

뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식과 구매행동 연구

홍 수 남

부천대학교 뷰티융합비즈니스과 조교수

A Study on Consumer Perception and Purchasing Conditions of Using Beauty Social Commerce

Soo-Nam Hong

Assistant Prof., Dept. of Beauty Business, Bucheon University
(2017. 6. 7 접수; 2017. 8. 29 수정; 2017. 12. 4 채택)

Abstract

The purpose of this study was to find the consumer perception and purchasing behaviors of beauty service products based on recent consumer purchasing patterns utilizing social commerce. The research method looked at general characteristics, exploratory factor analysis, reliability T-test, correlation analysis, one way ANOVA, regression analysis of the consumer awareness and purchasing status in the use of beauty social commerce of 228 research subjects in their 20s and 30s residing in Seoul and Gyeonggi-do. SPSS v. 21.0 was used. The results found the following. First, service quality, interaction, user convenience, and price were set as factors for the validity verification of consumer perception in beauty social commerce. Second, as a result of studying consumer perception regarding beauty social commerce, interaction had the largest correlation while price, service quality, and user convenience followed. As a result of studying the differences according to the general characteristic of gender, user convenience had a larger correlation for female consumers than male consumers. Third, the following was the result of studying purchasing behaviors in beauty social commerce. Among diverse social commerce businesses, Pokemon was the most popular, while among the various coupons available, hair salons were most commonly purchased. The modal value for the number of times consumers used beauty service products was two times a month, and the most popular price ranges were 100,000 KRW or less and 100,000~200,000 KRW. Accordingly, it was observed that social commerce is receiving attention and being considered as the next generation for shopping in the beauty industry. This channel should be well utilized by related industries through the improvement of customer satisfaction, which will lead to repurchases, and consequently result in becoming an actual means for sales in the beauty industry.

Key Words: Beauty(뷰티), Social commerce(소셜커머스), Consumer perception(소비자인식),
Purchasing behavior(구매행동)

⁺Corresponding author ; Soo-Nam Hong
Tel. +82-32-610-0781
E-mail : sn1228@naver.com

I. 서론

현대인들은 다양한 소셜네트워크(Social Network)를 통해서 소통하고 유용한 정보를 상호 공유한다. 이는 정보기술(IT)과 모바일을 접목하여 언론의 영역은 물론 쇼핑의 매체로까지 연결되고 있으며, 이용경험을 지인 또는 특정집단에 공유함으로써 경제적 파급효과가 매우 높다.

전 세계적으로 소셜커머스의 시작은 2008년 11월 미국의 공동구매형 그루폰(Groupon)에서 할인쿠폰 마켓을 개시하여 성장하게 되었고, 국내에서도 2010년 2월에 처음으로 위폰(Wipon.co.kr)이라는 소셜커머스 운영회사가 등장하게 되었다(조미나와 허지환, 2014; 이민지외 2인). 이처럼 소셜커머스 시장이 본격적으로 활성화되기 시작하여 위메프(위메이크프라이스), 티몬(티켓몬스터), 쿠팡을 비롯한 200개 이상의 소셜커머스가 운영 중에 있으며, 최근에는 신세계, 인터파크, 롯데닷컴 등과 같은 대기업으로 진출이 확대되고 있다(조성호 외, 2012).

국내 소셜커머스 시장동향을 살펴보면, 2010년에는 500억 원대에 불과하였으나, 2011년은 1조 원 규모로 2010년 기준 대비 20배 이상의 성장을 이루었다. 2015년에는 7조 5천억 원으로 파격적으로 성장하였는데 이는 스마트폰의 이용자가 급증하면서 오픈마켓보다 더 빠른 성장속도를 보이고 있다(대한상공회의소, 유통산업백서, 2015).

최근 소셜커머스 시장의 소비동향은 뷰티관련 상품 및 서비스, 외식상품권, 숙박, 패션, 문화공연, 식품, 화장품, 식음료 쿠폰, 여행상품 등의 다양한 상품이 판매되고 있다. 특히 뷰티 분야에서는 이를 활용한 마케팅 전략이 확산되고 있는데, 2011년 국내 최초 미용전문 소셜커머스 Beauty King이 오픈되면서 뷰티 테크닉에 대한 정보와 관련업체에 대한 소개를 통해 일종의 소셜마케팅을 진행하고 있다(<http://blog.naver.com/beautyking00>).

앞서 제시한 특성을 고려하여 프랜차이즈 대형숍은 물론이고 퍼스널숍에서도 이를 적용한 마케팅을 하고 있으며, 가격경쟁과 나날이 높아지는 고객의 만족도를 향상시키기 위해 전문화 및 차별화된 마케팅 전략이 마련되어야 한다고 본다. 또한 최근 뷰티서비스산업이 고부가가치산업으로 인식되면서 정부의 적극적인 지원이 많아지고 있

으며, 점포유형 간의 경쟁심화, 유능한 뷰티서비스 인재 조달에 어려움이 있고(전윤미 외 2인, 2016), 오프라인의 매출에만 의존하지 않고 SNS를 통한 온라인 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

지금까지 뷰티분야의 소셜커머스 관련 연구동향을 살펴보면, 먼저 김기영(2014)의 연구에서 뷰티산업에 소셜커머스가 미치는 기대효과는 뷰티분야의 향후 5년 이내 전체 뷰티산업 매출의 20%를 담당하게 될 중요한 마케팅 수단이 될 것이라고 예측하였고, 그간 소셜커머스의 기본적인 문제점을 해결한다면 업체의 이미지 상승 및 구전마케팅 등의 기회요소에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 홍수남과 이한주(2014)의 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에서는 고객은 서비스에 만족할수록 재이용 의도는 높아지므로 차별화·전문화된 고객서비스, 트렌드를 반영한 마케팅이 구축되고 보장되어야 고객만족이 향상되어 지속적인 재구매 의도로 직결된다고 하였다. 서상우와 조윤진(2014)의 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑 가치를 질적연구와 양적연구가 동시에 진행하였다. 연구결과는 소셜커머스의 쇼핑가치는 다양한 차원에 있으며, 유형에 따라 소비자의 지각이 달라질 수 있다고 하였다. 이 외에도 김상은(2014)의 연구에서는 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 이용고객을 피부관리와 네일아트 집단으로 나누어 조사한 결과 피부미용은 매일 1회 이상, 네일아트는 일주일에 1-2회 이용으로 조사되었다. 이유림(2014)의 연구에서는 소셜을 통한 미용확성 경험에 대해서 알아본 결과 60% 이상이 이용경험이 있고, 이용자의 46%가 재이용의사가 있다고 하였다. 송정윤(2013)의 연구에서는 피부미용서비스 쿠폰 구입 시 구매결정요인은 관리숍의 위치와 교통의 편의성이 가장 중요하다고 하였다. 임지은과 장미숙(2013)의 연구에서는 소셜을 통해 구입한 미용상품은 미용재료와 도구가 가장 많았고, 관련 쿠폰을 구매할 때 결정요인은 할인율이 가장 중요하다고 하였다.

김민정(2016)의 미용과 의료분야의 소셜커머스 인식과 사용행동 및 개선점에 대해서 알아본 결과, 구매고객의 연령층은 주로 20~30대이고, 할인율과 구매후기 상품의 주된 결정요인이며, 개선점은 환

불에 대한 명확한 기준이 필요하다고 하였다.

