

SNS에서 소비자-브랜드의 상호작용과 소비자-브랜드 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향 -지각된 연령을 기준으로-

김인옥^{1,†} · 문지선²

¹한성대학교 예술대학원 뷰티에스테틱 전공, 겸임교수

²중원대학교 뷰티케어학과, 교수

(2023년 7월 12일 접수: 2023년 8월 23일 수정: 2023년 8월 24일 채택)

The Effect of the Consumer-Brand Interaction and Relationship on Motivation and Satisfaction in SNS -Based on Perceived Age-

In-Ok Kim^{1,†} · Ji-Sun Moon²

¹Adjunct Professor of Dept. of Beauty Esthetics, College of Arts, Hansung University

²Professor Dept. of Beauty Care, Jungwon University

(Received July 12, 2023; Revised August 23, 2023; Accepted August 24, 2023)

요 약 : 본 연구는 SNS 계정으로 화장품 브랜드를 구독하고 있는 10대에서 50대 남녀의 지각된 연령을 기준으로 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설문 조사를 하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0로 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 다중회귀 분석을 하였다. 조사대상자들의 지각된 연령을 타인이 지각한 연령과 스스로 지각한 연령의 차이에 따라 '지각된 저집단', '지각된 중집단', '지각된 고집단'으로 분류하였다. 세 집단은 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계는 구매동기와 유의미한 정의 관계가 나타났고, 소비자-브랜드 관계는 구매동기 중에서도 '매력적'을 설명하는 주요 변수로 나타났다. 세 집단은 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계는 만족도와 유의미한 정의 관계가 나타났고, 소비자-브랜드 관계는 만족도를 설명하는 주요 변수로 나타났다. 그러므로, 본 연구의 결론은 지각된 연령집단별, 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계가 구매동기와 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 소비자-브랜드 관계는 화장품 구매동기와 만족도에 주요한 변수가 된다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 SNS에서 지각된 연령이 화장품 브랜드

[†]Corresponding author

(E-mail: tkdgh9611@naver.com)

* This article is a revision of the first author's doctoral thesis from University.

* 이 연구는 2022년 학위논문에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨.

마케팅에 미치는 영향력을 실증적으로 분석함에 따라, 화장품 판매전략을 수립할 수 있는 실무적 시사점 및 마케팅에 활용될 수 있는 기초자료가 될 것으로 사료된다.

주제어 : SNS, 지각된 연령, 소비자-브랜드 상호작용, 소비자-브랜드 관계, 구매동기, 만족도

Abstract : This study conducted a survey to analyze the influence of the consumer-brand interaction and the consumer-brand relationship on motivation and satisfaction based on the perceived age of men and women in their teens and 50s who subscribe to cosmetic brands through SNS accounts. For statistical processing of the collected data, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and multiple regression analysis were performed with SPSS 21.0. The perceived age of the subjects was classified into 'perceived lower group', 'perceived middle group', and 'perceived higher group' according to the difference between the age perceived by others and the age perceived by themselves. In the three groups, the consumer-brand interaction and the consumer-brand relationship showed a meaningful positive relationship with motivation, and the consumer-brand relationship was found to be a major variable explaining 'attractive' among motivation. In the three groups, the consumer-brand interaction and the consumer-brand relationship showed a significant positive relationship with satisfaction, and the consumer-brand relationship appeared as a major variable explaining satisfaction. Therefore, the conclusion of this study is that by perceived age group, the consumer-brand interaction and the consumer-brand relationship have a positive effect on motivation and satisfaction. In particular, it was found that the consumer-brand relationship is a major variable in cosmetics motivation and satisfaction. As this study empirically analyzes the influence of age perceived on SNS on cosmetics brand marketing, it is considered to be a practical implication for establishing cosmetics sales strategy and basic data that can be used for marketing.

Keywords : SNS, Perceived age, Consumer-brand interaction, Consumer-brand relationship, Motivation, Satisfaction

1. 서론

인구 구성비의 변화는 화장품 브랜드 마케팅에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 그러나, 생년월일로 계산되는 실제연령(chronological age)은 소비자의 욕구를 예측하는 변수로 한계가 존재한다 [1,2]. Barak와 Schiffman[3]은 실제연령을 소비행동의 예측변수로 사용하기에는 어려움이 있으며, 스스로 보여지거나 지각하는 연령이 소비행동을 더 정확하게 예측한다고 하였다. 소비자가 스스로 지각하는 연령을 지각된 연령(perceived age)이라 하며[4,5]. 소비자의 구매결정과 행동과의 관계에 있어 관련된 많은 정보와 관점을 제공하는 것으로 보고되었다[6,7]. 즉, 지각된 연령은 소비행동을 예측할 수 있는 중요한 예측변수로서 작용하며, 패션 흥미, 사회적 참여, 자신감, 직업, 정보를 추구하려는 행동과 쇼핑 행동에 영향을

미친다는 것이다[8,9]. 소비자 행동 연구에서 소비자의 지각된 연령은 중요한 변인으로 제품이나 서비스 구매에 미치는 영향들을 연구하고 있다 [10].

지각된 연령에 대한 선행연구들은 노인의 소비 행동이나 활동 등을 예측하는 중요 변수로 주로 노인과 관련된 요인으로 취급되었다[11,12]. 그러나, 지각된 연령은 소비자와 브랜드(brand) 사이의 친밀감을 형성하는 자기 범주화(self-self categorization) 과정에 관여하거나 소비자와 브랜드 친밀감과 충성도 등에 영향을 미치는 소비자와 브랜드 개입(involvement)과 소비자-브랜드 평가에 영향을 미친다고 하였다[8]. 또한, Souiden과 Diagne[13]은 화장품과 같은 특정 제품들의 소비와 태도는 생물학적 연령보다 더 어리게 지각되려는 태도와 연관되는 것으로 보고하였다. 그러므로, 화장품 브랜드의 제품이나 마케팅

팅 방향을 예측하는 변수로 지각된 연령에 대한 연구가 필요하다. 특히, 지각된 연령의 선행연구들은 실제 연령보다 지각된 연령을 어리게 여긴다는 경향을 보고하였다[14]. 이는 현대사회에서 젊은 외모(youthful appearance)로 평가받고 유지하는 것이 아름다움과 건강하다는 인식이 지배적이므로, 스스로 지각하는 연령과 타인에게 지각된 연령의 차가 화장품 소비자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성을 갖게한다.

통신기술의 발달과 비대면 사회로의 전환은 기업의 마케팅(marketing) 영역을 오프라인(offline)에서 온라인(online)으로 빠르게 변화시켰다. 소비자들은 페이스북(facebook), 인스타그램(instagram) 및 유튜브(youtube) 등과 같은 소셜 미디어(Social Network Service, SNS)에서 화장품 브랜드와 관계를 맺고 커뮤니케이션(communication)하며 화장품을 구매하거나 관련된 정보들을 SNS로 연결된 불특정 다수와 공유한다[15,16]. SNS에서 소비자와 화장품 브랜드의 원활한 상호작용은 소비자가 제품에 대한 정보를 자발적으로 탐색하여 제품을 구매하는 행동으로 이어지는 경우가 늘어남에 따라 중요도가 증가하고 있다[17]. SNS에서 소비자-브랜드 상호작용(consumer-brand relationship)은 이용자의 요구에 대해 매체의 반응이거나 정보를 제공하고 제공받는 사람 사이에서 일어나는 응답물이라고 하였다[18]. 유성진[19]과 조아요[20]는 소비자와 브랜드 상호작용은 SNS에서 브랜드가 소비자의 요구에 신속하게 반응하는 반응성, SNS에서 소비자들이 화장품 브랜드 콘텐츠나 이벤트 등에 자발적으로 참여하여 활동하는 참여성 및 소비자와 브랜드가 서로 혜택을 '주고 받는' 공생관계로 브랜드가 소비자의 흥미나 필요에 따라 콘텐츠를 능동적으로 변화시킬 수 있는 상호작용성 등으로 구성된다고 하였다.

