

석사학위논문

SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의  
온라인 구전의도에 미치는 영향

: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김예린



석사학위논문  
지도교수 박경옥

# SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 온라인 구전의도에 미치는 영향

: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로

Effects of SNS Beauty Content Characteristics  
on Electronic Word-of-Mouth Intention among  
Women Aged 20-40

: The Mediating Role of Brand Attitude

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김예린

석사학위논문  
지도교수 박경옥

# SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 온라인 구전의도에 미치는 영향

: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로

Effects of SNS Beauty Content Characteristics  
on Electronic Word-of-Mouth Intention among  
Women Aged 20-40

: The Mediating Role of Brand Attitude

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김예린

김예린의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 이여진 (인)

심사위원 모현숙 (인)

심사위원 박경옥 (인)

# 국 문 초 록

SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의  
온라인 구전의도에 미치는 영향  
: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
메 이 크 업 디 자 인 전 공  
김 예 린

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 브랜드 태도의 매개효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 SNS 뷰티 콘텐츠 특성을 정보성, 오락성, 신뢰성으로 구분하여 각 요인이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보았다.

연구 대상은 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 설문을 진행하였으며, 2025년 10월 8일부터 10월 22일까지 온라인 설문조사를 통해 표본을 수집하였다. 총 402부를 배포하여 최종적으로 유효한 402개의 자료를 데이터 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 일원배치분산분석, 교차분석, 회귀분석 및 Sobel test를 수행하였다. 이를 통해 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향과 브랜드 태도가 갖는 매개적 역할을 실증적으로 확인하였다.

첫째, 빈도분석 결과 응답자 중 20대가 171명(42.5%)으로 가장 많았으며, 30대가 124명(30.8%), 40대가 107명(26.6%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하가 178명(44.3%)으로 가장 많았고, 월 평균 소득은 100~300만 원이 191명(47.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업은 회사원이 109명(27.1%)으로 가장 많았다.

둘째, 기술통계분석 결과 SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전 의도에서 정규성이 충족되는 것으로 확인되었다.

셋째, 요인분석 및 신뢰도 분석 결과로 SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 정보성, 오락성, 신뢰성의 세 가지 요인으로 분류되었으며, 신뢰도 분석에서도 모든 요인이 적정 수준의 신뢰도를 보였다. 브랜드 태도와 온라인 구전 의도 또한 신뢰도 분석 결과 모두 적정 신뢰도를 갖는 것으로 확인되었다.

넷째, 상관관계 분석결과 SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전 의도 간의 상관관계는 모든 변수가 양의 상관관계가 있음을 확인했다. 정보성, 오락성, 신뢰성은 각각 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 양의 상관관계를 보였다.

다섯째, 차이분석은 인구통계학적 특성에 따라 연령과 최종학력 두 가지 측면으로 실시하였다. 분석 결과, 30대가 다른 연령대보다 오락성과 신뢰성을 높게 인지하고 브랜드 태도에서도 가장 긍정적인 태도를 나타내었다. 이는 30대가 콘텐츠를 통해 재미와 즐거움을 느끼는 동시에 정보를 신뢰하고 브랜드에 긍정적 태도를 형성하는 세대임을 시사한다. 한편, 학력별 분석에서는 고등학교 졸업 이하가 대학원 재학·졸업자보다 정보성을 더 신뢰하고, 대학원 재학·졸업자가 브랜드 태도를 가장 낮게 인지하는 경향을 보였다.

여섯째, 교차분석을 통해 인구통계학적 특성(연령, 최종학력, 월평균 소득, 직업)에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형, 시청 빈도, 시청 시간을 분석한 결과, 연령별로 20~30대는 인플루언서 뷰티 브이로그를, 40대는 관리 중심 콘텐츠를 가장 선호하였다. 학력이 낮을수록 정보 중심 콘텐츠를, 소득 100~300만 원과 300~500만 원 구간에서는 제품 소개·비교 유형을 선호하는 경향을 보였다. 직업군에 따라 선호 유형에도 차이가 있었다. 시청 빈도는 20대가 가장 높았고, 학력별로는 대학원 재학·졸업자가 주 1~2회 시청 비율이 가장 높았다.

시청 시간은 20~30대가 40대보다 길었으며, 대학원 재학·졸업자가 가장 짧았다. 이러한 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증하고, 브랜드 태도가 이 관계에서 매개 역할을 수행하는지를 확인하였다.

가설 1은 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증한 결과, 유의미한 수준에서 채택되었다. 정보성, 오락성, 신뢰성 모두 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 가설 2에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증한 결과, 전체적으로 유의미하게 채택되었다. 가설 3은 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되어 채택되었다. 가설 4는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도가 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었으며, 이에 따라 가설 4도 채택되었다.

본 연구는 특히 20~40대 여성이라는 주요 소비층을 대상으로 분석함으로써 디지털 환경에서 활발히 활동하는 소비층의 SNS 콘텐츠 소비 성향과 브랜드 태도, 온라인 구전의도의 관계를 체계적으로 이해하는 데 기여한다. 더 나아가 본 연구 결과는 K-뷰티 산업에서 소비자 중심적 콘텐츠 전략을 수립하고 브랜드의 SNS 콘텐츠 전략 효과를 극대화할 수 있는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

**【주요어】** SNS 뷰티 콘텐츠, 정보성, 오락성, 신뢰성, 브랜드 태도, 온라인 구전의도

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구의 목적 .....	2
제 2 절 연구문제 .....	4
제 3 절 연구의 범위 및 구성 .....	5
1) 연구의 범위 .....	5
2) 연구의 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	8
제 1 절 SNS 뷰티 콘텐츠 .....	8
1) SNS 뷰티 콘텐츠 특성 .....	8
2) 정보성 .....	12
3) 오락성 .....	13
4) 신뢰성 .....	14
제 2 절 브랜드 태도 .....	15
제 3 절 온라인 구전의도 .....	17
제 3 장 연구 방법 및 절차 .....	19
제 1 절 연구모형 .....	19
제 2 절 연구가설 .....	20
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	21
제 4 절 조사대상 및 측정 도구 .....	22
제 5 절 자료 분석 방법 .....	24

제 4 장 연구결과 .....	25
제 1 절 인구통계학적 특징 및 SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태 .....	25
제 2 절 기술통계 .....	28
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 .....	32
제 4 절 상관관계 분석 .....	36
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 .....	38
제 6 절 인구통계학적 특성에 따른 교차분석 .....	43
제 7 절 가설의 검증 .....	55
제 5 장 결 론 .....	66
제 1 절 결론 및 제언 .....	66
제 2 절 시사점 및 제한점 .....	70
참 고 문 헌 .....	71
부       록 .....	77
ABSTRACT .....	81