이처럼 소셜커머스에 관한 선행연구가 진행되었고, 대부분 이들은 각 구매요인과 재구매 및 구전효과, 마케팅 전략수립에 관한 연구였으며, 소셜에 대한 실질적인 구매행동과 소셜커머스에 대한 소비자 인식 조사 연구는 미흡하였기에 본 연구와의 차별성을 제시한다.

따라서 본 연구의 목적은 최근 SNS 이용인구가 증가하면서 새로운 마케팅 비즈니스모델인 소셜커머스가 뷰티분야에 활용되면서 이에 대한 소비자 인식과 구매행동을 알아본다는 것은 관련 뷰티산업의 활성화와 점점 비중이 커지고 있는 온라인 마케팅 전략수립에 유용한 자료가 되리라 판단된다. 이를 통해 뷰티분야에서는 새로운 쇼핑 채널로 등장한 소셜커머스 목표소비 타킷층을 폭넓게 확장하고, 그들의 니즈를 반영한 서비스상품을 개발하여 판매전략 수립에 실질적인 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티 소셜커머스

소셜커머스의 용어 사용은 2005년 Yahoo가 처음 소개한 것으로 알려져 있는데, 초기에는 이용자들이 쇼핑리스트를 공유하거나 제품을 평가하는 등의 서비스를 뜻하는 말로 사용되었다(류한석, 2011, 주찬희와 이영주, 2014). 현재는 e-커머스라는 폭넓은 의미로 사용되고 있으며, 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜미디어 기능과 온라인 쇼핑몰의 상업적 기능이 결합한 비즈니스모델이라 할 수 있다(서상우와 조윤진, 2014). 또한 SNS는 개인 프로필 및 콘텐츠의 생성, 다른 사용자들과의 관계형성을 통한 인적 네트워크의 구축 및 이를 통한 다른 사용자들과의 정보공유 및 의사소통을 지원해주는 웹서비스이다(Boyd & Ellison, 2008).

온라인 쇼핑몰 거래규모를 살펴보면, 2014년 기준 45.3조 원으로 2013년 38.5조 원에 비해 6.8조 원 증가하였고(통계청, 2014), 온라인 취급 브랜드의 고급화 및 구색확대, 역지구 활성화 등에

힘입어 최근 온라인 시장은 5년간 연평균 15.8%가 성장하였다(대한상공회의소, 2015).

2016년 온라인 시장규모(홈쇼핑 제외)는 약 60~65조 원에 이를 것으로 예측되었고, 전년 대비 12%의 성장률을 나타내었으며, 2020년까지 연평균 19.7%(A.T Kearney 전망자료)로 우리나라 소매업태 중 가장 높은 성장이 전망되었다(델코리얼미터그룹, 2016).

온라인 쇼핑몰의 한 분야인 소셜커머스의 매출 현황을 살펴보면, 방문자 순위는 모바일 부문에서는 쿠팡, PC 부문에서는 위메프가 가장 많다고 집계되었다. 또한 2015년 기준 모바일과 PC를 통한 쿠팡, 위메프, 티몬 즉 소셜커머스 3사의 방문자 수는 대략 총 4억 6130만 명으로 집계되었으며, 이 중 쿠팡이 1억 7534만 명으로 1위, 위메프 1억 5331만 명으로 2위, 티몬 1억 3262명으로 3위를 차지하였다(닐슨코리아, 2016년 1월 26일자 기사).

현재 활성화 되고 있는 소셜커머스는 크게 4가지로 분류할 수 있다. 첫째, 인터넷 비즈니스인 소셜커머스는 페이스북, 트위터, 카카오톡 등 개인 커뮤니티를 통한 SNS 형태의 소셜링크형과 네이버블로그, 다음카페, 사이월드클럽 등과 같은 공동 커뮤니티 서비스로 활용한 소셜웹형, 공동구매 사이트와 SNS를 결합한 형태로 상품별로 지정한 구매 수량을 넘어서면 가격적으로 가격할인이 되는 공동구매형, 마지막으로 SNS와 오프라인 상점을 연결하는 오프라인연동형이 있다(신기중 외 2인, 2016).

이처럼 소셜커머스에 대한 마케팅이 활성화되면서 관련 연구들이 진행되고 있으며, 이를 활성화하기 위한 뷰티분야의 목표마케팅 수립이 필요하다. 앞서 제시한 다양한 결과들을 참고 및 개선한다면 고객만족도는 향상되고, 이는 곧 재구매와 구전효과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

2. 구매행동

구매행동은 계획적인 구매와 비 계획적인 구매의 두 가지로 분류하며, 구매의사 결정 시 계획적인 구매의 경우 복잡한 의사결정 과정을 따른다. 또한 비계획적인 구매의 경우는 비교적 단순한 의사결정 과정을 따르고(Assale, 1983), 이는 곧

충동구매행동으로 연결된다.

뷰티분야의 구매행동은 소비자가 사회문화적 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 뷰티서비스 상품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 일련의 과정이라고 할 수 있다.

뷰티분야의 소셜커머스를 활용한 구매행동에 대한 선행연구에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

유소라(2016)는 헤어상품 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서 편의성, 경제성, 정보성이 높아지면 만족도가 높아진다고 하였는데, 이는 고객만족도 향상에 있어서 편의성, 경제성, 정보성이 중요한 요인임을 의미한다. 임수현과 김민신(2014)은 남성들이 화장품을 사용하는 이유에 대해서 알아본 결과, 피부보호 목적이 59%로 가장 높았고, 다음으로는 피부의 문제점 해결과 자기만족을 위해서 사용한다고 하였다. 이는 최근 남성들도 대중매체를 통한 뷰티와 자기관리에 대한 인식의 변화로 인해 외모관심도가 높은 남성들이 늘어나고 있으며, 미를 추구하는 욕구는 인간의 기본적인 욕구이므로 삶이 지속되는 한 증가할 것으로 보여진다.

노여진(2015)의 연구에서 소셜을 활용한 헤어서비스 추구혜택이 불만족과 브랜드 및 서비스 평가에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 불평대우와 불만이 서비스 평가에 유의한 영향을 미치고, 이를 감소시키면 긍정적인 평가가 증가할 것으로 유추한다.

박계희 외 2인(2015)의 연구에서 헤어미용 소셜커머스 추구혜택이 헤어서비스에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 기술 부족과 불친절에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되는데, 고객이 원하는 테크니적인 부분과 친절한 고객응대가 향상된다면 고객의 만족도가 높아질 것으로 보여진다.

임지은과 장미숙(2013)의 연구에서 미용 소셜커머스에 대한 구매행동과 만족도에 대해서 알아본 결과, 응답자의 67.9%가 구매경험이 있고, 구입한 미용상품에 대한 만족도는 33%가 만족한다고 하였다. 이를 해석하면, 만족도가 낮은 이유는 오프라인 매장의 상품보다 서비스 품질이 낮은 것이 주된 원인이며, 이를 개선한다면 서비스 품질에 대한 만족도가 향상되고 구매행동이 높아질 것으로 보여진다.

앞서 제시한 선행연구의 결과를 종합해석 해 보면, 현시대는 스마트한 정보혁명의 시대로 SNS와 지식중심의 정보가 활성화되면서 소셜커머스를 활용한 소비가 지속해서 증가할 것으로 예측한다. 그리하여 이에 대한 이용자들이 급속히 증가하기에 활성화 방안 및 마케팅전략으로 예견하지 못한 여러 가지 유형의 부작용과 피해사례 등도 발생할 수 있다고 본다.