SNS 내에서 소비자들은 화장품 브랜드와 상호 작용하며 서로 관계를 형성한다. 소비자-브랜드 관계(consumer-brand interactivity)가 형성되면 소비자는 브랜드에 인격을 부여하여 사람처럼 관계를 유지하려는 경향을 보인다[21]. 즉 소비자-브랜드 관계는 관련 제품을 구매하거나 새로운 소비자를 유입시키고 마케팅 비용을 줄여주는 이점을 가진다[22,23]. 화장품 브랜드가 소비자와 관계를 지속적으로 유지시키는 것은 브랜드 성장에 중요한 요인 중 하나이며, 소비자-브랜드 관계는 브랜드와 소비자의 관계를 오랫동안 지킬

수 있도록 해주는 핵심 요인으로 인정받고 있다[24]. 이에 따라, 화장품 브랜드의 마케팅 영역에서 SNS 내 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계(이하, 소비자-브랜드 상호작용과 관계)에 대한 관심이 더 높아지고 있다.

마케팅 전략의 핵심은 제품의 판매에 있고, 제품 구매에 직접적인 영향을 주는 요소는 구매동기와 만족도이다. 구매동기는 개인의 욕구를 충족시키기 위해 특정 서비스나 제품 등을 구매하려는 이유며, 서비스나 제품의 구매행동을 일으키는 직접적인 선행자극 요인이 된다[25]. Handriana와 Tan[26]은 구매동기란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 미래에 구매하는가에 대한 주관적인 지표로, 소비자가 사용하고 싶은 물건이나 가지고 싶은 제품에 대한 구매 욕구라고 하였다. 고아라[27]와 이진[28]은 화장품 구매동기를 자신을 가꾸고 개성을 살려 아름다워지는 매력 증진이나 기분을 전환하거나 타인을 의식하는 것 등과 같은 소비적 요소로 구분하였다.

제품을 구매한 후 만족스러운 경험은 그 제품의 재구매율과 높은 상관을 가지는 변인으로 인정받고 있다[29]. 만족도란 일반적으로 구매자가 제품에 대해 치른 대가에 대한 평가로 과거의 소비경험으로 현재의 소비동기를 충족시킬 수 있는 능력이자 브랜드 제품에 대해서 기대된 보상과 현재 결과를 서로 비교하는 것이라고 하였다[30]. 만족도는 소비자의 기대 수준에 의해서 차이가 발생하고 기대 수준은 필요와 경험 등으로 형성되는 요인이라 하였다[31]. 이에 따라, 사용범위가 넓어지는 SNS 내에서 소비자들의 화장품에 대한 필요를 예측하고 화장품을 판매하기 위해서 화장품 구매동기와 만족도에 대한 연구는 화장품 브랜드의 마케팅 영역에서 중요해 지고 있다.

관련된 선행연구들을 살펴보면, 중년여성이나 시니어 소비자를 대상으로 화장품 구매의도나 구매행동에 대한 연구들이 진행되어[31,32], 지각된 연령별, SNS 내에서 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡하였다.

그러므로, 본 연구에서는 SNS 계정으로 화장품 브랜드를 구독하고 있는 10대에서 50대 남녀의 지각된 연령을 기준으로 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계(소비자-브랜드 상호작용과 관계)가 구매동기와 만족도에 미치는 영향을 분석하려고 한다. 이를 통해, 소셜미디어에서 지각된 연령이 화장품 브랜드 마케팅에 미치는 영

향을 실증적으로 분석함으로써 화장품 판매전략을 수립할 수 있게 하는 실무적 시사점을 제시할 것으로 여겨진다.

2. 연구방법

2.1. 연구 설계와 연구문제

본 연구는 조사대상자의 지각된 연령 유형에 따른 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해, Fig. 1로 연구설계 하였다.

Fig. 1에 따른 연구문제는 먼저, 조사대상자들의 지각된 연령에 따른 유형(지각된 연령집단)을 알아본다. 둘째, 소비자-브랜드 상호작용, 소비자-브랜드 관계, 구매동기와 만족도의 하위차원을 알아본다. 마지막으로 지각된 외모집단별, SNS에서 소비자-브랜드의 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2.2. 조작적 정의와 문항구성

본 연구를 위한 변인들의 조작적 정의 및 설문 문항은 다음과 같다.

지각된 연령은 스스로 지각하는 나이로, 선행 연구를 바탕으로 하여 수정·보완된 Formula 1을 적용한 연령으로 정의하였다[4,33].

$$Perceived\ age = \frac{Perceived\ age\ of\ others - Perceived\ age\ of\ others}{Perceived\ age\ by\ others} + My\ self\ perceived\ age$$

Formula 1. Perceived age

Formula 1을 적용하여 타인이 지각하는 나이가 자신이 지각하는 나이보다 적어 지각된 연령

이 (-)인 집단은 ‘지각된 저집단’, 타인이 지각하는 나이와 스스로 지각하는 나이가 동일하거나 비슷해서 지각된 연령이 (0)에 가까운 집단은 ‘지각된 중집단’, 타인이 지각하는 나이가 자신이 지각하는 나이보다 많아 지각된 연령이 (+)인 집단은 ‘지각된 고집단’으로 분류하였다.

선행연구들을 바탕으로 본 연구의 소비자-브랜드 상호작용은 인스타그램, 유튜브 및 인스타그램 등 주요 SNS에서 소비자와 화장품 브랜드 사이에서 일어나는 쌍방향 상호 커뮤니케이션으로 소비자와 화장품 브랜드 간의 특별한 혜택을 서로 ‘주고 받는’ 공생관계를 형성하는 호혜적 관계, 소비자가 화장품 브랜드에 관한 새로운 정보에 즉각 반응하고 화장품 브랜드는 소비자에게 피드백을 빠르게 반영하는 브랜드 반응성 및 소비자가 화장품 브랜드의 소식과 이벤트 등에 자발적으로 참여하는 개인 참여성으로 구성된 개념이라고 정의하였다[18-20]. 측정 문항은 김옥[18], 유성신[19] 및 조아요[20]의 연구를 토대로 SNS에서 호혜성에 관련된 10문항, 브랜드와 소비자의 반응성에 관련된 6문항 그리고 개인적 참여성과 관련된 6문항 총 22개의 문항을 선정하였다.

소비자-브랜드 관계는 주요 SNS에서 소비자와 화장품 브랜드 사이의 상호작용을 통해 형성된 신뢰 관계로 정의하였고[21,23], 서지연[21]과 홍주영[23]의 연구를 바탕으로 구성된 총 9문항으로 측정이 가능한 개념으로 정의하였다.

구매동기는 자신의 개성을 살리고 아름다움을 증진시키려는 매력적 동기와 타인의 권유와 기분 전환 등의 소비적 동기로化妆품을 구매하려는 욕구이며[27-28], 매력욕구와 소비욕구는 고아라[27]와 이진[28]의 연구를 바탕으로 구성된 총 10문항으로 측정되는 개념으로 정의하였다.

만족도는 화장품 브랜드의 제품을 구매한 후 나타나는 호의적인 경험과 감정이며[29,30], 김정

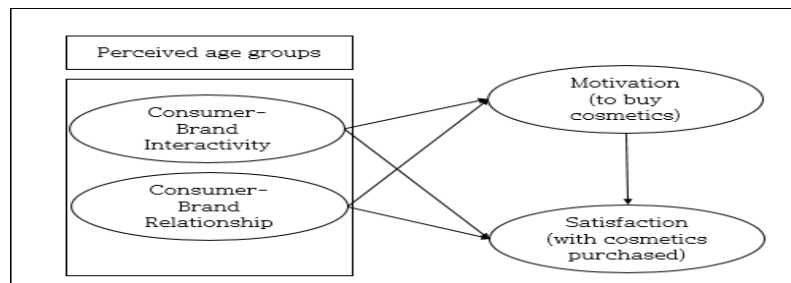


Fig. 1. Research Model.

민[30]과 홍호림[29]의 연구를 토대로 구성된 총 9문항으로 측정이 가능한 개념으로 정의하였다. 변인들의 전체 문항은 숫자가 높을수록 점수도 증가하는 5점 리커트 척도(likert scale)로 구성되었다.