## 표 목 차

[표 2-1] SNS 뷰티 콘텐츠에 관한 선행연구 .....	11
[표 3-1] 조사 대상 표본 .....	22
[표 3-2] 측정도구 구성 .....	23
[표 4-1] 인구통계학적 특성 .....	26
[표 4-2] SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태 .....	27
[표 4-3] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 기술통계 분석 .....	29
[표 4-4] 브랜드 태도의 기술통계 분석 .....	30
[표 4-5] 온라인 구전의도의 기술통계 분석 .....	31
[표 4-6] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 .....	33
[표 4-7] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 .....	34
[표 4-8] 온라인 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 .....	35
[표 4-9] SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전의도 간의 상관분석 ..	37
[표 4-10] 연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이 .....	39
[표 4-11] 최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이 .....	40
[표 4-12] 연령에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이 .....	41
[표 4-13] 최종학력에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이 .....	42
[표 4-14] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석 .....	44
[표 4-15] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석 .....	45
[표 4-16] 월 평균 소득과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석 .....	47
[표 4-17] 직업과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석 .....	49
[표 4-18] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도의 차이분석 .....	50
[표 4-19] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도의 차이분석 .....	52
[표 4-20] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간의 차이분석 .....	53
[표 4-21] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간의 차이분석 .....	54
[표 4-22] SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 회귀분석결과 .....	55
[표 4-23] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도의 회귀분석결과 ..	57
[표 4-24] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증	

결과 .....	57
[표 4-25] SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도의 회귀분석결과 ....	58
[표 4-26] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 온라인 구전의도의 회귀분석 결과 .....	60
[표 4-27] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 .....	60
[표 4-28] 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 회귀분석결과 .....	62
[표 4-29] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도를 매개로 온라인 구전의도에 미치는 영향 .....	64
[표 4-30] 연구가설 검증 결과 요약 .....	65

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 .....	7
[그림 3-1] 연구모형 .....	19

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

### 1) 연구의 필요성

SNS는 현대 소비자들이 정보 탐색과 의견 공유를 위해 활발하게 사용하는 주요 플랫폼으로 자리 잡았다. 특히 20~40대 여성은 전체 이용자 중 가장 적극적으로 SNS를 사용하며, 재미를 느끼거나 관심 있는 정보 탐색과 다양한 콘텐츠를 경험하기 위해서 SNS를 이용한다. 2024년도 세대별 SNS 이용현황 보고서에 따르면, 이 연령층은 게시물 올리기(73.9%), ‘좋아요/싫어요’(69.9%), 댓글 작성(65.8%), 공유(64.5%) 등 SNS 활동 참여율이 높아 자신의 의견을 표현하고 다른 소비자와 정보를 공유하는 경향이 강하다.<sup>1)</sup> 이러한 특성은 SNS를 기반으로 한 뷰티 콘텐츠가 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 기반이 됨을 보여준다. 또한 국내 화장품 시장에서 여성 소비자는 월 1회 이상 구매율이 남성보다 높으며, 분기별 1~2회만 구매하는 남성과 비교할 때 화장품 소비에서 핵심적인 역할을 한다.<sup>2)</sup>

20~40대 여성은 K-뷰티 산업에서 가장 활발한 소비층이자, SNS 활용과 뷰티 소비 모두에서 주도적인 집단이라고 볼 수 있다. 선행연구에서 김용선(2024)연구자는 동일한 연령층을 대상으로 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환 행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석한 바가 있으며,<sup>3)</sup> 이는 본 연구에서 동일 집단을 대상으로 분석하는 타당성을 높인다. 아울러, SNS 기반 뷰티 콘텐츠는 정보 제공뿐 아니라 오락성과 신뢰성을 통해 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치고, 나아가 궁극적으로 온라인 구전의도

1) 정보통신정책연구원 2024 SNS 이용 현황 실태 (2025.09.25) <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=1674096>

2) 픽플리 2025 뷰티/화장품 쇼핑 트렌드 (2025.09.23) <https://pickply.com/blog/beauty-shopping-trends>

3) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문, p.54.

로 이어질 수 있다. Deng Zihan(2024)의 연구에서는 의류 추천 숏폼 콘텐츠 속성이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향을 검증하였으며,<sup>4)</sup> 김의겸 (2023)의 연구에서는 SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.<sup>5)</sup> 그러나 뷰티 분야에서 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 매개 효과가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 특히 세대, 성별, SNS 이용 특성에 따른 반응 차이에 대한 체계적인 검증이 미비하다. 이러한 관계를 보다 체계적으로 이해하기 위해, 특히 20~40대 여성 소비자를 대상으로 한 분석을 통해 콘텐츠의 질적 요소가 브랜드 인식과 구전 행동으로 이어지는 과정을 구체적으로 규명할 필요가 있다.

## 2) 연구의 목적

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성 소비자의 온라인 구전에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 이 과정에서 브랜드 태도가 매개적 역할을 하는지 규명하고자 한다. 최근 SNS는 기업과 소비자 간의 중요한 소통으로 자리매김하였고, 이미지와 영상 중심의 콘텐츠는 단순히 제품의 정보만 전달하는 것을 넘어 제품의 기능적 정보를 제공하는 동시에 시각적인 즐거움과 신뢰감을 형성하여 소비자의 긍정적 브랜드 태도 형성을 유도한다. 이에 따라 소비자들은 제품 정보를 수용하는데 그치지 않고 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하고 이를 바탕으로 자발적 구전 행동을 수행하게 된다.

본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성을 정보성, 오락성, 신뢰성으로 구분하고 각 특성이 소비자의 브랜드 태도 형성과 온라인 구전의도에 미치는 영향을 구체적으로 분석하고자 한다. 또한 브랜드 태도가 긍정적으로 형성될수록 소비자는 해당 브랜드에 대한 신뢰와 호감을 기반으로 자발적인 구전 행동을 유발할 가능성이 높고, 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 미치는 직접

---

4) DENG ZIHAN. (2024). “의류추천 숏폼 콘텐츠 속성이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향 및 설득지식의 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.75.

5) 김의겸. (2023). “SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스 경영 전문대학원 석사학위논문, p.44.

적 영향을 함께 검증한다. 나아가 브랜드 태도가 SNS 콘텐츠와 온라인 구전의도 간의 관계가 매개 역할을 수행하는지 검증함으로써, 콘텐츠의 질적 요소가 브랜드 인식과 구전 행동으로 이어지는 과정을 실증적으로 제시하고 20~40대 여성 소비자를 연구 대상으로 설정하여 디지털 환경에서 주요 소비층이 가지는 뷰티 콘텐츠 소비 성향과 브랜드 인식의 차이 분석, 연령과 SNS 이용 특성 등 인구통계학적 요인에 따른 반응 차이를 탐색하고자 한다. 이를 바탕으로 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 브랜드 태도 형성과 온라인 구전의도에 미치는 영향을 체계적으로 파악하고, 기업이 소비자 중심의 콘텐츠 전략을 수립하며 브랜드의 콘텐츠 전략 효과를 극대화할 수 있는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구문제

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 영향을 미치는지 분석하고자 하며, 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 영향을 미치는지 영향을 규명하고 브랜드 태도가 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 매개효과가 있는가?