따라서 소셜커머스를 운영하는 주체와 이를 이용하는 소비자 모두를 보호할 수 있는 구체적인 온라인 비즈니스 마케팅에 대한 제도 마련이 필요하다.

Ⅲ. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 최근 소셜을 활용한 뷰티분야의 온라인 매출이 증가되는 현상을 반영하여 점진적으로 증가하고 있는 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자인식과 구매행동을 조사하는 연구이다. 이는 오프라인 외에 온라인 고객의 니즈를 반영하는 것으로 관련분야의 매출향상에도 도움이 될 것으로 판단되며, 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 한다. 둘째, 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식과 구매행동의 차이, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구매이용의 차이가 있는지를 알아본다. 셋째, 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 일반적인 구매행동에 대해서 알아보고 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구매이용의 차이가 있는지를 알아본다.

2. 측정도구의 구성

측정도구의 구성은 조사대상자의 일반적 특성 6문항, 소셜커머스에 대한 소비자 인식에 대한 18문항은 이아람(2012), 김민서(2013)의 문항을 참고하여 수정·보완하였으며, 소셜커머스 구매행동에 대한 7문항은 마재호(2015), 노여진(2015),

〈표 1〉 측정도구의 구성

변수	내용	문항 수	척도	참고문헌
일반적 특성	성별, 연령대, 최종학력, 월평균 소득, 월평균 뷰티관리비용, 월평균 소셜커머스 지출비용	6	선다형	
소비자 인식	서비스품질, 상호작용, 이용편의성, 가격	18	5점리커트	이아람(2012) 김민서(2013)
소셜커머스 구매행동	주 이용업체 구매한 뷰티서비스 쿠폰종류 월평균 구매횟수 구매 시 가장 고려하는 사항 구매 시 접근경로 쿠폰 재구매 의향 판매활성화를 위한 가장 필요한 사항	7	선다형	마재호(2015) 노여진(2015) 서주연(2013)

서주연(2013)의 설문문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다(표 1).

3. 조사대상 및 방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 2017년 2월 5일부터 2017년 3월 10일까지이고, 연구대상은 스마트폰과 인터넷의 활용이 비교적 익숙한 서울·경기 거주 20~30대 남녀 286명을 대상으로 설문하였다. 회수된 설문지 중 설문 답변 미기재 29부, 소셜커머스 서비스에 대한 미이용자가 29명으로 조사되었으며, 이를 제외한 228부를 통계분석에 활용하였다.

4. 자료분석방법

자료분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝 (data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석한다. 구체적으로 다음과 같은 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 뷰티 소셜커머스 구매이동에 대한 소비자

인식을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구매이동에 대한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 T-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 뷰티 소셜커머스 구매이동에 대한 구매행동을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구매이동의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

〈표 2〉는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 한 결과이다. 분석결과 성별은 여자 164명(71.9%), 남자 64명(28.1%)으로 나타났고, 연령대는 20대 131명(57.5%), 30대 97명(42.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하 45명(19.7%), 2년제 졸 74명(32.5%), 4년제 졸 91명(39.9%), 대학원 이상 18명(7.9%)으로 나타났고, 월평균 소득은 200만 원 미만 39명(17.1%), 200-300만 원 미만 135명(59.2%), 300만 원 이상 54명(23.7%)으로 나타났다. 월평균 뷰티관리비용은 10만 원 미만 78명(34.2%), 10-20만 원 미만 89명 (39.0%), 20-30만 원 미만 38명(16.7%), 30만 원 이상 23명(10.1%)으로 나타났고,

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	여자	164	71.9
	남자	64	28.1
연령대	20대	131	57.5
	30대	97	42.5
최종학력	고졸이하	45	19.7
	2년제 졸	74	32.5
	4년제 졸	91	39.9
	대학원 이상	18	7.9
월평균 소득	200만 원 미만	39	17.1
	200-300만 원 미만	135	59.2
	300만 원 이상	54	23.7
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	78	34.2
	10-20만 원 미만	89	39.0
	20-30만 원 미만	38	16.7
	30만 원 이상	23	10.1
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	183	80.3
	10-20만 원 미만	34	14.9
	20만 원 이상	11	4.8
합계		228	100.0

한 달 평균 소셜커머스 지출비용은 10만 원 미만 183명(80.3%), 10-20만 원 미만 34명(14.9%), 20만 원 이상 11명(4.8%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각 회전인 배리맥스(Varimax)방식을 사용하여 고유값이 1.0이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 4개로 결정하였다(송지준, 2012).

〈표 3〉은 뷰티 소셜커머스의 소비자 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검결과 $\chi^2=3686.206$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.818로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과

에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족하게 하므로 다음과 같이 요인분석을 하였다. 그 결과 4개의 문항이 제거, 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인 1(26.608%)은 문항은 권미윤(2017)의 설문문항을 참고로 하여 '서비스품질'로 명명하였고, 요인 2(21.441%)는 이몽영 외 2인(2015), 홍수남과 이한주(2014)의 설문문항을 참고로 하여 '상호작용'으로 명명하였다. 또한 요인 3(18.026%)은 문성민 외 2인(2014)의 설문문항을 참고로 하여 '이용편의성'으로 명명하였고, 요인 4(13.350%)는 김승희와 박경애(2015)의 설문문항을 참고하여 '가격'으로 명명하였다. 이 4개의 요인적재값이 ± 0.40 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 뷰티 소셜커머스에 대한 소비자 인식

다음은 뷰티 소셜커머스에 대한 소비자 인식을

〈표 3〉 뷰티 소셜커머스의 소비자 인식에 대한 타당성 및 신뢰도

구 분	성 분			
	서비스 품질	상호 작용	이용 편의성	가격
66. 소셜로 서비스를 받으면 재료가 좋지 않을 것 같다(R).	.912	-.009	.125	.081
65. 소셜로 서비스를 받으면 시술시간이 짧은 것 같다(R).	.896	-.062	.094	.060
64. 소셜로 구입한 쿠폰으로 서비스를 받으면 왠지 미안한 기분이 든다(R).	.881	-.082	.091	.026
63. 소셜로 서비스를 받으면 왠지 부족한 것 같다(R).	.879	-.028	.153	.000
67. 소셜로 서비스를 받으면 전반적으로 서비스가 부족한 것 같다(R).	.849	.027	.108	.057
62. 소셜로 서비스를 받으면 괜히 직원이 불친절한 것 같다(R).	.777	-.017	.135	-.093
77. 소셜로 첫 방문 시 서비스가 좋았으면 좋겠다.	-.026	.943	-.065	.040
78. 소셜 이용 시 선물 증정이 있었으면 좋겠다.	-.050	.921	-.042	.117
79. 소셜 우대고객 서비스제도가 있었으면 좋겠다.	-.040	.918	-.027	.074
75. 시간대와 요일별 할인이 있었으면 좋겠다.	-.006	.803	-.065	-.079
76. 소셜로 재방문 시 할인이 있었으면 좋겠다.	-.023	.750	-.023	-.009
59. 소셜로 쿠폰 구매 취소 시 절차가 복잡하다(R).	-.128	-.083	.932	-.069
60. 소셜로 쿠폰을 구입하는 절차가 복잡하다(R).	.256	-.176	.875	-.027
61. 소셜로 서비스 이용 시 절차가 복잡하다(R).	.276	-.059	.861	-.019
68. 소셜로 쿠폰 구입하는 절차가 귀찮다(R).	.338	.094	.798	.016
70. 소셜에 제시된 가격은 신뢰할 수 없다(R).	.009	.066	.089	.936
71. 소셜은 항상 할인하는 것 같다(R).	.042	-.028	.066	.894
58. 소셜은 일반 샵보다 가격이 저렴하다.	.041	.075	-.352	.819
고유값	4,790	3,859	3,245	2,403
분산변량%	26,608	21,441	18,026	13,350
누적변량%	26,608	48,050	66,076	79,426
신뢰도	.938	.919	.903	.865