인구통계학적 특성은 조사대상들의 특성이 측정과 분류가 가능한 항목이며, 성별, 연령대, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매 비용에 관한 총 6문항으로 측정되는 개념으로 정의하였다.

2.3. 조사대상자와 설문조사 방법

조사대상자는 SNS로 화장품 브랜드를 팔로잉(following)하고 있는 10대에서 50대 남녀로 인구통계학적 특성의 결과는 Table 1과 같다. 사전조사는 오프라인(offline)으로 진행하였고 본 조사는 온라인(online)으로 진행하였다. 오프라인은 자기기입식 설문지로 대면으로 배포 후 수거하였으며, 온라인은 구글 폼(google form) 설문지로 제작하여 모바일을 이용한 배포와 수거로 하였다. 사전조사는 서울과 경기도에 거주하는 조사대상자 남녀 50명을 대상으로 2021년 06월 01일부터 2021년 06월 15일까지 총 15일간 배포 후 수거하였다. 수집된 자료를 바탕으로 하여 설문지 문항의 적합도, 이해도, 신뢰도 및 타당도를 분석한 후 문항들을 수정·보완하여 본조사를 하였다. 본 조사는 2021년 07월 01일부터 2021년 07월 25일까지 25일간 하였고, 자료분석은 불성실한 응답지를 제외한 총 905부를 사용하였다.

2.4. 자료 분석

연구문제를 해결하기 위해 수집된 자료는 SPSS 21.0을 이용하였고 진행된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보고자 빈도분석을 적용하였다. 둘째, 지각된 연령을 기준으로 조사대상을 분류하기 위해서 빈도분석을 적용하였다. 셋째, 연구변인인 소비자-브랜드 상호작용, 소비자-브랜드 관계, 구매동기, 만족도 각각의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 척도의 타당성 확인을 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 적용한 요인분석의 기본가정을 확인하였으며, 주성분법(Principle Components), 베리맥스(Varimax), 요인적재량(Factor loading)을 ± 0.40 이상 등의 기준을 적

용 후 요인추출을 진행하였다. 척도의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바흐 Cronbach's Alpha Coefficient를 적용하여 신뢰도분석을 진행하였다. 넷째, 세분된 집단별로 SNS에서 소비자-브랜드의 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 즉, 세분된 집단별로 소비자-브랜드의 상호작용과 관계가 구매동기에 미치는 영향과 소비자-브랜드의 상호작용과 관계가 만족도에 미치는 영향 및 구매동기가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서 독립변수의 수가 복수일 경우 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법을 적용하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 지각된 연령집단 분류

SNS에서 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계와 구매동기 및 만족도 간의 관련성을 알아보기에 앞서 조사대상을 Table 2과 같이 세 집단으로 분류하였다. 타인이 지각하는 연령과 자신이 지각하는 연령의 차이로 지각된 연령을 분류한 결과, '지각된 중집단(68.0%)' > '지각된 고집단(16.10%)' > '지각된 저집단(15.9%)' 순으로 나타났다.

3.2. 연구변인들의 하위차원

연구변인들 각각의 측정항목에 대한 타당성을 검증하고 공통요인을 찾기 위한 변수로 활용하기 위해 소비자-브랜드 상호작용, 소비자-브랜드 관계, 구매동기, 만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

3.2.1. 소비자-브랜드 상호작용의 차원

Table 3은 소비자-브랜드 상호작용에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값이 13641.503(df=231, Sig.=0.000)으로 변수들 간에 요인을 이룰만한 상관관계가 충족되었고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값은 0.959로 측정된 자료가 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단되었고, 공통성은 0.478 이상으로 요인분석 가정을 충족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. 그 결과 소비자-브랜드 상호작용은 세 개의 차원으로 구성되었으며, 전체 설명력은 64.2%, 재상관행렬 결과는

Table 1. Demographic characteristics

(N=number of people, %)

Category		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	90	9.9
	Female	815	90.1
Age group	10's	257	28.4
	20's	232	25.6
	30's	168	18.6
	40's	151	16.7
	50's and above	97	10.7
Academic background	Less than high school	63	7.0
	High-School Graduation	399	44.1
	Under College Graduation	155	17.1
	under University Graduation	219	24.2
	More than Graduate school	69	7.6
Occupation	Professional	99	10.7
	Strudent	294	32.3
	Work for company/ business	190	21.0
	Self-employed	54	6.0
	Not Employed/ other	268	30.0
Income (Unit, 100,000 won)	Less than 10	444	49.1
	Over 10 ~ Less than 20	133	14.7
	Over 20 ~ Less than 30	166	18.3
	Over 30 ~ Less than 40	66	7.3
	Over 40	96	10.6
cosmetic purchasecost (Unit, 10,000 won)	Less than 5	377	41.7
	Over 5 ~ Less than 10	273	30.2
	Over 10 ~ Less than 20	162	17.9
	Over 20 ~ Less than 30	53	5.9
	Over 30 ~ Less than 40	29	3.2
	Over 40	11	1.3
Total		905	100.0

Table 2. Group classification based on perceived age groups

(N=number of people, %)

Category		Frequency (N)	Percentage (%)
Groups	The perception age of others is lower than one's own subjective age (Perceived lower group)	144	15.9
	Your subjective age is equal to the perceived age of others (Perceived middle group)	615	68.0
	The perception age of others is higher than one's own subjective age (Perceived higher group)	146	16.1
Total		905	100.0

Table 3. Consumer-brand interaction dimensions

Measurement Items	Factor1 Reciprocity relationship	Factor2 Reactivity	Factor3 Personal participation	Com mona lity
The SNS of the cosmetics brand that I am following is easy to access and subscribe to it	0.811	0.297	0.034	0.747
It is easy to get product information from SNS of the cosmetics brand that I am following	0.782	0.322	0.056	0.718
The cosmetics brand I'm following is well connected offline and online	0.763	0.271	0.046	0.658
I can exchange various information with other users on SNS of following a cosmetic brand	0.730	0.294	0.237	0.676
The SNS of the cosmetics brand that I am following is structured to attract my interest	0.696	0.286	0.272	0.641
I want to get the information of the cosmetics brand I am following from SNS	0.675	0.253	0.252	0.583
I think it is convenient to get information about the cosmetics brand I am following on SNS	0.592	0.334	0.327	0.569
The SNS of the cosmetics brand that I am following shows consumers' honest reviews	0.574	0.352	0.320	0.556
I will help you if you ask for help on SNS of the cosmetics brand I am following	0.570	0.218	0.369	0.508
I can get the product I want through SNS of the cosmetics brand I am following	0.497	0.276	0.394	0.478
On SNS of the cosmetics brand that I am following, users' comments are quickly posted on advertisements and events	0.347	0.777	0.199	0.765
The SNS of the cosmetics brand that I follow well accepts users' complaints or suggestions	0.329	0.747	0.280	0.745
The SNS of the cosmetics brand I'm following quickly answers the user's questions	0.310	0.743	0.314	0.746
The SNS of the cosmetics brand that I am following responds quickly to the needs or desires of the user	0.367	0.704	0.305	0.722
The SNS of the cosmetics brand that I am following responds quickly to the user's thoughts about the product	0.398	0.698	0.316	0.745
Users of SNS of cosmetics brands that I follow quickly comment on its advertisements and events	0.413	0.648	0.131	0.608
The SNS of the cosmetics brand that I am following is a very important part of my daily life	0.153	0.140	0.841	0.750
When there is a problem with SNS of the cosmetics brand that I am following, I sympathize with it like my problem	0.032	0.104	0.811	0.670
I feel very close to the SNS of the cosmetics brand that I am following	0.306	0.320	0.662	0.634
I like to write and upload pictures on SNS of cosmetics brands that I am following	0.146	0.271	0.654	0.523
I share the information I learned from SNS of the cosmetics brand I am following with others	0.325	0.389	0.510	0.517
I want to communicate with other users on SNS of the cosmetics brand I am following	0.428	0.364	0.496	0.561
Eigenvalue	5.791	4.464	3.865	
Individual variations(%)	26.321	20.290	17.569	
Cumulative Variants(%)	26.321	46.611	64.180	
Cronbach's Alpha	0.922	0.915	0.853	