### 제 3 절 연구의 범위 및 구성

#### 1) 연구의 범위

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 태도의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 SNS 뷰티 콘텐츠 특성을 정보성, 오락성, 신뢰성의 세 가지 하위요인으로 구분하였으며, 각 요인이 소비자의 브랜드 태도 형성과 온라인 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하였다. 또한 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 미치는 직접적 영향을 분석하고, SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간 관계에서 브랜드 태도의 매개적 역할을 확인하였다. 연구 수행을 위해 관련 선행연구를 토대로 이론적 고찰을 진행하고, 하위요인 간의 구조적 관계를 설명할 수 있는 연구모형을 설계하였으며, 이를 바탕으로 연구가설을 설정하고 설문조사를 통해 실증분석을 수행하였다.

연구 조사대상은 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~40대 여성으로, 2025년 10월 8일부터 10월 22일까지 온라인 설문조사를 통해 표본을 수집하였다. 총 402부를 배포하였고 수집된 자료 중 402부를 최종 데이터 분석에 사용하였다. 설문조사 응답자의 연령분포는 20대 171명(42.5%), 30대 124명(30.8%), 40대 107명(26.6%)으로 구성되었다. 이는 주요 SNS 사용자층이자 뷰티 산업의 핵심 소비 계층을 고르게 반영하는 분포라 할 수 있다.

수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 일원배치분산분석, 교차분석, 회귀분석, Sobel test를 실시하였다. 이 과정을 통해, SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도를 매개로 온라인 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 따라서 본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 구조적 관계를 규명하고, 이를 통해 향후 뷰티 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다.

## 2) 연구의 구성

본 연구는 총 5단계로 구성되어 있다.

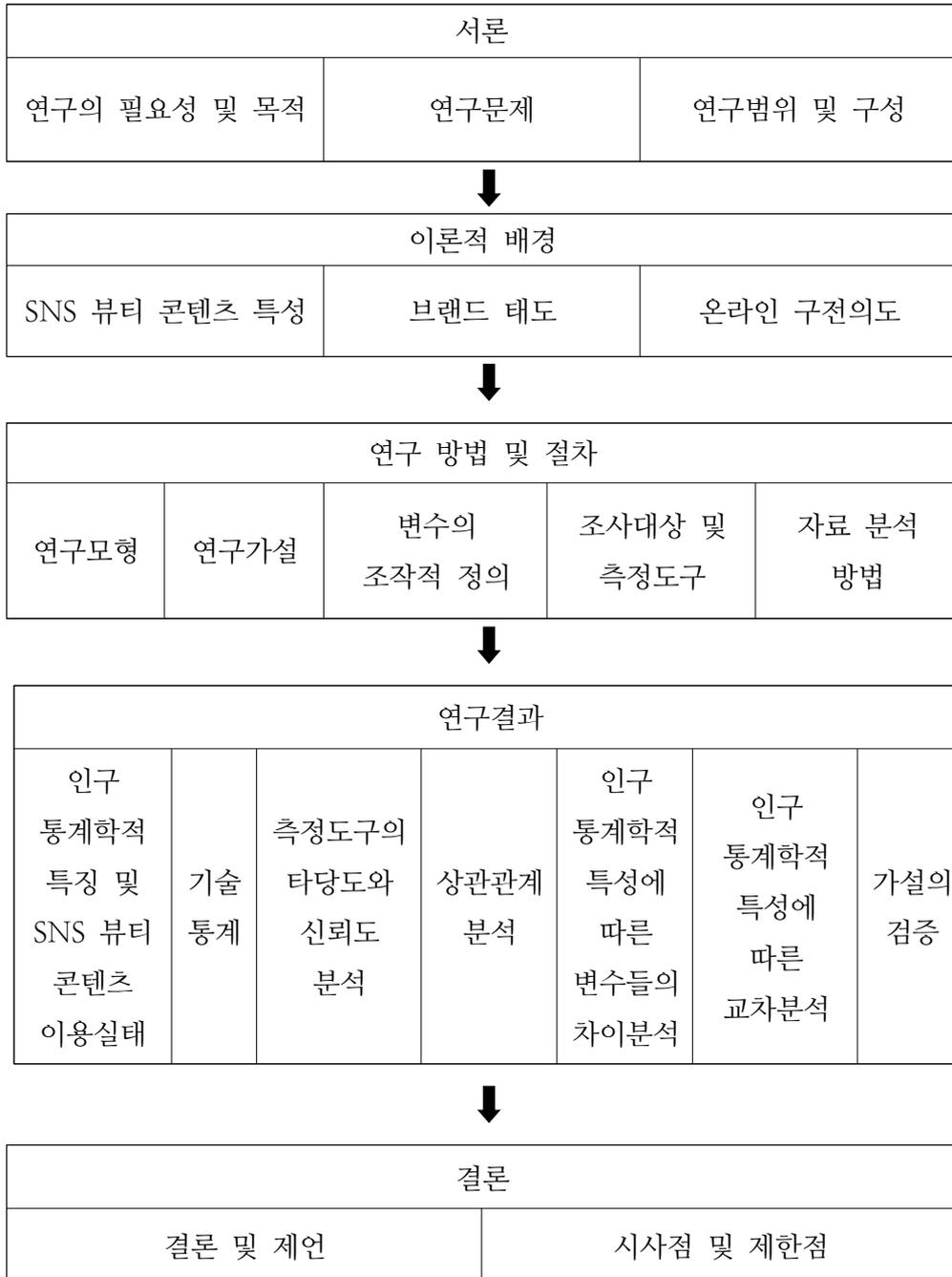
제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구 범위와 구성으로 이루어져 있다.

제2장 이론적 배경은 SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전의도에 관한 선행연구를 통해 개념을 정리하였으며, 변수와 관련된 연구 결과를 확인하였다.

제3장 연구 방법 및 절차에서는 실증 조사를 위해 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 연구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 설문 대상의 기준과 설문 자료 수집과정을 구체적으로 제시하였으며, 각 변수의 측정을 위해 사용된 도구와 분석 방법을 체계적으로 기술하였다.

제4장 연구결과는 수집된 자료를 분석하여 연구 결과를 도출하였다. 연구 대상자들이 인지하는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전의도의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 하였고 인구통계학적 특성을 기준으로 차이분석을 하기 위해 일원배치분산분석을, 이용실태 차이를 분석하기 위해서는 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석을 수행하고 매개효과를 검증하기 위해 Sobel test 방법을 사용하였다.

