal of Health and Beauty*, 16(2), 47-56.
- Lee, S. M., & Kim, K. E. (2022). SNS Marketing's effect on the MZ generation's vegan cosmetics purchasing behavior. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28(5), 1113-1123.
- Lee, Y. J., Yoo, J. Y., Kim, H. J., Lee, S. E., & Oh, S. H. (2023). Validation of the measurement tool for self-management of beauty professionals using the Rasch model. *The Korean Society of Beauty and Art*, 24(3), 1-18.
- Lee, H. S. (2023). *The effect of SNS characteristics on on-line words of mouth using extend information technology acceptance model*. Sejong University Graduate, Doctor's thesis, Seoul.
- Lim, M. Y. (2023). *The dual mediating effect of emotional intelligence and experiential value in the relationship between hair and makeup management behavior and self-efficacy of the MZ generation*. Kwangju Women's University Graduate, Doctor's thesis. Kwangju.
- Oh, K. H. (2022). Effects of SNS marketing by beauty service customers on word of mouth effect and purchase behavioral

- intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 23(6), 252-261.
- Park, J. H. (2003). A study on the concept of generation: Cohort perspective. *Korean Journal of Sociology*, 37(3), 1-23.
- Park, S. J., & Park, K. S. (2008). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 533-546.
- Rogers, Y. (1989). Icons at the Interface: Their Usefulness. *Interacting with Computers*, 1(1), 105-117.
- Ryu, E. J. (2021). The effect of SNS activities in the field of hair and beauty on perceived usefulness and customers' usage intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), 123-134.
- Shin, H. S., & Kim, C. J. (2021). The effect of SNS marketing characteristics and influencer characteristics on flow: Focusing on the mediating effect of brand loyalty and the moderating effect of engagement. *Journal of Cultural Industry Studies*, 21(3), 181-192.
- Sin, H. U., & Ji, J. H. (2020). The effects of YouTube usage motivation of college students majoring in beauty host reliability and perceived usefulness. *Journal of the Korean Society of Design*, 26(3), 237-247.
- Um, N. Y. (2020). Millennial consumer's attitude toward SNS false and exaggerative advertising through in-depth interview. *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 459-467.
- Weiliru & Na, Y. Y. (2023). Relationship between beauty SNS marketing, brand image, and Chinese female consumers' brand attitude. *Smart Media Journal*, 12(11), 165-174.
- Yoo, D. H., & Han, J. S. (2022). Double-mediated effects of perceived ease of use perceived usefulness in the relationship between external variable quality and use intention of overseas travel roaming services. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(1), 117-131.
- Zhang, J. W., & Kim, M. S. (2018). The influence of the SNS (WEIBO) characteristics of Chinese fashion brands on perceived usefulness, satisfaction, and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 82-94.