Table 4. Consumer-brand relationship Dimensions

Measurement Items	Commonality
On social media that I use often, I feel good when I buy the cosmetics I'm following	0.539
On social media that I use often, I feel strongly attracted to the cosmetics brand I am following	0.631
On social media that I use often, I feel that the cosmetics brand I am following treats me as a special customer	0.543
On social media that I use often, I like the cosmetics brand that I am following the most	0.654
On social media that I use often, the cosmetics brand that I follow is helpful to me	0.694
On social media that I use often, someone similar to me would be my follower and like the cosmetics brand	0.615
On social media that I use often, in my life I follow and cosmetics brand is important	0.676
On social media that I use often, I am obsessed with cosmetics brands that I am following	0.555
On social media that I use often, the cosmetics brand that I follow has a lot of influence on my life	0.572
Eigenvalue	5.480
Individual variations(%)	60.889
Cumulative Variants(%)	60.889
Cronbach's Alpha	0.918

25.0%로 전체 모든 항목들의 신뢰도계수는 0.952로 추출된 요인 수가 적합한 것으로 판단되었다.

요인1(26.3%)은 SNS를 통해 화장품 브랜드와 상호작용하며 서로 특별한 관계가 형성되는 내용으로 구성되어 '호혜적 관계'로 명명하였다. 요인2(20.3%)는 화장품 브랜드가 팔로워 욕구에 빠르게 반응하는 내용으로 구성되어 '반응성'으로 명명하였다. 요인3(17.6%)은 SNS으로 팔로워들이 화장품 브랜드의 정보를 공유하거나 화장품 브랜드에 친밀감을 느끼고 참여한다 등의 내용으로 구성되어 '개인 참여성'으로 명명하였다.

3.2.2. 소비자-브랜드 관계의 차원

Table 4는 소비자-브랜드 관계에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검결과 χ^2 값이 5717.781(df=36, Sig.=0.000)로 변수들 사이에 요인을 생성될만한 상관관계가 충족되었고, KMO값은 0.911로 측정된 자료가 요인분석을 실시하는데 적합한 것으로 판단되며, 공통성은

0.539 이상으로 요인분석 가정을 충족시키는 것으로 판단 요인분석을 실시하였다. 그 결과 소비자-브랜드 관계 단일차원으로 구성되어 전체 설명력은 60.9%로 모든 항목의 신뢰도계수는 0.918로 나타났다. 소비자-브랜드 관계를 측정하기 위해서 구성된 다수의 측정문항을 단일문항으로 변환 이후의 분석에 적용이 가능하므로 이후의 분석에서는 측정문항들의 평균값을 사용하였다.

3.2.3. 구매동기의 차원

Table 5는 구매동기에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 χ^2 값은 4507.392(df=45, Sig.=0.000)로 변수들 사이 요인을 생성할만한 상관관계가 충족되고, KMO값이 0.877로 측정된 자료가 요인분석을 실시하는데 있어 적절한 것으로 판단되며, 공통성은 0.462 이상으로 요인분석 가정을 충족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. 그 결과 구매동기는 두 개의 차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 64.7%, 재상관행렬 결과 46.0%로 전체

모든 항목들의 신뢰도계수는 0.874로 추출된 요인 수가 적합한 것으로 판단되었다.

요인1(39.8%)은 개성, 품위, 이미지, 아름다움 및 기분전환을 위한 문항으로 구성되어 '매력적'으로 명명하였다. 요인2(24.9%)는 소비와 관련된 문항으로 구성되어 '소비적'으로 명명하였다.

3.2.4. 만족도의 차원

Table 6은 만족도에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값이 4445.651(df=36, Sig.=0.000)로 변수들 사이 요

인을 생성할만한 상관관계가 충분하고, KMO값은 0.912로 측정된 자료가 요인분석을 실시하는데 있어 적절한 것으로 판단되었고, 공통성은 0.429 이상으로 요인분석 가정을 충족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. 그 결과 만족도는 단일차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 58.0%로 모든 항목들의 신뢰도계수는 0.907로 나타났다. 만족도를 측정하기 위해 구성된 다수의 측정문항을 단일문항으로 변환하여 이후의 분석에 적용시키는 것이 가능하므로 이후 분석에서는 측정문항들의 평균값을 사용하였다.

Table 5. Dimensions of motivation to buy cosmetics

Measurement Items	Factor1 Attractive	Factor2 Consuming	Commonality
In order to add more charm	0.888	0.066	0.793
In order to express our individuality	0.817	0.214	0.714
In order to look pretty	0.815	-0.072	0.669
In order to maintain dignity	0.782	0.230	0.664
In order to change my image	0.634	0.293	0.488
It's a trendy product	0.633	0.319	0.502
In order to relieve stress or refresh yourself	0.597	0.324	0.462
Because of the recommendation of your spouse or lover	0.095	0.865	0.757
In order to show off one's wealth	0.221	0.855	0.780
In order to get a free gift	0.187	0.781	0.645
Eigenvalue	3.983	2.490	
Individual variations(%)	39.829	24.904	
Cumulative Variants(%)	39.829	64.733	
Cronbach's Alpha	0.881	0.819	

Table 6. Satisfaction dimensions

Measurement Items	Commonality
I am satisfied with the price of the cosmetics I am using	0.429
Satisfied with the function and effect of the cosmetics being used	0.636
I am satisfied with the large capacity of the cosmetics I am using	0.501
Satisfied with the ingredients of the cosmetics you are using	0.661
I am satisfied with the scent of the cosmetics I am using	0.557
I am satisfied with the container design of the cosmetics I am using	0.557
Satisfied with the convenience of using the cosmetics in use	0.656
Satisfied with the brand of cosmetics you are using	0.669
Satisfied with the place to purchase the cosmetics you are using	0.556
Eigenvalue	5.221
Individual variations(%)	58.012
Cumulative Variants(%)	58.012
Cronbach's Alpha	0.907

3.3. 집단별, SNS에서 소비자-브랜드 상호 작용과 관계와 구매동기 및 만족도 간의 관련성

세분 집단을 대상으로 소비자-브랜드 상호작용과 관계와 구매동기 및 만족도 간의 관련성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같이 나타났다.

3.3.1. 집단별, 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기에 미치는 영향

세 집단을 각각 대상으로 하여 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다.

3.3.1.1. 집단별, 소비자-브랜드 상호작용이 구매동기에 미치는 영향

세 집단별 각각 대상으로 한 소비자-브랜드 상호작용이 구매동기에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음 Table 7과 같다. ‘지각된 저집단’의 경우 구매동기 중에서도 ‘매력적’은 소비자-브랜드 상호작용에 의해 32.8% 설명되며, 특히 ‘호혜적 관계’와 ‘개인 참여성’이 증가할수록 ‘매력적’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구매동기 중에서도 ‘소비적’은 ‘개인 참여성’에 의해 20.1% 설명되며, ‘개인 참여성’이 증가할수록 ‘소비적’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. ‘지각된 중집단’의 경우 구매동기 중에서도 ‘매력적’은 소비자-브랜드 상