제5장 결론 및 제언에서는 본 연구의 결과를 요약 및 정리하고 결론과 시사점을 도출하였으며, 본 연구의 한계를 제언함으로써 향후 연구의 방향에 대해 제안하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 SNS 뷰티 콘텐츠

#### 1) SNS 뷰티 콘텐츠 특성

SNS(Social Network Service)는 약어로 온라인상에 이용자들이 인적 네트워크를 형성하는 서비스를 의미한다.<sup>6)</sup> 이는 오프라인에서 일어날 수 있는 모든 사람 사이의 관계 네트워크를 지원하여 온라인을 통해서도 관계 형성을 할 수 있도록 하며, 개인의 표현범위를 효과적으로 확장할 수 있다.<sup>7)</sup> 나아가 인터넷을 기반으로 개인과 개인을 연결하며 자기표현, 정보공유, 인맥관리를 통해 유지하고 관리할 수 있는 특성을 지닌다.<sup>8)</sup>

이와 같은 특성으로 인해 SNS 사용자들 간의 의사소통 및 정보를 공유하여 인간관계를 맺고 유지하는 온라인 서비스 형태로 정의된다.<sup>9)</sup> 임은정(2024)의 연구에 따르면, SNS를 통해 새로운 사용자와의 관계를 만들어 다른 사람과 협력적인 관계를 형성할 수 있으며 같은 관심사의 정보를 공유할 수 있게 되었다고 하였다.<sup>10)</sup> 이처럼 SNS는 개인 간의 관계 형성과 정보를 공유함으로써 다양한 형태와 분야의 콘텐츠가 생성되고 유통되는 공간이 되었다.

한편 콘텐츠산업 진흥법 제2조에 따르면 콘텐츠는 부호, 문자, 도형, 이미

---

6) 두산백과 (2025.09.15) <https://www.doopedia.co.kr>

7) 양희진. (2025). “미용전공 대학생의 SNS 이용동기에 따른 뷰티정보 이용이 구매행동에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문, p.4.

8) 허순란. (2011). “SNS(Social NetworkService)광고노출이 사용자의 태도와 사용의도에 미치는 영향”. 창원대학교 석사학위논문, p.8.

9) 김희주. (2024). “성인남성의 SNS뷰티콘텐츠 소비특성이 피부관리 관심도와 제품구매행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p.10.

10) 임은정. (2024). “SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, p.6.

지, 색채, 음성, 음향, 영상 등의 자료들 또는 정보라고 하였다.<sup>11)</sup> 그중에서도 뷰티 콘텐츠는 미용산업 분야에 해당하는 화장품, 헤어, 피부, 메이크업, 네일 관련 산업에서 제작과 유통을 위해 제공되는 영상물이라 정의한다.<sup>12)</sup> 또한, 뷰티에 대한 모든 콘텐츠를 포함하는 개념으로 그에 대한 정보를 다루거나 홍보하는 형태의 콘텐츠로 볼 수 있고<sup>13)</sup> 온라인상에서 접하는 미용과 관련된 모든 정보를 포함한다.<sup>14)</sup> 백배숙(2024)은 뷰티 콘텐츠를 뷰티 영상, 뷰티 이미지, 뷰티 관련 문자 등 뷰티 관련 정보 내용물로 정의하였다.<sup>15)</sup>

최근에는 이러한 뷰티 콘텐츠가 SNS를 중심으로 활발하게 확산되어 ‘SNS 뷰티 콘텐츠’라는 형태로 발전하였다. 홍주연(2024) 연구자는 인터넷 및 컴퓨터 통신을 통해 유통되는 디지털 형식의 뷰티 관련 영상으로 정의하였으며 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북, 블로그 등에서 1인 미디어 크리에이터나 인플루언서가 제작하고 관리된다고 하였다.<sup>16)</sup> 이러한 SNS 뷰티 콘텐츠는 단순한 정보를 제공하는 수준을 넘어서 개인의 미적 관심과 라이프스타일을 반영하기도 하며, SNS 플랫폼에서 노출되는 개인의 ‘미’와 관련된 정보들로 구성된 광범위한 분야의 표현물로 볼 수 있다.<sup>17)</sup> 조현희(2019) 연구자는 인터넷이나 컴퓨터 통신을 통해 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그 등 소셜 네트워크 서비스 매체에 1인 미디어 크리에이터가 제작하고 유통하는 디지털 방식의 뷰티 관련 영상이라 하였다.<sup>18)</sup> SNS 뷰티 콘텐츠는 헤어, 피부, 메이

- 
- 11) 국가법령정보센터 콘텐츠산업 진흥법 (2025.09.16) <https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=105953#0000>
  - 12) 노경민. (2023). “뷰티 콘텐츠 썸네일(Thumbnail)이 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.14.
  - 13) 박승민. (2024). “세대별 샵폼의 뷰티 콘텐츠 특성과 시청동기가 구매의도에 미치는 영향”. 웨스턴 민스터신학대학원대학교 신학대학원 박사학위논문, p.11.
  - 14) 김누림. (2025). “미용 온라인 콘텐츠 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문, p.7.
  - 15) 백배숙. (2024). “라이프스타일과 뷰티콘텐츠특성이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문, p.21.
  - 16) 홍주연. (2024). “SNS 뷰티콘텐츠 특성과 개인성향이 행동의도에 미치는 영향”. 창신대학교 특수대학원 석사학위논문, p.4.
  - 17) 이채현. (2025). “Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, p.11.
  - 18) 조현희. (2019). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.8.

크업, 체형관리, 패션 등에 관련된 다양한 정보를 다루고<sup>19)</sup> 뷰티 인플루언서들이 제작한 콘텐츠 영상을 전 세계적으로 제공하고, 아름다움에 대한 요구를 충족시키며 사용자와 공유함으로써 새로운 유형의 매력적인 콘텐츠로 자리잡는다.<sup>20)</sup>

이처럼 SNS 뷰티 콘텐츠는 다수의 연구자에 의해서 다양한 정의와 특성을 갖는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 요인분석 결과, 유사한 문항들이 함께 묶이며 정보성, 오락성, 신뢰성 세 가지 요인이 도출되었으며, 이를 하위 요인으로 명명하였다. 다음은 SNS 뷰티 콘텐츠 관련 선행연구를 정리한 [표 2-1]이다.

---

19) 김보미. (2022). “중년의 SNS 뷰티콘텐츠 시청동기가 뷰티관리행동 및 만족에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.15.

20) 장심. (2024). “SNS 뷰티 인플루언서와 콘텐츠 특성이 인플루언서 신뢰, 지각된 가치 및 행동 의도에 미치는 영향”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문, p.28.