KMO =0.818, Bartlett's test결과 $\chi^2=3686,206$ (df=153, Sig.=0.000)

〈표 4〉 뷰티 소셜커머스에 대한 전반적인 소비자 인식 평균

구분	평균(M)	표준편차(SD)
뷰티 소셜커머스 인식	서비스품질	3.42
	상호작용	3.62
	이용 편의성	2.65
	가격	3.45
	전체	3.31

알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 T-test 및 일원분량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

1) 뷰티 소셜커머스에 대한 전반적인 소비자 인식

비자 인식을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘상호작용’(M=3.62)이 가장 높게 나타났고, ‘가격’(M=3.45), ‘서비스품질’(M=3.42), ‘이용 편의성’(M=2.65) 순으로 나타났으며, 뷰티 소셜커머스에 대한 전반적인 소비자인식은 평균 3.31점으로 나타났다.

〈표 4〉는 뷰티 소셜커머스에 대한 전반적인 소

〈표 5〉 뷰티 소셜커머스 구매이용 소비자 인식 차이

구분		뷰티 소셜커머스 소비자인식								전체	
		서비스품질		상호작용		이용 편의성		가격			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	여자	3.39	.887	3.59	.892	2.71	.760	3.47	.828	3.31	.458
	남자	3.49	.811	3.70	.696	2.50	.698	3.39	.836	3.31	.431
		<i>T-value(p)</i>		-.774(.440)		-.895(.372)		1.985 [*] (.048)		.687(.493)	
연령	20대	3.46	.925	3.65	.793	2.66	.740	3.38	.818	3.32	.456
	30대	3.36	.780	3.58	.906	2.64	.762	3.54	.839	3.29	.443
		<i>T-value(p)</i>		.827(.409)		.597(.551)		.140(.889)		-1.470(.143)	
최종학력	고졸이하	3.63	.886	3.68	.754	2.44	.630	3.41	.927	3.35	.491
	2년제 졸	3.33	.952	3.49	.965	2.81	.912	3.54	.863	3.29	.458
		<i>F-value(p)</i>		3.37(.809)		3.65(.799)		2.62(.646)		3.35(.752)	
월평균 소득	200만원 미만	3.47	.662	3.84	.681	2.68	.658	3.65	.796	3.43	.454
	200-300만원 미만	3.56	.896	3.71	.741	2.43	.633	3.37	.868	3.32	.487
		<i>F-value(p)</i>		1.320(.269)		1.123(.340)		2.314(.077)		1.094(.353)	
월 평균 뷰티관리 비용	10만원 미만	3.37	.922	3.62	.847	2.70	.790	3.43	.847	3.30	.456
	10-20만원 미만	3.44	.678	3.56	.902	2.69	.697	3.54	.759	3.32	.413
		<i>F-value(p)</i>		.785(.457)		.368(.692)		2.117(.123)		.570(.566)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만원 미만	3.42	.862	3.65	.768	2.54	.644	3.37 ^a	.868	3.28	.453
	10-20만원 미만	3.44	.923	3.61	.818	2.72	.820	3.37 ^a	.771	3.31	.433
		<i>F-value(p)</i>		3.39(.842)		3.52(.904)		2.68(.788)		3.51 ^a (.886)	
합계	30만 원 이상	3.36	.718	3.76	1.072	2.73	.715	3.88 ^b	.715	3.42	.466
	20만 원 이상	3.41	.877	3.66	.829	2.61	.719	3.41	.814	3.30	.441
		<i>F-value(p)</i>		.071(.975)		.425(.735)		.899(.443)		2.725 [*] (.045)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만원 미만	3.49	.890	3.40	.877	2.90	.888	3.67	.906	3.36	.522
	10-20만원 미만	3.33	.596	3.69	.905	2.52	.656	3.39	.800	3.26	.363
		<i>F-value(p)</i>		.166(.847)		1.382(.253)		2.374(.095)		1.423(.243)	
합계		3.42	.865	3.62	.841	2.65	.748	3.45	.829	3.31	.450

* $p < .05$

2) 일반적 특성에 따른 구매이용 소비자 인식 차이

〈표 5〉는 일반적 특성에 따라 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 먼저 성별에 따라서는 뷰티 소셜커머스 인식의 하위요인별 이용편의성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 여자의 경우 남자보다 상대적으로 이용편의성 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 서필선(2015)의 연구에서 인구통계학적 특성에 따라 차이검증을 한 결과 연령대에 따라서는 편의성과 저렴성에 대해서 부분적으로 차이는 있었지만, 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타난 것은 조사표본이 남성보다 여성이 많은 점과

조사표본의 일반적인 특성에 따른 결과라고 보여진다.

월평균 뷰티관리비용에 따라서는 뷰티 소셜커머스 인식의 하위요인별 가격에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 30만원 미만보다 30만 원 이상의 경우 상대적으로 가격 인식이 높은 것으로 나타났다.

이 외에 연령대, 최종학력, 월평균 소득, 한 달 평균 소셜커머스 지출비용에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

4. 뷰티 소셜커머스 구매행동

다음은 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 구매행동을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 한 결과이다.

1) 이용쿠폰 종류(다중응답)

〈표 6〉은 뷰티 소셜커머스 이용 쿠폰종류를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘미용실(커트, 퍼머, 염색, 클리닉 등)’이 97명(42.5%)으로 나타났고, ‘피부관리(마사지)’83명(36.4%), ‘체형관리(다이어트)’ 33명(14.5%), ‘네일아트’ 30명(13.2%), ‘메이크업’ 23명 (10.1%), ‘미용성형’ 10명(4.4%), ‘속눈썹 연장술’ 5명(2.2%) 순으로 나타나 대체적으로 미용실 쿠폰(커트, 퍼머, 염색, 클리닉 등)이나 피부관리(마사지) 쿠폰을 주로 구매하는 것으로 볼 수 있다. 임지은과 장미숙(2013)의 연구에서는 메이크업 쿠폰의 이용도가 기타 뷰티에 대한 쿠폰보다 사용빈도가 높게 나타났는데 이는 조사대상자의 일반적 특성에 따른 결과로 보여진다.