Table 7. Groups, the effect of consumer-brand interaction on purchase motivation

Groups ^a	Dependent variable (purchase motivation)	Independent variable (consumer-brand interaction)	β	<i>B</i>	<i>t</i>	Sig.	R ²	Modified R ²	F	Sig.
(1)	Attractive	(Constant)	-0.054		-0.749	0.455	0.342	0.328	24.267	0.000***
		Reciprocity relationship	0.456	0.417	6.053	0.000				
		Personal participation	0.363	0.360	5.227	0.000				
		Reactivity	0.147	0.160	2.318	0.022				
	Consuming	(Constant)	0.122		1.645	0.102	0.207	0.201	37.059	0.000***
		Personal participation	0.432	0.455	6.088	0.000				
(2)	Attractive	(Constant)	-0.061		-1.678	0.094	0.191	0.187	47.973	0.000***
		Reciprocity relationship	0.286	0.291	8.008	0.000				
		Personal participation	0.269	0.264	7.266	0.000				
		Reactivity	0.189	0.188	5.155	0.000				
	Consuming	(Constant)	-0.021		-0.607	0.544	0.211	0.209	81.985	0.000***
		Personal participation	0.448	0.452	12.603	0.000				
(3)	Attractive	(Constant)	0.250		3.503	0.001	0.114	0.102	9.195	0.000***
		Reciprocity relationship	0.278	0.291	3.698	0.000				
		Reactivity	0.162	0.158	2.010	0.046				
	Consuming	(Constant)	-0.025		-0.327	0.744	0.296	0.286	30.036	0.000***
		Personal participation	0.526	0.484	6.892	0.000				
		Reciprocity relationship	-0.274	-0.240	-3.415	0.001				

a: (1)=perceived lower group; (2)=perceived middle group; (3)=perceived higher group, ****p*<0.001

호작용에 의해 18.7% 설명되며, 소비자-브랜드 상호작용이 증가할수록 '매력적'도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구매동기 중에서도 '소비적'은 '개인 참여성'과 '호혜적 관계'에 의해 20.9% 설명되며, 특히 '개인 참여성'이 증가할수록 '소비적'도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. '지각된 고집단'의 경우 구매동기 중에서도 '매력적'은 소비자-브랜드 상호작용 중에서도 '호혜적 관계'와 '반응성'에 의해 10.2% 설명되며, 소비자-브랜드 상호작용이 증가할수록 '매력적'도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구매동기 중에서도 '소비적'은 '개인 참여성'과 '호혜적 관계'에 의해 28.6% 설명되며, 특히 '개인 참여성'이 증가할수록 '소비적'도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

위의 내용을 정리하면, 세 집단 모두, 소비자-브랜드 상호작용과 구매동기는 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 럭셔리 패션 브랜드의 SNS계정을 이용하는 동기 중 상호작용이 몰입에 가장 큰 영향을 주고 몰입은 구매의도에 정적 영향을 미친다는 이은정과 Bibigul[34]의 연구결과와 유사하며, SNS의 1인 미디어에서 노출된 브랜드의 이용동기와 구매의도에 대한 연구에서 상호작용과 정보추구 동기가 구매의도에 정적인 영향을 준다는 남궁진과 이진규[35]의 연구결과와도 비슷하다. 또한, 이은선[36]은 SNS를 통해 영향력을 발휘하는 인플루언서의 상호작용성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 보이며, 가식적이지 않는 상호작용과 우정이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 보고와도 유사하다. 이런 결과들은 SNS 내에서 소비자-브랜드 상호작용이 구매동기에 영향을 주는 변인이라는 것을 나타낸다.

'지각된 저집단' <'지각된 중집단' > '지각된 고집단' 순으로 소비자-브랜드 상호작용과 '매력적'의 설명력이 높았다. '지각된 고집단' <'지각된 중집단' > '지각된 저집단' 순으로, '개인 참여성'과 '소비적'의 설명력이 높았다. 즉, 타인에게 어려워 보이는 집단이 나이 들어 보이는 집단보다 소비자-브랜드 상호작용이 매력을 가꾸려는 동기를 가지고 화장품을 구매하려는 경향에 정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한, 타인에게 나이 들어 보이는 집단이 어려워 보이는 집단보다 SNS의 소비자-브랜드 상호작용의 참여성과 공감에 타인의 시선이나 권유, 기분전환과 같은 소비적인 동기를 가지고 화장품을 구매하려는 경향이 높다는

것을 의미한다. 이는 Souiden과 Diagne[13]의 화장품과 같은 특정 제품들의 소비와 태도는 실제 연령보다 더 어리게 지각되려는 태도와 연관된다고 한 연구결과와 Chua et al.[37]의 연구에서 어린 주관적 연령일 수록 더 큰 삶의 만족과 활동, 활동과 사회적 참여활동을 한다는 연구결과를 지지한다. 즉, 지각된 연령이 소비자-브랜드 상호작용과 구매동기에 미치는 영향을 예측하거나 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것을 의미한다.

3.3.1.2. 집단별, 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 미치는 영향

집단별로 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음 Table 8과 같다. '지각된 저집단'의 경우 구매동기 중에서도 '매력적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 29.7% 설명되고, '소비적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 9.6% 설명되는 것으로 나타났다. '지각된 중집단'의 경우 구매동기 중에서도 '매력적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 25.3% 설명되고, '소비적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 9.4% 설명되는 것으로 나타났다. '지각된 고집단'의 경우 구매동기 중에서도 '매력적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 20.7% 설명되고, '소비적'은 '소비자-브랜드 관계'에 의해 2.1% 설명되는 것으로 나타났다. 또한, 세 집단 모두 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 정적 영향을 미치며, 특히 '소비자-브랜드 관계'는 구매동기 중에서도 '매력적'을 설명하는 주요 변수로 나타났다.

위의 내용을 정리하면, 세 집단 모두 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 정적 영향을 미치며, '소비자-브랜드 관계'는 구매동기 중에서도 '매력적'을 설명하는 주요 변수로 나타났다. 이는 소셜 미디어를 통한 소비자와 브랜드 간의 관계지각이 제품의 구매의도에 영향을 미친다는 김지은과 이진화[38]의 연구결과와 스포츠용품 브랜드와 소비자의 관계가 재구매의도에 영향을 미친다는 오정수[39]의 연구결과와 유사하다. 또한, Dey et al[24]의 소비자-브랜드 관계는 브랜드와 소비자의 관계를 지속적으로 맺을 수 있도록 해주는 핵심요인으로 인정받고 있다는 연구결과를 지지한다. 이런 결과들은 SNS 내에서 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매동기에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미한다.

'지각된 저집단' <'지각된 중집단' > '지각된 고집단' 순으로 소비자-브랜드 관계와 구매동기의

Table 8. Groups, The effect of the consumer-brand relationship on purchase motivation

Groups ^a	Dependent variable (purchase motivation)	Independent variable	β	<i>B</i>	t	Sig.	R ²	Modified R ²	F	Sig.
(1)	Attractive	(Constant)	-2.104		-7.371	0.000	0.297	0.292	60.027	0.000***
		The consumer-brand relationship	0.666	0.545	7.748	0.000				
(1)	Consuming	(Constant)	-0.993		-3.267	0.001	0.103	0.096	16.260	0.000***
		The consumer-brand relationship	0.369	0.321	4.032	0.000				
(2)	Attractive	(Constant)	-1.943		-14.445	0.000	0.254	0.253	208.849	0.000***
		The consumer-brand relationship	0.613	0.504	14.452	0.000				
(2)	Consuming	(Constant)	-1.137		-7.865	0.000	0.094	0.093	63.691	0.000***
		The consumer-brand relationship	0.364	0.307	7.981	0.000				
(3)	Attractive	(Constant)	-1.472		-5.200	0.000	0.213	0.207	38.955	0.000***
		The consumer-brand relationship	0.551	0.461	6.241	0.000				
(3)	Consuming	(Constant)	-0.833		-2.209	0.029	0.028	0.021	4.085	0.045**
		The consumer-brand relationship	0.238	0.166	2.021	0.045				

a: (1)=perceived lower group; (2)=perceived middle group; (3)=perceived higher group. ****p*<0.001, ***p*<0.05

설명력이 높았다. 이는 타인에게 어려보이는 집단이 나이들어보이는 집단보다 소비자-브랜드 관계가 매력을 가꾸려는 동기를 가지고 화장품을 구매하려는 경향에 정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 Souiden과 Diagne[13]는 화장품과 같은 특정 제품들의 소비와 태도는 생물학적 연령보다 더 어렵게 지각되려는 태도와 연관된다는 연구결과를 지지한다. 즉, 지각된 연령이 소비자-브랜드 관계와 구매동기에 미치는 영향을 예측하거나 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것을 의미한다.