[표 2-1] SNS 뷰티 콘텐츠에 관한 선행연구

연구자	하위요인
이채현(2025)	전문성, 신뢰성, 정보의 품질, 정확성
박승민(2024)	정보성, 오락성, 직관성, 대중성
장 심(2024)	상호작용성, 유희성, 진정성, 유용성
홍주연(2024)	정보성, 상호작용성, 유희성
윤지수(2024)	유희성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성
유예림(2024)	유희성, 신뢰성, 정보성
백배숙(2024)	정보성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성, 몰입성
조흔서(2023)	상호작용성, 오락성, 정보성, 광고성
함정수(2021)	유용성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성
이주은(2021)	정보성, 유희성, 상호작용성, 신뢰성
이희지(2021)	신뢰성, 정보성, 상호작용성, 오락성
김새봄(2020)	정보성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성
문수지(2019)	정보성, 상호작용성, 참신성, 생동감, 오락성

## 2) 정보성

정보성은 SNS 콘텐츠 사용자들이 다양한 상품과 서비스에 대해 유용한 정보를 제공받고 공유하여 의사결정을 쉽게 할 수 있는 특성으로 나타났다.<sup>21)</sup> 이는 소비자가 콘텐츠에서 즉시적으로 얻을 수 있는 적절하고 유용한 정보를 의미하며,<sup>22)</sup> 나아가 콘텐츠를 통해 유용하고 시의성 있는 정보를 얻을 수 있는 정도를 포함한다.<sup>23)</sup> 특히, 제품의 기본적이고 객관적인 정보를 전달하는 능력은 소비자의 광고 수용에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 설명되며,<sup>24)</sup> 1인 미디어 분야에서도 정보성은 콘텐츠 자체의 질을 평가하는 기본적인 특성으로 간주된다.<sup>25)</sup>

정보성은 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 데 필요한 동기 요인으로 작용하며<sup>26)</sup> 단순히 즉시 정보를 제공하는 것을 넘어 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 능력이 더욱 중요하다.<sup>27)</sup>

실제로 숏 비디오 전시에서는 주요 메시지 외에도 소비자가 알고 싶어 하는 다양한 정보를 포함함으로써, 소비자가 제품과 사업자에 대한 전반적인 평가를 내릴 수 있도록 돕는다.<sup>28)</sup> 이러한 과정을 통해 소비자는 구매 의사결정 과정에서 상품 또는 서비스에 관한 지식을 축적하고, 이를 바탕으로 최종 판

---

21) 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문, p.30.

22) 왕정. (2019). “중국 MCN 콘텐츠의 속성이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.29.

23) 조흔서. (2023). “1인 미디어 콘텐츠 특성이 콘텐츠 만족도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.20.

24) 조경민. (2024). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠 및 인플루언서의 특성이 브랜드 신뢰도와 소비자 구매태도에 미치는 효과”. 서강대학교 미디어커뮤니케이션대학원 석사학위논문, p.18.

25) 윤원찬. (2020). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 활성화된 설득지식과 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, p.6.

26) 이희지. (2021). “뷰티 유튜브 콘텐츠 특성 및 뷰티 유튜브 특성이 뷰티 유튜브 콘텐츠 만족도에 미치는 영향”. 경일대학교 일반대학원 석사학위논문, p.11.

27) 범은택. (2024). “라이브 커머스에서의 인플루언서 특성 및 미디어 콘텐츠 특성이 제품호감도와 구매의도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.22.

28) 가오디. (2023). “틱톡마케팅 콘텐츠의 특성이 중국 소비자의 한국제품에 대한 신뢰성 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.15.

단을 내리게 된다.<sup>29)</sup> 따라서 정보성은 콘텐츠가 소비자에게 제공하는 가치와 질을 판단하는 데 핵심적인 역할을 수행한다.

### 3) 오락성

오락성은 소비자에게 재미와 즐거움을 제공하여 흥미와 유쾌함의 욕구를 만족시키는 특성으로 정의된다.<sup>30)</sup> SNS 콘텐츠에서는 이러한 오락성이 인터넷 상에서 제공되는 다양한 서비스의 흥미성과 재미를 통해 즐거움을 제공하며, 제품과 서비스에 대한 이용률에 영향을 미치는 중요한 변수로 간주된다.<sup>31)</sup> 특히 오락성은 소비자에게 즐거움을 제공할 목적으로 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움 등 정서적인 편안함에 대한 욕구를 충족시키는 역할을 한다.<sup>32)</sup>

가오디(2023)의 연구에서는 틱톡 숏 클립이 시청자에게 심리적 친근감과 동질감을 제공하는 정도가 소비자의 즐거움과 흥미에 영향을 미칠 수 있는지 검토하였다.<sup>33)</sup> 이러한 연구는 오락성 개념을 이해하는 데 있어 중요한 선행 근거가 된다. 한편, 선행연구에서는 뷰티 콘텐츠의 오락성을 소비자가 콘텐츠를 시청할 때 느끼는 즐거움, 흥미, 재미와 같은 경험으로 정의하였다.<sup>34)</sup> 이러한 오락성은 콘텐츠 이용 과정에서 소비자의 욕구를 충족시키는 중요한 요소로 이해된다.<sup>35)</sup>

---

29) 가오디, op.cit., pp.15-16.

30) 김기석. (2024). “저비용 항공사의 SNS 마케팅이 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, p.33.

31) 함정수. (2021). “유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.12.

32) Zhang, Yi Ning. (2017). “인터넷 개인 방송의 특성과 방송자의 특성이 방송제품에 대한 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 충북대학교 석사학위논문, p.23.

33) 가오디, op.cit., p.15.

34) 함정수, op.cit., p.13.

35) 이희지, op.cit., p.12.

#### 4) 신뢰성

신뢰성은 소비자의 주관적인 판단으로서 메시지를 믿고 수용하고자 하는 정도를 말한다.<sup>36)</sup> 콘텐츠 소비자들이 제품에 대한 의심을 해소하고 본인의 경험을 통해 제품이 검증되었다고 생각할 때 소비자의 신뢰가 형성된다. 이러한 신뢰는 자연스럽게 브랜드에 대한 긍정적 태도로 이어진다.<sup>37)</sup> 또한 높은 신뢰를 얻고 있을수록 소비자 태도 변화가 정보를 제공한 자가 의도한 방향으로 이루어지기 때문에 신뢰성은 구전의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 볼 수 있다.<sup>38)</sup>

선행연구에서도 신뢰성 개념의 중요성이 확인되었다. 김정아(2025)는 신뢰성을 콘텐츠가 제공하는 정보의 정확성과 일관성, 그리고 정보 제공자의 신뢰도 수준을 포함하는 요소로 설명하면서, 이용자가 해당 정보를 믿을 수 있다고 판단할 때 소비 행동에 긍정적 영향이 나타난다고 보았다.<sup>39)</sup> 또한 박재민(2021)의 연구에서는 신뢰성을 이용자가 제공받는 정보에 대해 정의로우며 확실하고 안전하다고 믿는 것이라 개념화하였다.<sup>40)</sup> 한편, 신뢰성의 다양한 측면에 대한 논의에서 공통되는 두 가지 요소는 ‘믿음성’과 ‘전문성’으로 볼 수 있다.<sup>41)</sup> 따라서, 신뢰성은 정보의 품질과 제공자에 대한 믿음을 기반으로 소비자의 판단에 작용하는 개념으로 이해될 수 있으며 디지털 환경에서 콘텐츠 이용이 확대되면서 이러한 신뢰의 중요성은 지속적으로 강조된다.