2) 상품의 월평균 구매횟수

〈표 7〉은 뷰티 소셜커머스 상품의 월평균 구매 횟수를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘2회’가 168명(73.7%)으로 가장 높게 나타

났고, ‘3회’ 26명(11.4%), ‘1회’ 19명(8.3%), ‘4회 이상’ 15명(6.6%) 순으로 나타나 대체로 월평균 2회 정도 소셜커머스를 통해 뷰티서비스 상품을 구입하는 것으로 볼 수 있다. 신기중외 2인(2017)의 연구에서도 월평균 1~2회를 이용하고, 1회 구매비용은 3만 원 미만이 가장 높게 조사되었지만, 이는 소셜 상품의 종류와 조사대상자의 일반적인 특성에 따라서도 달라질 수 있다고 보여진다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 한 달 평균 소셜커머스 지출비용에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 10만 원 미만이나 10-20만 원 미만의 경우 대체로 월평균 2회 정도 소셜커머스를 통해 뷰티서비스 상품을 구입하는 것으로 나타났으나, 20만 원 이상 경우 월평균 4회 이상 상품을 구입하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

3) 상품구매 시 가장 고려하는 사항

〈표 8〉은 뷰티 소셜커머스 상품구매 시 가장 고려하는 사항을 분석한 결과이다. 분석결과 전

〈표 7〉 상품 월평균 구매횟수

구분		뷰티 소셜커머스 상품의 월평균 구매횟수				χ ² (p)
		1회 이하	2회	3회	4회 이상	
성별	여자	12(7.3)	119(72.6)	20(12.2)	13(7.9)	2,759 (.430)
	남자	7(10.9)	49(76.6)	6(9.4)	2(3.1)	
연령대	20대	13(9.9)	98(74.8)	14(10.7)	6(4.6)	2,996 (.392)
	30대	6(6.2)	70(72.2)	12(12.4)	9(9.3)	
최종학력	고졸이하	2(4.4)	37(82.2)	3(6.7)	3(6.7)	9,278 (.412)
	2년제 졸	5(6.8)	58(78.4)	8(10.8)	3(4.1)	
	4년제 졸 대학원 이상	11(12.1)	62(68.1)	12(13.2)	6(6.6)	
월평균 소득	200만 원 미만	1(2.6)	32(82.1)	3(7.7)	3(7.7)	4,948 (.551)
	200-300만 원 미만	14(10.4)	99(73.3)	15(11.1)	7(5.2)	
	300만 원 이상	4(7.4)	37(68.5)	8(14.8)	5(9.3)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	8(10.3)	60(76.9)	7(9.0)	3(3.8)	7,548 (.580)
	10-20만 원 미만	9(10.1)	65(73.0)	10(11.2)	5(5.6)	
	20-30만 원 미만	1(2.6)	28(73.7)	5(13.2)	4(10.5)	
	30만 원 이상	1(4.3)	15(65.2)	4(17.4)	3(13.0)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	18(9.8)	136(74.3)	20(10.9)	9(4.9)	20,158** (.003)
	10-20만 원 미만	1(2.9)	27(79.4)	4(11.8)	2(5.9)	
	20만 원 이상	0(0)	5(45.5)	2(18.2)	4(36.4)	
합계		19(8.3)	168(73.7)	26(11.4)	15(6.6)	

**p<.01

〈표 8〉 상품구매 시 가장 고려하는 사항

구분		뷰티 소셜커머스 상품 구매 시 가장 고려하는 사항						χ^2 (p)
		할인된 가격	브랜드 인지도	서비스 이용 후기	서비스 품질	정보검색의 편리성	기타	
성별	여자 남자	77(47.0) 29(45.3)	29(17.7) 9(14.1)	29(17.7) 16(25.0)	23(14.0) 7(10.9)	3(1.8) 2(3.1)	3(1.8) 1(1.6)	2,342 (.800)
연령대	20대	69(52.7)	17(13.0)	26(19.8)	14(10.7)	3(2.3)	2(1.5)	6,580 (.254)
	30대	37(38.1)	21(21.6)	19(19.6)	16(16.5)	2(2.1)	2(2.1)	
최종학력	고졸이하 2년제 졸 4년제 졸 대학원 이상	23(51.1)	6(13.3)	9(20.0)	5(11.1)	2(4.4)	0(0)	13,619 (.555)
		34(45.9)	14(18.9)	12(16.2)	9(12.2)	2(2.7)	3(4.1)	
		40(44.0)	14(15.4)	20(22.0)	16(17.6)	0(0)	1(1.1)	
		9(50.0)	4(22.2)	4(22.2)	0(0)	1(5.6)	0(0)	
월평균 소득	200만 원 미만	19(48.7)	5(12.8)	8(20.5)	5(12.8)	2(5.1)	0(0)	9,745 (.463)
	200-300만 원 미만	68(50.4)	21(15.6)	23(17.0)	17(12.6)	2(1.5)	4(3.0)	
	300만 원 이상	19(35.2)	12(22.2)	14(25.9)	8(14.8)	1(1.9)	0(0)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	42(53.8)	7(9.0)	18(23.1)	7(9.0)	3(3.8)	1(1.3)	27,217* (.027)
	10-20만 원 미만	36(40.4)	19(21.3)	17(19.1)	16(18.0)	0(0)	1(1.1)	
	20-30만 원 미만	20(52.6)	9(23.7)	5(13.2)	2(5.3)	2(5.3)	0(0)	
	30만 원 이상	8(34.8)	3(13.0)	5(21.7)	5(21.7)	0(0)	2(8.7)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	87(47.5)	30(16.4)	40(21.9)	22(12.0)	3(1.6)	1(0.5)	26,502** (.003)
	10-20만 원 미만	14(41.2)	7(20.6)	3(8.8)	7(20.6)	2(5.9)	1(2.9)	
	20만 원 이상	5(45.5)	1(9.1)	2(18.2)	1(9.1)	0(0)	2(18.2)	
합계		106(46.5)	38(16.7)	45(19.7)	30(13.2)	5(2.2)	4(1.8)	

*p<.05, **p<.01

체적으로 볼 때, ‘할인된 가격’이 105명(46.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘서비스 이용 후기’ 45명(19.7%), ‘브랜드 인지도’ 38명(16.7%), ‘서비스 품질’ 30명(13.2%), ‘정보검색의 편리성’ 5명(2.2%) 순으로 나타나 대체로 할인된 가격을 가장 고려하는 것으로 볼 수 있다. 신기종 외 2인(2017)의 연구에서는 경제성인 가격, 유소라, 김서희(2016)의 연구에서는 편의성, 경제성, 정보성이 높아지면 재구매가 상승한다고 하였다. 이 밖에도 소셜을 통해 상품을 구매하는 결정요인의 다른 변수로는 새로운 기술에 대한 이용경험이 없는 경우는 타인의 평가 즉 사회적 영향력이 구매결정에 영향을 미치지만, 구매경험이 있는 사람은 자신의 이용경험이 구매요인에 직접적인 영향력을 갖게 된다고 하였다(Polites & Karahanna, 2012).

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 월평균 뷰티관리비용, 한 달 평균 소셜커머스 지출비용에

따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 먼저 월평균 뷰티관리비용에 따라서는 10만원 미만이나 30만 원 이상 경우 할인된 가격 또는 서비스 이용후기를 가장 고려하는 것으로 나타났으나 10-20만원 미만이나 20-30만원 미만의 경우 할인된 가격이나 브랜드 인지도를 가장 고려하는 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 월평균 소셜커머스 지출비용에 따라서는 10만원 미만이나 20만 원 이상 경우 할인된 가격 또는 서비스 이용 후기를 가장 고려하는 것으로 나타났으나 10-20만원 미만의 경우 할인된 가격이나 브랜드 인지도 또는 서비스 품질을 가장 고려하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