3.3.2. 집단별, 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 만족도에 미치는 영향

각 집단을 대상으로 소비자-브랜드 상호작용과 소비자-브랜드 관계가 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같이 나타났다.

3.3.2.1. 집단별, 소비자-브랜드 상호작용이 만족도에 미치는 영향

세 집단 각각을 대상으로 소비자-브랜드 상호작용이 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음 Table 9와 같다. ‘지각된 저집단’의 경우

‘만족도’는 소비자-브랜드 상호작용에 의해 43.6% 설명되며, 특히 ‘호혜적 관계’가 증가할수록 ‘만족도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. ‘지각된 중집단’의 경우 ‘만족도’는 소비자-브랜드 상호작용에 의해 31.9% 설명되며, 특히 ‘호혜적 관계’가 증가할수록 ‘만족도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. ‘지각된 고집단’의 경우 ‘만족도’는 소비자-브랜드 상호작용 중에서도 ‘호혜적 관계’와 ‘반응성’에 의해 17.6% 설명되며, 특히 ‘호혜적 관계’가 증가할수록 ‘만족도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

위의 결과는 세 집단 모두 소비자-브랜드 상호작용과 만족도는 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 이주희와 정석길[40]의 소비자와 제품의 상호작용적 요소가 브랜드의 선호도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 소비자-브랜드의 관계가 제품의 재구매에 영향을 미치며 마케팅적 관점에서 소비자-브랜드 관계가 중요하다는 김병재 등[41]의 연구결과를 지지한다. 이런 결과들은 SNS 내에서 소비자-브랜드 상호작용이 만족도에 영향을 주는 변인이라는 것을 나타낸다.

Table 9. Groups, the effect of consumer-brand interaction on satisfaction

Groups ^a	Dependent variable	Independent variable (consumer-brand interaction)	β	B	t	Sig.	R ²	Modified R ²	F	Sig.
(1)	Satisfaction	(Constant)	3,417		78.604	0.000	0.447	0.436	37.795	0.000***
		Reciprocity relationship	0,379	0,527	8,338	0,000				
		Personal participation	0,216	0,326	5,167	0,000				
		Reactivity	0,143	0,236	3,731	0,000				
(2)		(Constant)	3,450		150.487	0.000	0.322	0.319	96.946	0.000***
		Reciprocity relationship	0,291	0,432	12,982	0,000				
		Reactivity	0,236	0,341	10,225	0,000				
		Personal participation	0,089	0,128	3,834	0,000				
(3)		(Constant)	3,452		71.565	0.000	0.188	0.176	16.503	0.000***
		Reciprocity relationship	0,237	0,351	4,654	0,000				
		Reactivity	0,173	0,239	3,164	0,002				

a: (1)=perceived lower group; (2)=perceived middle group; (3)=perceived higher group, ***p<0.001

‘지각된 저집단’ > ‘지각된 중집단’ > ‘지각된 고집단’ 순으로 소비자-브랜드 상호작용과 만족도의 설명력이 높았다. 특히, ‘호혜적 관계’가 증가할수록 ‘만족도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 타인에게 어려워하는 집단이 나이들어보이는 집단보다 소비자-브랜드 상호작용이 화장품 만족도에 정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 Eastman과 Iyer[42]의 더 어린 주관적 연령일수록 나이드는 주관적 연령보다 인터넷을 더 많이 사용한다는 연구결과와 Wei[43]의 주관적 연령은 새로운 기술에 적용된 제품을 받아들이는데 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 즉, 지각된 연령이 소비자-브랜드 상호작용과 만족도에 미치는 영향을 예측하거나 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것을 의미한다.

3.3.2.2. 집단별, 소비자-브랜드 관계가 만족도에 미치는 영향

집단별로 소비자-브랜드 관계가 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음 Table 10과 같다. ‘지각된 저집단’의 경우 ‘만족도’는 ‘소비자-브랜드 관계’에 의해 29.2% 설명되고, ‘지각된 중집단’의 경우 ‘만족도’는 ‘소비자-브랜드 관계’에 의해 25.3% 설명되고, ‘지각된 고집단’의 경우 ‘만

족도’는 ‘소비자-브랜드 관계’에 의해 20.7% 설명되는 것으로 나타났다. 또한, 세 집단 모두 ‘소비자-브랜드 관계’가 ‘만족도’에 정적 영향을 미치며, ‘소비자-브랜드 관계’는 ‘만족도’를 설명하는 주요 변수로 나타났다.

위의 결과는 세 집단 모두 ‘소비자-브랜드 관계’가 ‘만족도’에 정적 영향을 미치며, ‘소비자-브랜드 관계’는 ‘만족도’를 설명하는 주요 변수로 나타났다. 이는 SNS에서 소비자-소비자 관계는 브랜드 충성도를 높이는 중요한 마케팅 기술이라는 김문태[44]의 연구와 일맥상통한다. 또한, 김정일과 김일숙[45]의 소셜커머스 브랜드의 결정요인과 충성도를 만족도가 매개한다는 연구결과를 지지해 준다.

‘지각된 저집단’ > ‘지각된 중집단’ > ‘지각된 고집단’ 순으로 소비자-브랜드 관계와 만족도의 설명력이 높았다. 즉, 타인에게 어려워하는 집단이 나이들어보이는 집단보다 소비자-브랜드 관계가 화장품 만족도에 정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. Teller et al.[10]의 소비자의 지각된 연령이 중요한 변수로 제품이나 서비스 구매에 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 또한, Chang[8]의 주관적 나이는 소비행동을 예측할 수 있는 중요한 예측변수로써 작용하며, 패션 흥

Table 10. Groups, The impact of the consumer-brand relationship on Satisfaction

Groups ^a	Dependent variable	Independent variable	β	<i>B</i>	t	Sig.	R ²	Modified R ²	F	Sig.
(1)	Satisfaction	(Constant)	-2.104		-7.371	0.000	0.297	0.292	60.027	0.000***
		the consumer-brand relationship	0.666	0.545	7.748	0.000				
(2)		(Constant)	-1.943		-14.445	0.000	0.254	0.253	208.849	0.000***
		the consumer-brand relationship	0.613	0.504	14.452	0.000				
(3)		(Constant)	-1.472		-5.200	0.000	0.213	0.207	38.955	0.000***
		the consumer-brand relationship	0.551	0.461	6.241	0.000				

a: (1)=perceived lower group; (2)=perceived middle group; (3)=perceived higher group, ***p<0.001

Table 11. Groups, the effect of purchase motivation on satisfaction

Groups ^a	Dependent variable	Independent variable (purchase motivation)	β	<i>B</i>	t	Sig.	R ²	Modified R ²	F	Sig.
(1)	Satisfaction	(Constant)	3.467		66.733	0.000	0.178	0.172	30.796	0.000***
		Attractive	0.278	0.422	5.549	0.000				
(2)		(Constant)	3.466		138.190	0.000	0.190	0.189	143.798	0.000***
		Attractive	0.299	0.436	11.992	0.000				
(3)		(Constant)	3.374		67.567	0.000	0.183	0.177	32.151	0.000***
		Attractive	0.302	0.427	5.670	0.000				

a: (1)=perceived lower group; (2)=perceived middle group; (3)=perceived higher group, ***p<0.001

미, 사회적 참여, 자신감, 직업, 정보를 추구하려는 행동과 쇼핑 행동에 영향을 미친다는 연구결과도 지지한다. 즉, 지각된 연령이 소비자-브랜드 관계와 만족도에 미치는 영향을 예측하거나 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것을 의미한다.

3.3.3. 집단별, 구매동기가 만족도에 미치는 영향

세분 집단을 대상으로 구매동기가 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음 Table 11과 같이 나타났다. ‘지각된 저집단’의 경우 ‘만족도’는 구매동기 중에서도 ‘매력적’에 의해 17.2% 설명되고, ‘지각된 중집단’의 경우 ‘만족도’는 구매동기 중에서도 ‘매력적’에 의해 18.9% 설명되고, ‘지각된 고집단’의 경우 ‘만족도’는 구매동기 중에서도 ‘매력적’에 의해 17.7% 설명되는 것으로 나타났다. 또한, 세 집단 모두 구매동기 중에서도 ‘매력적’이 ‘만족도’에 정적 영향을 미치며, ‘매력적’은 ‘만족도’를 설명하는 주요 변수로 나타났다.