---

36) 이해원. (2022). “인플루언서의 항공사 광고 콘텐츠가 소비자의 광고 태도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문, p.70.

37) 박수지. (2022). “SNS 콘텐츠가 화장품구매에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.20.

38) 자정평. (2016). “SNS특성에 의한 신제품의 소비자 혁신저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문, p.19.

39) 김정아. (2025). “소비자가 지각하는 뷰티술포매펀츠 특성이 사회적지지와 소비행동에 미치는 영향”. 영산대학교 미용·예술대학원 박사학위논문, p.16.

40) 박재민. (2021). “모바일 라이브 커머스의 매체 특성과 콘텐츠 특성이 편리성, 신뢰성, 쾌락성에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p.16.

41) 김영기. (2007). “웹사이트의 신뢰성평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구”. 『한국문헌정보학회지』, 41권(4), pp.93-111.

## 제 2 절 브랜드 태도

태도란 사회심리학에서 중요하게 다루지는 개념 중 하나로, 현재까지 많은 학자에 의해 여러 의미로 정의되어왔다. 대표적인 학자로 Bem(1970)은 사물, 사람, 또는 이슈에 대해 가지는 일반적이거나 지속적인 긍정적 혹은 부정적 감정으로 정의하였으며,<sup>42)</sup> Fishbein & Ajzen(1975)은 대상물에 대한 개인들의 모든 평가적 신념이고 태도 대상과 태도 간에 성립하는 평가적인 측면을 강조하였다.<sup>43)</sup>

브랜드 태도에 관한 선행연구를 살펴보면, 어떤 브랜드에 대해 소비자가 갖는 지각된 경험을 바탕으로 한 종합적인 평가라고 하며,<sup>44)</sup> 특정 브랜드에 대해 가지는 감정, 믿음, 선호도, 혹은 비선호도 등을 의미로 본다.<sup>45)</sup>

나아가 브랜드나 제품에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 표현하는 소비자들의 성향은 소비자의 행동 의도를 분석하는데 중요한 척도이며, 행동 의도의 긍정적인 정도를 측정하는 중요한 변수임을 알 수 있다.<sup>46)47)</sup>

이러한 관점에서 WANG JINFANG(2024)은 소비자가 특정 브랜드의 지속성을 인정하거나 부인하는 경향으로 보고, 브랜드의 다양한 속성 또는 이미지에 대한 전반적인 평가라고 설명하였다.<sup>48)</sup> 이어서 브랜드 정보를 바탕으로 소비자의 브랜드에 대한 인식, 감정 및 구매 행위의 의향으로 이루어진다고 하였다. 김은수(2022)의 연구에 의하면 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 가지는 신념이나 느낌, 행동으로써 브랜드를 평가하는 경향으로 정의하였

42) Bem, D. J. (1970). Beliefs, attitudes, and human affairs. Belmont, CA: Brooks/Cole. p.14.

43) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. p.209.

44) 김의겸, op.cit., p.17.

45) 다이위에원. (2024). “호텔기업의 SNS 구전정보 특성이 브랜드 태도와 방문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

46) 김유승. (2023). “지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문, p.27.

47) 노열림. (2025). “럭셔리 브랜드와 대중 브랜드의 콜라보레이션이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, p.28.

48) WANG JINFANG. (2024). “틱톡 쇼트 클립 영상 속에 간접광고의 속성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 서강대학교 일반대학원 석사학위논문, p.30.

고<sup>49)</sup> 브랜드에 대한 소비자의 종합적인 평가라는 개념이라 볼 수 있다.<sup>50)</sup>

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로, SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향, 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 미치는 영향, 그리고 브랜드 태도가 두 변수 간의 관계에서 매개 역할을 수행하는지를 확인하고자 한다.

---

49) 김은수. (2022). “항공사 SNS마케팅 특성이 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구”. 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문, p.58.

50) 박은하. (2025). “친환경 패키지 디자인 경험이 브랜드 연상과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.54.

### 제 3 절 온라인 구전의도

온라인 구전은 (Electronic word-of-mouth, e-WOM)은 제품이나 서비스에 대한 경험과 정보를 주고받는 상호적 커뮤니케이션 과정이라는 점에서 전통적 오프라인 구전과 유사하지만, 인터넷을 기반으로 한다는 점에서 오프라인 구전과 차이를 보인다.<sup>51)</sup>

조미옥(2023)의 연구에 따르면, 최근 인터넷과 플랫폼의 발달은 마케팅 방식에 큰 변화를 가져왔으며 디지털 플랫폼을 통해 직접 소통하며 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘클릭’ 등 즉각적인 반응을 확인할 수 있게 되었다.<sup>52)</sup> 동시에 소비자는 제품과 서비스에 대한 자신의 의견을 자유롭게 표현할 수 있게 되었다. 이러한 환경에서 온라인 구전은 수신자가 온라인상에서 수용한 정보에 대하여 직접적인 체험을 통해 얻게 되는 긍정적 또는 부정적 태도에 대하여 불특정 다수에게 온라인 안에서 구전을 통해 확산시키고자 하는 의도라 정의할 수 있다.<sup>53)</sup>

온라인 구전의도에 영향을 미치는 요인에 대한 파악은 소비자들이 구매 이후 행동뿐만 아니라, 다른 소비자들의 구매 목적이나 동기를 형성하고 전략적인 마케팅 활동에 중요한 자료가 된다.<sup>54)</sup> 이처럼 온라인에 의한 사회적인 네트워크 형성이 활발하게 이루어짐에 따라 온라인 구전의 중요성은 점차 높아지고 있다.<sup>55)</sup>

더 나아가 20세기를 넘어 21세기에 이르기까지 구전효과의 중요성은 지속적으로 강조되고 있으며, 인터넷과 SNS의 발달은 현대 소비자들의 구전을 촉진하는 주요 매개 수단으로 작용한다. 이를 통해 소비자들은 제품과 서비스에

51) 서은주. (2018). “항공사 소셜 미디어 마케팅 활동과 소셜 미디어 이용 특성이 온라인 구전과 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국항공대학교 박사학위논문, pp.36-37.