4) 상품구매 시 접근경로

〈표 9〉는 뷰티 소셜커머스 상품구매 시 접근경

〈표 9〉 뷰티 소셜커머스 상품구매 시 접근경로

구분		뷰티 소셜커머스 상품구매 시 접근경로				χ ² (p)
		인터넷 검색	트위터, 페이스북 등 SNS	지인의 추천	기타	
성별	여자 남자	99(60.4)	21(12.8)	36(22.0)	8(4.9)	.656 (.883)
		40(62.5)	6(9.4)	14(21.9)	4(6.3)	
연령대	20대	86(65.6)	13(9.9)	22(16.8)	10(7.6)	9.056* (.029)
	30대	53(54.6)	14(14.4)	28(28.9)	2(2.1)	
최종학력	고졸이하 2년제 졸 4년제 졸 대학원 이상	28(62.2)	5(11.1)	9(20.0)	3(6.7)	4.026 (.910)
		42(56.8)	9(12.2)	20(27.0)	3(4.1)	
		58(63.7)	11(12.1)	16(17.6)	6(6.6)	
		11(61.1)	2(11.1)	5(27.8)	0(0)	
월평균 소득	200만 원 미만	25(64.1)	4(10.3)	8(20.5)	2(5.1)	.631 (.996)
	200-300만 원 미만	81(60.0)	16(11.9)	30(22.2)	8(5.9)	
	300만 원 이상	33(61.1)	7(13.0)	12(22.2)	2(3.7)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	53(67.9)	8(10.3)	12(15.4)	5(6.4)	8.452 (.489)
	10-20만 원 미만	51(57.3)	13(14.6)	19(21.3)	6(6.7)	
	20-30만 원 미만	22(57.9)	4(10.5)	12(31.6)	0(0)	
	30만 원 이상	13(56.5)	2(8.7)	7(30.4)	1(4.3)	
월평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	113(61.7)	21(11.5)	40(21.9)	9(4.9)	3.214 (.782)
	10-20만 원 미만	20(58.8)	5(14.7)	6(17.6)	3(8.8)	
	20만 원 이상	6(54.5)	1(9.1)	4(36.4)	0(0)	
합계		139(61.0)	27(11.8)	50(21.9)	12(5.3)	

*p<.05

로를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘인터넷 검색’이 139명(61.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘지인의 추천’ 50명(21.9%), ‘트위터, 페이스북 등 SNS’ 27명(11.8%) 순으로 나타나 대체로 인터넷 검색을 통해 이용한 것으로 볼 수 있다. 신수연(2017)의 연구에서는 인터넷 광고가 가장 높은 접근 경로라고 하였고, 임지은과 장미숙(2013)의 연구에서는 인터넷 검색이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 (p<.05), 다소 차이는 있으나 20대나 30대 모두 대체로 인터넷 검색을 통해 이용한 것으로 나타났다.

5) 상품구매행동 시 가장 필요한 개선점

〈표 10〉은 뷰티 소셜커머스 상품구매행동 시 가장 필요한 개선점을 분석한 결과이다. 분석결

과 전체적으로 볼 때, ‘사용조건 및 환불 등 명확한 기준’이 99명(43.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘정확한 상품 정보전달’ 71명(31.1%), ‘다소 어려운 이용방법’ 42명(18.4%), ‘타 사이트에 비해 느린 배송’ 6명(2.6%) 순으로 나타나 대체로 사용조건 및 환불 등 명확한 기준에서 가장 개선이 필요하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 노여진(2015)의 연구에는 헤어서비스 상품 이용 시 내방고객인 오프라인 고객과 온라인 고객인 소셜고객의 차별대우로 인한 불평등과 불만이 서비스 평가에 중요한 영향을 미치고 있어 이를 개선한다면 소셜커머스에 대한 긍정적인 평가가 이루어 질 것이라고 하였다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 한 달 평균 소셜커머스 지출비용에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 10만 원 미만이나 10-20만 원 미만의 경우 사용조건 및 환불 등 명확한 기준에서 가장 개선이 필요하다고 하였으

나 20만 원 이상 경우 정확한 상품 정보전달이나 사용조건 및 환불 등 명확한 기준에서 가장 개선이 필요하다고 생각하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

6) 쿠폰 재구매 의향

〈표 11〉은 뷰티 소셜커머스 쿠폰 재구매 의향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 202명(88.6%)은 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 쿠폰 재구매 의향이 있는 것으로 나타났고, 26명(11.4%)은 재구매 의향이 없는 것으로 나타났다. 이는 홍수남과 이한주(2014)의 연구에서 고객서비스에 만족할수록 재구매 의도는 높아지는 것으로 조사되어, 고객이 원하는 가격할인, 서비스의 편의성, 온·오프라인 고객의 차별성을 배제한 서비스 품질 향상 등의 다양한 요건이 마련된다면 재구매

로 연결될 것으로 보여진다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p). 05).

7) 쿠폰 판매 활성화를 위해 가장 필요한 점

〈표 12〉는 쿠폰 판매 활성화를 위해 가장 필요한 점을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘고객과의 정확한 의사소통’이 81명(35.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘철저한 고객관리’ 43명(18.9%), ‘사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련’ 32명(14.0%), ‘뷰티서비스 할인쿠폰 홍보’ 31명(13.6%), ‘고객이 원하는 맞춤형상품 개발’ 20명(8.8%), ‘쿠폰 사용전과 동일한 서비스로 가격할인’ 15명(6.6%) 순으로 나타나 대체적으로 소셜커머스에서 뷰티서비스 쿠폰 판매 활성화를 위해 고객과의 정확한 의사소통이 가장 필요하다고 생각하는

〈표 10〉 상품구매행동에서 가장 필요한 개선점

구분		뷰티 소셜커머스 상품 구매행동에서 가장 필요한 개선점					χ ² (p)
		정확한 상품 정보전달	사용조건 및 환불 등 명확한 기준	타 사이트에 비해 느린 배송	다소 어려운 이용방법	기타	
성별	여자	51(31.1)	71(43.3)	4(2.4)	32(19.5)	6(3.7)	1.167 (.883)
	남자	20(31.3)	28(43.8)	2(3.1)	10(15.6)	4(6.3)	
연령대	20대	43(32.8)	54(41.2)	3(2.3)	25(19.1)	6(4.6)	.860 (.930)
	30대	28(28.9)	45(46.4)	3(3.1)	17(17.5)	4(4.1)	
최종학력	고졸이하	13(28.9)	17(37.8)	1(2.2)	10(22.2)	4(8.9)	14.875 (.248)
	2년제 졸	24(32.4)	32(43.2)	2(2.7)	15(20.3)	1(1.4)	
	4년제 졸	30(33.0)	41(45.1)	2(2.2)	16(17.6)	2(2.2)	
	대학원 이상	4(22.2)	9(50.0)	1(5.6)	1(5.6)	3(16.7)	
월평균 소득	200만 원 미만	10(25.6)	17(43.6)	1(2.6)	8(20.5)	3(7.7)	7.551 (.478)
	200-300만 원 미만	47(34.8)	54(40.0)	4(3.0)	27(20.0)	3(2.2)	
	300만 원 이상	14(25.9)	28(51.9)	1(1.9)	7(13.0)	4(7.4)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	25(32.1)	34(43.6)	2(2.6)	14(17.9)	3(3.8)	6.711 (.876)
	10-20만 원 미만	29(32.6)	38(42.7)	2(2.2)	17(19.1)	3(3.4)	
	20-30만 원 미만	8(21.1)	20(52.6)	2(5.3)	6(15.8)	2(5.3)	
	30만 원 이상	9(39.1)	7(30.4)	0(0)	5(21.7)	2(8.7)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	59(32.2)	80(43.7)	5(2.7)	33(18.0)	6(3.3)	18.290* (.019)
	10-20만 원 미만	8(23.5)	15(44.1)	1(2.9)	9(26.5)	1(2.9)	
	20만 원 이상	4(36.4)	4(36.4)	0(0)	0(0)	3(27.3)	
합계		71(31.1)	99(43.4)	6(2.6)	42(18.4)	10(4.4)	