위의 결과는 세 집단 모두 ‘매력적’이 ‘만족도’에 정적 영향을 미치며, ‘매력적’이 ‘만족도’를 설명하는 주요 변수로 나타났다. 이는 박초이와 남궁영[46]의 연구에서 인스타그램이 구매결정에 영향을 미치고, 이런 경험이 만족도에 영향을 미친다는 연구결과와 소셜커머스의 이용동기가 만족도에 영향을 미친다는 한은경 등[47]의 연구결과와 일맥상통한다. 이런 결과들은 SNS 내에서 구매동기가 만족도에 영향을 주는 변인이라는 것을 나타낸다.

‘지각된 중집단’ > ‘지각된 고집단’ > ‘지각된 저집단’ 순으로 ‘매력적’과 만족도의 설명력이 높았다. 이런 결과는 Chang[8]과 Gwinner과 Stephens [48]의 주관적 나이는 소비행동을 예측할 수 있는 중요한 예측변수이며 패션 흥미, 사회적 참여, 자신감, 직업, 정보를 추구하려는 행동과 쇼핑 행동에 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 즉, 지각된 연령이 구매동기와 만족도에 미치는 영향을 예측하거나 영향을 미칠 수 있는 변수라는 것

을 의미한다.

4. 결론

본 연구는 SNS 계정으로 화장품 브랜드를 구독하고 있는 10대에서 50대 남녀의 지각된 연령을 기준으로 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 위해 SNS로 화장품 브랜드를 구독하고 있는 서울 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대 남녀를 대상으로 오프라인과 온라인으로 설문조사를 진행하여 불성실한 응답지를 제외한 총 905부를 사용하였다. 수집된 자료들은 연구문제를 해결하기 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 다중회귀분석을 SPSS 21.0으로 통계처리하였다.

조사대상자들의 지각된 연령을 타인이 지각한 연령과 스스로 지각한 연령 차이에 따라 '지각된 저집단', '지각된 중집단', '지각된 고집단'으로 분류하였다. 소비자-브랜드 상호작용의 하위차원은 '호혜적 관계', '반응성' 및 '개인 참여성'으로 명명하였고, 구매동기는 '매력적'과 '소비적'으로 명명하였다. '소비자-브랜드 관계'와 '만족도'는 단일차원으로 나타났다.

지각된 연령집단별, 소비자-브랜드 상호작용이 구매동기에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 집단 모두 소비자-브랜드 상호작용과 구매동기는 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. '지각된 저집단' > '지각된 중집단' > '지각된 고집단' 순으로 소비자-브랜드 상호작용과 '매력적'의 설명력이 높았다. '지각된 고집단' > '지각된 중집단' > '지각된 저집단' 순으로 '개인 참여성'과 '소비적'의 설명력이 높았다. 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 집단 모두 소비자-브랜드 관계가 구매동기에 정적 영향을 미치며, '소비자-브랜드 관계'는 구매동기 중에서도 '매력적'을 설명하는 주요 변수로 나타났다. '지각된 저집단' > '지각된 중집단' > '지각된 고집단' 순으로 소비자-브랜드 관계와 구매동기의 설명력이 높았다. 소비자-브랜드 상호작용이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 집단 모두 소비자-브랜드 상호작용과 만족도는 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 특히, '호혜적 관계'가 증가할수록 '만족도'도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. '지각된 저집단' > '지각된 중집단' > '지각된

고집단' 순으로 소비자-브랜드 상호작용과 만족도의 설명력이 높았다. 소비자-브랜드 관계가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 집단 모두 '소비자-브랜드 관계'가 '만족도'에 정적 영향을 미치며, '소비자-브랜드 관계'는 '만족도'를 설명하는 주요 변수로 나타났다. '지각된 저집단' > '지각된 중집단' > '지각된 고집단' 순으로 소비자-브랜드 관계와 만족도의 설명력이 높았다. 구매동기가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 집단 모두 '매력적'이 '만족도'에 정적 영향을 미치며, '매력적'이 '만족도'를 설명하는 중요한 변수로 나타났다. '지각된 중집단' > '지각된 고집단' > '지각된 저집단' 순으로 '매력적'과 '만족도'의 설명력이 높았다.

위의 결과는 SNS에서, 소비자-브랜드 상호작용과 관계는 구매동기와 만족도에 정적인 영향을 미치는 중요한 변수이며, 지각된 연령집단 중 '지각된 저집단'이 다른 집단들 보다 변수들 간에 높은 설명력을 나타냈다. 이는 화장품 브랜드는 SNS 내에서 소비자와 활발한 상호작용과 지속적인 관계를 유지하는 관계가 화장품 마케팅에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 것을 말해준다. 또한, 타인에게 어려워하는 연령집단이 다른 연령집단보다 SNS에서 화장품 브랜드 상호작용이 활발하고 신뢰관계를 맺을수록 구매동기와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

그러므로, 본 연구의 결론은 지각된 연령집단별, 소비자-브랜드 상호작용과 관계가 구매동기와 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 소비자-브랜드 관계는 화장품 구매동기와 만족도에 중요한 변수가 된다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 SNS에서 지각된 연령이 화장품 브랜드 마케팅에 미치는 영향력을 실증적으로 분석함에 따라, 화장품 판매전략을 수립할 수 있는 실무적 시사점과 마케팅에 활용될 수 있는 기초자료가 될 것으로 여겨진다. 본 연구는 서울 및 경기지역으로 국한된 대상으로 인해 조사대상에 대한 지역적인 한계점을 가지므로, 연구결과를 일반화하기 위해서는 광범위한 지역의 대상자들도 포함하는 후속연구의 필요성을 제언한다.

References

1. J. Repace, D. Gertner, "An Investigation of Perceived Brand Age, Cognitive Age and

- Brand Selection", *Academy of Business Research Journal*, Vol.2, pp. 23-39, (2015).
2. E. Sherman, L. G. Schiffman, "Applying age-gender theory from social gerontology to understand the consumer well-being of the elderly", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1 pp. 569-573, (1991).
 3. B. Barak, L. G. Schiffman, "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable", *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1 pp. 602-606, (1981).
 4. R. Kastenbaum, V. Derbin, P. Sabatini, S. Artt, "The Ages of Me': Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging", *Aging and Human Development*, Vol.3, No.2 pp. 197-211, (1972).
 5. F. Kohlbacher, L. Sudbury, A. Hofmeister, "Using Self-Perceived Age and the List of Values to Study Older Consumer in 4 Nations", *Advances in Consumer Research*, Vol.39, pp. 341-346, (2011).
 6. R. Iyer, T. H. Reisenwitz, J. K. Eastman, "The Impact of Cognitive Age on Seniors' Lifestyles", *Marketing Management Journal*, Vol.18, No.2 pp. 106-118, (2008).
 7. O. Rahman, W. T. Chang, "Understanding Taiwanese Female Baby Boomers through their Perceptions of Clothing and Appearance", *The Journal of Design Creative process & The Fashion industry*, Vol.10, No.1 pp. 53-77, (2006).
 8. C. C. Chang, "Chronological Age versus Cognitive Age for Younger Consumers", *Journal of Advertising*, Vol.37, No.3 pp. 19-32, (2008).
 9. K. P. Gwinner, N. Stephens, "Testing the Implied Mediation Role of Cognitive Age", *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.10 pp. 1031-1048, (2001).
 10. C. Teller, E. Gittenberger, P. Schnedlitz, "Cognitive Age and Grocery-Store Patronage by Elderly Shoppers", *Journal of Marketing Management*, Vol.29, No.3-4 pp. 317-33, (2013).
 11. J. S. Kim, "A Study on the Spending Behaviors, Related to the Cognitive Age of the Consumers in the Elderly Generation : Mainly on the Aspects of the Propensity to Purchase and Different Types of Lifestyles", Unpublished Doctor's Degree thesis, Sookmyung Women's University, (2007).
 12. W. Choi, "The Effects of Senior Consumers' Difference Age and Appearance Satisfaction on their Cosmetics Purchasing Behaviors : Focusing on the Mediation Effects of Time Perspective and Benefit Sought", Unpublished Doctor's Degree thesis, Hankuk University of Foreign Studies, (2021).
 13. N. Souiden, M. Diagne, "Canadian and French men's Consumption of Cosmetics: a Comparison of Their Attitudes and Motivations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No.2 pp. 97-109, (2009).
 14. E. Merinville, G. Z. Grennan, J. M. Gillbro, J. Mathieu, A. Mavon, "Influence of Facial Skin Ageing Characteristics on the Perceived Age in a Russian Female Population", *International Journal of Cosmetic Science*, Vol.37, No.1 pp. 3-8, (2015).
 15. W. J. Choi, "The Typology of Consumers' Perception on Online Word-of-mouth Communication: Based on a Case Study of The North Face", *Journal of KSSSS*, Vol.25, No.10 pp. 5-20, (2012).
 16. S. Saleem, Y. Feng, A. Luqman, "Excessive SNS Use at Work, Technological Conflicts and Employee Performance: A Social-Cognitive-Behavioral Perspective", *Technology in Society*, Vol.65, pp. 101584, (2021).
 17. H. Wang, E. Ko, A. Woodside, J. Yu, "SNS Marketing Activities as a Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity", *Journal of Business Research*, Vol.130, pp. 378-383, (2021).
 18. U. Kim, "An Evaluation of the Effects of