52) 조미옥. (2023). “레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 증오, 그리고 오프라인과 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 박사학위논문, p.32.

53) 최혜빈. (2021). “외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.21.

54) 유지혜. (2019). “럭셔리브랜드 경험 관련 인스타그램 UGC가 브랜드 태도, 방문의도, 온라인 구전의도에 미치는 영향 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

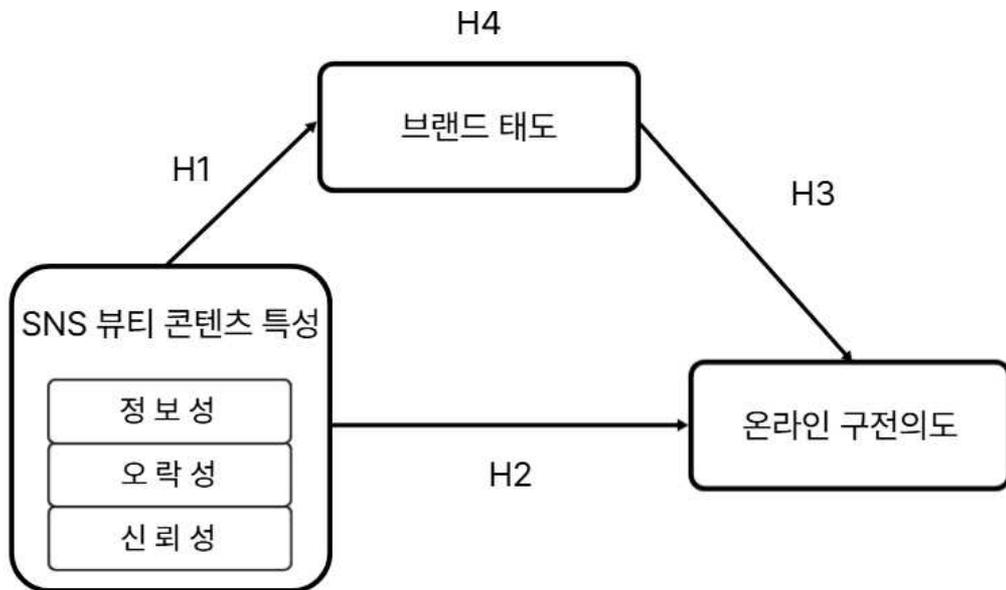
55) 김민정. (2015). “협동적 커스터마이제이션이 온라인 구전의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

대한 정보를 쉽게 공유하고 확산시킬 수 있고 이러한 과정은 단순히 개별 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 것을 넘어 기업의 마케팅과 판매 전략 수립에도 중요한 역할을 한다.

## 제 3 장 연구방법 및 절차

### 제 1 절 연구모형

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향과 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석하고 브랜드 태도의 매개효과를 검증하고자 하였으며 본 연구의 모형을 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설

가설 1. SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 오락성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 신뢰성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 정보성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 오락성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 신뢰성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 매개효과가 있을 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

#### 1) SNS 뷰티 콘텐츠

요패(2020)<sup>56</sup>의 연구를 참고하여 본 연구에서 SNS 뷰티 콘텐츠를 SNS 플랫폼(예: 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등)에서 화장품, 메이크업, 피부관리, 헤어 등 뷰티 관련 정보를 게시물, 영상, 이미지 등 다양한 형식으로 제공하는 자료로 정의한다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 정보성은 소비자가 필요한 뷰티 관련 정보를 다양하고 유익하게 제공하는 정도로 정의한다. 오락성은 흥미, 재미, 즐거움 또는 감정적 만족감을 제공하는 정도로 정의한다. 신뢰성은 제공하는 정보가 정확하고 일관되며, 과장 없이 사실에 기반한 것으로 지각되는 정도로 정의하였다.

#### 2) 브랜드 태도

황태경(2017)<sup>57</sup>의 연구를 참고하여 본 연구에서 브랜드 태도를 콘텐츠 속 브랜드를 소비자가 어떤 브랜드에 대해 갖는 전반적인 호감이나 신뢰와 같은 감정적인 평가로 정의하였다.

#### 3) 온라인 구전의도

Ma Shanshan(2018)<sup>58</sup>의 연구를 참고하여 본 연구에서는 온라인 구전의도를 소비자가 특정 브랜드나 콘텐츠에 대해 온라인상에서 자발적으로 추천하거나 정보를 공유하고자 하는 의도라 정의하였다.

---

56) 요패. (2020). “중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

57) 황태경. (2017). “광고 소구 유형과 브랜드 인지도에 따른 효과성 연구: 화장품 광고를 중심으로”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, pp.54-55.

58) Ma Shanshan. (2018). “소셜 미디어의 콘텐츠 유형과 사용자 특성이 구전의도에 끼치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.30.

## 제 4 절 조사 대상 및 측정도구

### 1) 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 2025년 10월 8일부터 22일까지 온라인을 통한 설문조사를 실시하였다. 402부를 배부하였으며, 총 402개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다.

[표 3-1] 조사 대상 표본

단계	세부사항
조사 대상자	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~40대 여성
자료수집	온라인을 통한 자기기입식 설문조사
조사 기간	2025년 10월 8일부터 10월 22일
설문지 배포	배포: 402부 최종 분석자료: 402부

### 2) 측정도구

기존 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하고, 연구의 목적을 수행하고자 총 30개의 문항 중 변수의 측정은 5점 Likert 척도로, 일반적 특성은 명목 척도를 활용하여 측정하였다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 정보성, 오락성, 신뢰성에 대한 문항은 요패<sup>59)</sup>의 연구에서 검증된 12개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 태도에 대한 문항은 황태경<sup>60)</sup>의 연구에서 검증된 5개의 문항으로 측정하였다. 온라인 구전 의도는 Ma Shanshan<sup>61)</sup>의 연구에서 검증된 5개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 조사 대상자의 일반적 특성

59) 요패, op.cit., p.61.

60) 황태경, op.cit., pp.100-101.

61) Ma Shanshan, op.cit., p.39.

4문항과 SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태 4문항은 연구자가 직접 구성하여 측정하였다.