*p<.05

〈표 11〉 쿠폰 재구매 의향

구분		뷰티 소셜커머스 쿠폰 재구매 의향		χ ² (p)
		있다	없다	
성별	여자	146(89.0)	18(11.0)	.106 (.745)
	남자	56(87.5)	8(12.5)	
연령대	20대	116(88.5)	15(11.5)	.001 (.979)
	30대	86(88.7)	11(11.3)	
최종학력	고졸이하	40(88.9)	5(11.1)	2.836 (.418)
	2년제 졸	68(91.9)	6(8.1)	
	4년제 졸	77(84.6)	14(15.4)	
	대학원 이상	17(94.4)	1(5.6)	
월평균 소득	200만 원 미만	35(89.7)	4(10.3)	.485 (.784)
	200-300만 원 미만	118(87.4)	17(12.6)	
	300만 원 이상	49(90.7)	5(9.3)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	69(88.5)	9(11.5)	3.459 (.326)
	10-20만 원 미만	77(86.5)	12(13.5)	
	20-30만 원 미만	33(86.8)	5(13.2)	
	30만 원 이상	23(100.0)	0(0.0)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	160(87.4)	23(12.6)	1.330 (.514)
	10-20만 원 미만	32(94.1)	2(5.9)	
	20만 원 이상	10(90.9)	1(9.1)	
합계		202(88.6)	26(11.4)	

〈표 12〉 쿠폰 판매 활성화를 위해 가장 필요한 점

구분		쿠폰 판매 활성화를 위해 가장 필요한 점							χ ² (p)
		철저한 고객관리	고객과의 정확한 의사소통	사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련	뷰티 서비스 할인쿠폰 홍보	고객이 원하는 맞춤형상품 개발	쿠폰 사용전과 동일한 서비스로 가격할인	기타	
성별	여자	25(15.2)	58(35.4)	29(17.7)	25(15.2)	12(7.3)	12(7.3)	3(1.8)	14.083* (.029)
	남자	18(28.1)	23(35.9)	3(4.7)	6(9.4)	8(12.5)	3(4.7)	3(4.7)	
연령대	20대	25(19.1)	52(39.7)	15(11.5)	11(8.4)	12(9.2)	10(7.6)	6(4.6)	14.119* (.028)
	30대	18(18.6)	29(29.9)	17(17.5)	20(20.6)	8(8.2)	5(5.2)	0(0.0)	
최종학력	고졸이하	9(20.0)	17(37.8)	8(17.8)	4(8.9)	3(6.7)	1(2.2)	3(6.7)	19.212 (.379)
	2년제 졸	14(18.9)	28(37.8)	8(10.8)	9(12.2)	10(13.5)	5(6.8)	0(0.0)	
	4년제 졸	19(20.9)	30(33.0)	11(12.1)	14(15.4)	7(7.7)	7(7.7)	3(3.3)	
	대학원 이상	1(5.6)	6(33.3)	5(27.8)	4(22.2)	0(0.0)	2(11.1)	0(0.0)	
월평균 소득	200만 원 미만	6(15.4)	17(43.6)	7(17.9)	4(10.3)	3(7.7)	0(0.0)	2(5.1)	12.456 (.410)
	200-300만 원 미만	31(23.0)	43(31.9)	15(11.1)	18(13.3)	13(9.6)	12(8.9)	3(2.2)	
	300만 원 이상	6(11.1)	21(38.9)	10(18.5)	9(16.7)	4(7.4)	3(5.6)	1(1.9)	
월평균 뷰티관리비용	10만 원 미만	13(16.7)	28(35.9)	10(12.8)	8(10.3)	10(12.8)	5(6.4)	4(5.1)	24.954 (.126)
	10-20만 원 미만	23(25.8)	34(38.2)	10(11.2)	8(9.0)	7(7.9)	5(5.6)	2(2.2)	
	20-30만 원 미만	4(10.5)	13(34.2)	9(23.7)	7(18.4)	2(5.3)	3(7.9)	0(0.0)	
	30만 원 이상	3(13.0)	6(26.1)	3(13.0)	8(34.8)	1(4.3)	2(8.7)	0(0.0)	
한 달 평균 소셜커머스 지출비용	10만 원 미만	37(20.2)	65(35.5)	23(12.6)	22(12.0)	19(10.4)	12(6.6)	5(2.7)	16.300 (.178)
	10-20만 원 미만	6(17.6)	14(41.2)	7(20.6)	5(14.7)	0(0.0)	1(2.9)	1(2.9)	
	20만 원 이상	0(0.0)	2(18.2)	2(18.2)	4(36.4)	1(9.1)	2(18.2)	0(0.0)	
합계		43(18.9)	81(35.5)	32(14.0)	31(13.6)	20(8.8)	15(6.6)	6(2.6)	

*p<.05

것으로 볼 수 있다. 이는 송정운(2013)의 연구에서도 활성화 및 재구매의 중요한 요인은 매장의 환경, 전문성, 기술성 모든 것이 중요하지만 가장 중요한 것은 직원의 친절한 서비스 즉 고객과의 커뮤니케이션이 가장 중요하다고 하였다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 성별, 연령대에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 성별에 따라서는 여자의 경우 고객과의 정확한 의사소통이나 사용조건 및 환불 등 명확한 기준 마련이 가장 필요하다고 하였으나 남자의 경우 고객과의 정확한 의사소통이나 철저한 고객관리가 가장 필요하다고 하여 차이를 보였다. 또한 연령에 따라서는 20대의 경우 고객과의 정확한 의사소통이나 철저한 고객관리가 가장 필요하다고 하였으나 30대의 경우 고객과의 정확한 의사소통이나 뷰티서비스 할인쿠폰 홍보가 가장 필요하다고 하여 다소 차이를 보였다.

V. 결론

본 연구는 최근 뷰티분야에서 활용되고 있는 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식과 구매행동에 대해서 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 소셜커머스에 구매이용에 대한 소비자 인식의 타당성 검증에 대해서 알아본 결과, 서비스품질, 상호작용, 이용편의성, 가격의 4가지 요인으로 구분되었다.

둘째, 뷰티 소셜커머스에 구매이용에 대한 소비자 인식을 알아본 결과, 성별에 따라 이용 편의성은 여성의 경우 남성보다 상대적으로 이용 편의성이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 구매행동에 대해서 알아본 결과, 소셜커머스 여러 업체 중 포켓몬스터를 가장 많이 이용하였고, 구매한 뷰티서비스 쿠폰종류는 헤어숍 이용쿠폰이 가장 높게 나타났다. 뷰티서비스 상품의 월평균 구매횟수는 2회가 가장 높게 나타났고, 가격대는 10만 원 미만이나 10만 원-20만 원의 쿠폰 구매율이 높았다. 상품구매 시 가장 고려하는 사항은 할인된 가격을 가장 선호하였고, 구매경로는 인터넷 검색이 가장 높았다. 또한 뷰티상품 재구매 의향은 88.6%

로 매우 높았으며, 쿠폰 판매의 활성화를 위해 필요한 점은 고객과의 정확한 의사소통이 가장 높게 조사되었다. 특히 여성은 조건 및 환불의 명확한 기준을 마련, 남성은 고객관리가 가장 필요하다고 하였다. 연령대별로 20대~30대 모두 고객과의 정확한 의사소통이 가장 중요하다고 응답하였으며, 20대는 철저한 고객관리, 30대는 할인쿠폰의 홍보가 가장 필요하다고 하였다.