- Perceived SNS Interactivity and Seller Influence Tactics on Automobile Purchase Intention : Mediating Effects of Brand Trust and Seller Trust and Moderating Effect of Consumer Informedness", Unpublished Doctor's Degree thesis, Hankuk University of Foreign Studies, (2021).
19. S. S. You, "A Study on the Components and Effects of Interactivity in SNS", Unpublished Doctor's Degree thesis, Hongik University, (2019).
 20. A. Y. Cho, "The Impact of Interactivity in Brand SNS on e-Word of Mouth: Focusing on the Mediating Role of Brand Empathy and Brand Support", Unpublished Master's Degree thesis, Ewha Womans University, (2015).
 21. J. Y. Suh, "Influence of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Relations, Consumer's Satisfaction and Brand attachment: Based on Coffee Shop Business", Unpublished Doctor's Degree thesis, Kyonggi University, (2011).
 22. M. Blackston, "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.6 pp. 101-105, (2000).
 23. J. Y. Hong, "Effects of Brand Experience and Personality on Consumer-Brand Relationships, Attachment and Loyalty: A Comparison of Domestic and Global Brand Coffee Shops", Unpublished Doctor's Degree thesis, Kyonggi University, (2014).
 24. P. K. Dey, N. Petridis, K. Petridks, C. Malesios, J. D. Nixon, S. K. Ghosh, "Environmental Management and Corporate Social Responsibility Practices of Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of Cleaner Production*, Vol.195, pp. 687-702, (2018).
 25. S. M. Lim, I. H. Lee, "Effect of Consumption Propensity on Purchase Motive of Cosmetics of Female College Students", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.18, No.9 pp. 267-280, (2017).
 26. K. F. Handriana, F. B. Tan, "The Mediating Role of Trust and Commitment on Members' Continuous Knowledge Sharing Intention: A Commitment-Trust Theory Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol.35, No.2 pp. 145-151, (2015).
 27. A. R. Go, "A Study on Consumption Value, Cosmetic Product Use Behavior, and Cosmetic Product Purchase Behavior depending on Lifestyle Types of Adult Women", Unpublished Doctor's Degree thesis, Daejeon University, (2018).
 28. J. Lee, "The Effect of Cosmetics Consumption Want on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty", Unpublished Doctor's Degree thesis, Konkuk University, (2012).
 29. H. L. Hong, "A Study on how the Attributes of a Supermarket, relates to Customer Satisfaction and Re-visits : Focusing on the Mediating Effect of Customer Satisfaction", Unpublished Master's Degree thesis, Chung Ang University, (2020).
 30. J. M. Kim, "Effects of Characteristics of WOM in online on the Satisfaction for Maskpack Customer : Mediation Effect of WOM Adoption", Unpublished Master's Degree thesis, Seokyeong University, (2020).
 31. S. Y. Kim, M. S. Park, "A Study on the Purchasing Motivation and Satisfaction towards the Ethical Products for Married Women", *Journal of Consumption Culture*, Vol.14, No.4 pp. 95-117, (2011).
 32. H. S. Seo, "The Effects of Differences between Chronological Age and Self-perceived Age in New Middle-aged Women on Body Image and Cosmetics Purchase Intention", Unpublished Master's Degree thesis, SeokyeongUniversity, (2015).
 33. O. Rahman, H. Yu, "Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of

- aging consumers : A qualitative study", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.23, No.2 pp. 193-208, (2019).
34. E. J. Lee, B. Bibigul, "Effect of Usage Motivation of Luxury Fashion Brands' Instagram on Flow, Enjoyment, and Purchase Intention", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol.7, No.4 pp. 405-413, (2021).
35. G. J. Nam, J. K. Lee, "The Effects of One Person Media Broadcasting Use Motivation and Social Viewing on Consumer Brand Attitudes, Brand Engagement, and Purchase Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.7 pp. 30-46, (2020).
36. E. Lee, "The Effect of Social Media Influencer's Parapsocial Interaction and Relationship on Users's Brand Attitude and Purchase Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.21, No.3 pp. 270-281, (2021).
37. C. Chua, J. A. Cote, S. M. Leong, "The Antecedents of Cognitive Age", *Advances in Consumer Research*, Vol.17 pp. 880-885, (1990).
38. C. E. Kim, J. H. Lee, "The Influence of Relationship Benefits of Luxury Brand SNS Potential Consumers on Purchase Intention - Focused on the Moderating Effect of SNS Involvement - ", *Korean Society of Fashion Design*, Vol.21, No.1 pp. 123-141, (2021).
39. J. S. Oh, "A Study on the Relationship among Brand Personality of Sports Goods on Consumer-Brand Relationship and Repurchase Intention", *Korean Journal of Convergence Science*, Vol.9, No.3 pp. 163-177, (2020).
40. J. H. Lee, S. G. Jung, "A Study on the Influence of PUI and Interaction of Home Air Purifier on Brand Preference and Purchase Intention", *Industrial design*, Vol.13, No.3 pp. 40-53, (2019).
41. B. J. Kim, M. S. Kang, J. C. Shin, "A Study on the Determinants and Performance of Consumer-Brand Relationship", *The Korean journal of Advertising*, Vol.16, No.3 pp. 55-81, (2005).
42. J. K. Eastman, R. Iyer, "The Impact of Cognitive age on Internet Use of the Elderly: an Introduction to the Public Policy Implications", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.29, No.2 pp. 125-136, (2005).
43. S. C. Wei, "Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, No.1 pp. 633-640, (2005).
44. M. T. Kim, "A Study on the Mediating Roles of SNS Brand Page Relationships among Consumer-Brand Relationship, Consumer-Consumer relationship and Brand Loyalty: Focus on Difference among the Levels of Involvement and Consumer-Brand Interactivity", *Journal of Business Research*, Vol.32, No.1 pp. 69-95, (2017).
45. J. G. Kim, I. S. Kim, "The Effects of e-Brand Determinants on the e-Loyalty", *Journal of Global Management*, Vol.10, No.3 pp. 1-24, (2013).
46. C. I. Park, K. Y. Nam, "The Effects of Food Instagram Users' Motivation on flow, Satisfaction and Revisit Intention", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.29, No.8 pp. 43-16, (2020).
47. E. K. Han, S. J. Song, H. N. Lim, "The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.3 pp. 298-325, (2011).
48. K. P. Gwinner, N. Stephens, "Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age", *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.10 pp. 1031-1048, (2001).