따라서 소셜커머스 마케팅 수단은 뷰티분야에서도 차세대 새로운 쇼핑방식으로 주목받고 있으며, 관련 산업에서는 이를 효율적으로 활용하여 고객만족도 향상은 물론이고 재구매로 연결되어 뷰티산업의 실질적인 매출기여의 마케팅 수단으로 정착되기를 바란다. 또한 뷰티 소셜커머스 구매가 활성화 되려면 관련 산업에서는 보다 다양하고 차별화된 전문적인 상품 구비가 급선무이며, 이를 촉진시킬 수 있는 고객과 소통할 수 있는 커뮤니케이션 전략과 신뢰가 중요하다고 판단된다.

본 연구의 제언점으로는 소셜커머스의 소비자 인식과 구매행동을 알아보는 연구로써 조사대상자가 스마트폰 활용이 수월한 20~30대로 한정적이었다. 최근 스마트폰의 활성화로 인해 10대는 물론 최대 50대에게도 스마트폰의 활용에 어려움이 없는 사람도 있기에 연구대상의 연령대를 폭넓게 진행하고, 연령대별 비교분석도 의미가 있다고 판단되어 이를 후속연구로 제안한다. 또한 소셜커머스 구매이용에 대한 구매행동은 본 연구에서 도출된 4개의 요인(서비스품질, 상호 작용, 이용 편의성, 가격) 외에도 개인적인 감정변화, 시간적 및 금전적인 여유, 라이프 스타일의 패턴, 개인적인 성향 등의 여러 가지 요인으로도 변화할 수 있기에 이에 대한 다양한 요인들을 연구에 접목한다면 더욱 객관성이 높은 연구가 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 권미윤. (2017). 웨딩관련학과 교육서비스품질이 학생들의 전공만족도 및 구직효능감에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23(1), 152-161.
- 김기영. (2014). 뷰티산업에 소셜커머스가 미치는 영향에 관한 연구. *조형미디어학회지*, 17(4), 25-30.

- 김민서. (2013). *소셜커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식상품중심으로*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정. (2016). *미용·의료 소셜커머스 인식과 사용행동 및 개선점*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상은. (2014). *성인 여성의 소셜커머스를 통한 미용서비스 상품 이용형태 및 만족도에 관한 연구: 피부미용과 네일아트를 중심으로*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승희, 박경애. (2015). 소셜커머스의 패션상품 가격할인율이 혜택지각과 구매의도에 미치는 영향: 신뢰, 선호, 경험에 따른 차이. *한국의류학회지*, 39(1), 30-42.
- 노여진. (2015). *소셜커머스 헤어서비스 추구혜택이 불만족과 브랜드 및 서비스평가에 미치는 영향*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 닐슨코리아. (2016. 1. 26). 2016년 유통업계 물류 전쟁에서 '스마트'하게 승리하자. 자료검색일 2017. 5. 20, 자료출처 <http://www.nielsen.com/kr/ko/insights/2014/2016-column-fmcg.html>
- 대한상공회의소. (2015). *유통산업백서*.
- 대한상공회의소. (2015). *Retail CEO REPORT(18호), 최신 온라인쇼핑 트렌드와 대응전략: 온라인 쇼핑 2017년 전망*.
- 류한석. (2011). *소셜커머스의 거부할 수 없는 매력*. KT경제경영연구소.
- 마재호. (2015). *모바일 소셜커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는 이용자특성과 소셜커머스 특성에 관한 연구: 인지부조화 조절효과*. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 문성민, 한현우, 하효지. (2014). 소셜커머스 재이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 시각화 분석: 공동구매형 소셜커머스를 중심으로. *디자인융복합학회지*, 13(6), 137-152.
- 박계희, 노여진, 김민선. (2015). 헤어미용 소셜커머스 추구혜택이 헤어서비스에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 6(3), 91-100.
- 박선민. (2014). 소셜커머스를 이용한 피부미용 및 스파 서비스의 구매행동 및 만족도에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 12(1), 105-118.
- 뷰티한국. (2013. 10. 14). 티몬, 올해 누적 순매출 1000억 돌파. 자료검색일 2017. 5. 8, 자료출처 <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=13542>
- 뷰티킹. (2017. 5. 8). 국내 최소 미용전문 소셜커머스. 자료검색일 2017. 5. 8, 자료출처 <http://blog.naver.com/beautyking00>
- 서상우, 조운진. (2014). 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션·뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑가치. *한국의류학회지*, 38(2), 161-174.
- 서주연. (2013). *소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구*. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 서필선. (2015). 소셜커머스 쇼핑앱의 특성과 외식상품 쿠폰사용의 만족과 재구매 의도에 관한 연구. *식공간연구*, 10(1), 29-50.
- 송정윤. (2013). *소셜커머스 피부미용쿠폰 사용자의 매장 재방문 요인분석*. 동덕여자대학교 석사학위논문
- 송지준. (2012). SPSS/AMOS통계분석방법, 21세기사. p. 55.
- 신기중, 고일상, 최수정. (2017). 공동구매형 소셜커머스에서 고객만족의 결정요인과 구매후 행동 연구. *경영학연구*, 46(2), 527-559.
- 신수연. (2017). 소셜커머스에서 20~30대 남성의 재구매 의도와 구전 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 소셜커머스 특성과 소비자 개인 특성을 중심으로. *복식문화학회지*, 25(1), 1-15.
- 유소라, 김서희. (2016). 소셜커머스의 헤어상품 선택속성이 고객의 만족도 및 재구매에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 22(4), 792-799.
- 이몽영, 박연진, 황하성. (2015). SNS 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용이 SNS 만족도에 미치는 영향: 중국의 사나웨이보 사례를 중심으로. *정보통신정책학회지*, 22(3), 51-82.
- 이민지, 정성지, 전양진. (2012). 소셜커머스를 통한 패션제품 구매자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 63-74.

- 이아람(2012). 소셜커머스 구매요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유림. (2014). 미용 왁싱 산업의 소셜커머스를 이용한 마케팅 전략에 관한 연구. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 임수현, 김민신. (2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(4), 79-98.
- 임지은, 장미숙. (2013). 미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도. *한국미용학회지*, 19(5), 874-883.
- 전윤미, 정지영, 고경숙. (2016). 독립·프랜차이즈 미용실 종사자의 개인적 특성과 근무환경에 따른 경영성과에 관한 연구. *한국미용학회지*, 16(3), 472-482.
- 조미나, 허지환. (2014). 소셜커머스 특성이 쇼핑 가치와 만족도에 미치는 영향. *관광학연구*, 38(3), 33-56.
- 조성호, 안대희, 임은순. (2012). 외식기업의 소셜커머스와 데일리 딜 서비스 가치가 소비자 신뢰와 소비행동에 미치는 영향. *한국외식경영학회지*, 15(1), 155-176.
- 주찬희, 이영주. (2014). 소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(4), 1-14.
- 추소원, 이미지. (2015). 소셜커머스 소비자의 지각된 위험과 관여도가 만족과 재이용 및 구전의 도에 미치는 영향: 미용 서비스 소비자를 중심으로. *대한미용학회지*, 11(3), 269-275.
- 홍수남, 이한주. (2014). 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *인터넷정보학회지*, 15(6), 133-144.
- Assasel, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). (p. 566). Boston: KentPublishing Co.
- Body, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 220-230.
- Polites, G & Karahanna, E. (2012). Shackled to the States Que: The inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.