[표 3-2] 측정도구 구성

구분	문항 수	척도	문항 출처
일반적 특성	4	명목	연구자 재구성
SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태	4		
SNS 뷰티 콘텐츠 특성	정보성	5점 Likert	요패(2020)
	오락성		요패(2020)
	신뢰성		요패(2020)
브랜드 태도	5		황태경(2017)
온라인 구전의도	5		Ma Shanshan(2018)
총 문항 수	30	-	-

## 제 5 절 자료 분석 방법

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성(Demographic characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구대상자가 인지하는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다. 또한 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태의 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

다섯째, SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성 및 SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 이용 경험이 있는 20~40대 여성 402명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 연령은 20대 171명(42.5%), 30대 124명(30.8%), 40대 107명(26.6%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 고등학교 졸업 이하 178명(44.3%), 4년제 대학교 재학 및 졸업 132명(32.8%), 2년제 대학교 재학 및 졸업 55명(13.7%), 대학원 졸업(재학/수료) 37명(9.2%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100~300만 원 미만 191명(47.5%), 300~500만 원 미만 105명(26.1%), 100만 원 미만 81명(20.1%), 500만 원 이상 25명(6.2%) 순으로 나타났으며, 직업은 회사원 109명(27.1%), 서비스업 89명(22.1%), 기타 71명(17.7%), 전문직 58명(14.4%), 학생 49명(12.2%), 자영업 26명(6.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
연령	20대	171	42.5
	30대	124	30.8
	40대	107	26.6
	계	402	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	178	44.3
	2년제 대학교 재학 및 졸업	55	13.7
	4년제 대학교 재학 및 졸업	132	32.8
	대학원 졸업(재학/수료)	37	9.2
	계	402	100.0
월 평균 소득	100만 원 미만	81	20.1
	100~300만 원 미만	191	47.5
	300~500만 원 미만	105	26.1
	500만 원 이상	25	6.2
	계	402	100.0
직업	학생	49	12.2
	회사원	109	27.1
	전문직	58	14.4
	서비스업	89	22.1
	자영업	26	6.5
	기타	71	17.7
계	402	100.0	

## 2) SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태

SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

주로 이용하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형으로는 뷰티 제품 소개 및 비교 112명(27.9%), 인플루언서의 뷰티 브이로그 106명(26.4%), 메이크업 튜토리얼 75명(18.7%), 피부관리 및 헤어관리 정보 74명(18.4%), 뷰티 관련 노하우 및 테크닉 35명(8.7%) 순으로 나타났으며, SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도는 주 3~4회 134명(33.3%), 주 1~2회 121명(30.1%), 거의 매일 98명(24.4%), 월 1~2회 37명(9.2%), 거의 보지 않음 12명(3.0%) 순으로 나타났다.

끝으로 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 30분 ~1시간 미만 136명(33.8%), 10~30분 미만 123명(30.6%), 1~2시간 미만 73명(18.2%), 10분 이내 49명(12.2%), 2시간 이상 21명(5.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태

		N	%
SNS 뷰티 콘텐츠 유형	뷰티 제품 소개 및 비교	112	27.9
	뷰티 관련 노하우 및 테크닉	35	8.7
	메이크업 튜토리얼	75	18.7
	피부관리 및 헤어관리 정보	74	18.4
	인플루언서의 뷰티 브이로그	106	26.4
계		402	100.0
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도	거의 매일	98	24.4
	주 3~4회	134	33.3
	주 1~2회	121	30.1
	월 1~2회	37	9.2
	거의 보지 않음	12	3.0
계		402	100.0
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간	10분 이내	49	12.2
	10~30분 미만	123	30.6
	30분~1시간 미만	136	33.8
	1~2시간 미만	73	18.2
	2시간 이상	21	5.2
계		402	100.0

## 제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.<sup>62)</sup>

### 1) SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 기술통계 분석

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는  $-1.005 \sim -.587$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-.307 \sim 1.562$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

SNS 뷰티 콘텐츠 특성에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 것은 즐겁다.”가 4.42로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “SNS 뷰티 콘텐츠는 다양한 정보를 제공한다.”와 “SNS 뷰티 콘텐츠는 재미있다.”가 각각 4.41으로 나타났다. 반면에 “SNS 뷰티 콘텐츠는 오락적이다.”는 3.86로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

---

62) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, p.87.

[표 4-3] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
SNS 뷰티 콘텐츠는 유익한 정보를 제공한다.	4.38	.633	-.587	-.307
SNS 뷰티 콘텐츠는 다양한 정보를 제공한다.	4.41	.646	-.704	-.263
SNS 뷰티 콘텐츠 속의 정보는 유용하다.	4.34	.664	-.632	-.193
SNS 뷰티 콘텐츠는 내가 모르던 노하우를 제공한다.	4.40	.652	-.901	.901
SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 것은 즐겁다.	4.42	.624	-.743	.178
SNS 뷰티 콘텐츠는 재미있다.	4.41	.658	-1.005	1.204
SNS 뷰티 콘텐츠는 나에게 흥미로운 경험을 제공한다.	4.31	.652	-.645	.367
SNS 뷰티 콘텐츠는 오락적이다.	3.86	1.047	-.807	-.016
SNS 뷰티 콘텐츠는 믿을 수 있다.	4.02	.919	-.858	.388
SNS 뷰티 콘텐츠는 노출된 제품에 대한 신뢰성을 높여준다.	4.12	.868	-.937	.802
SNS 뷰티 콘텐츠는 정확하다.	3.87	1.091	-.861	.104
SNS 뷰티 콘텐츠에 공감이 간다.	4.23	.712	-.868	1.562

## 2) 브랜드 태도의 기술통계 분석

브랜드 태도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는  $-.894 \sim -.526$ (절대값 < 3), 첨도가  $-.676 \sim 1.345$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

브랜드 태도에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드가 마음에 든다.”가 4.36으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 긍정적인 느낌이 든다.”가 4.27로

나타났다. 반면에 “SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 신뢰가 간다.”는 4.04로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 브랜드 태도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드가 마음에 든다.	4.36	.649	-.526	-.676
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	4.27	.712	-.863	1.345
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 신뢰가 간다.	4.04	.883	-.894	.788
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드의 제품 품질이 좋을 것 같다.	4.16	.784	-.806	.731
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 만족할 것이다.	4.22	.724	-.689	.471

### 3) 온라인 구전의도의 기술통계 분석

온라인 구전의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.004~-0.399(절대값<3), 첨도가 -1.254~.432(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

온라인 구전의도에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 ‘좋아요’를 누를 의향이 있다.”가 3.89로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 주변 사람들과 이야기할 의향이 있다.”가 3.86으로 나타났다. 반면에 “SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 댓글을 남길 의향이 있다.”는 3.29로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 온라인 구전의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 '좋아요'를 누를 의향이 있다.	3.89	1.144	-1.004	.222
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 리그램(공유)할 의향이 있다.	3.58	1.322	-.722	-.654
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	3.85	1.072	-.854	.051
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 댓글을 남길 의향이 있다.	3.29	1.451	-.399	-1.254
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 주변 사람들과 이야기할 의향이 있다.	3.86	1.075	-1.004	.432

### 제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수를 상관관계가 높은 것끼리 묶어 줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.<sup>63)</sup> 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다.<sup>64)</sup>

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

#### 1) SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 전체 분산 설명력은 66.629%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .907로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=2334.898$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .528이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인을 정보성, 오락성, 신뢰성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과

63) 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사, pp.127-128.

64) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.65-66.

Cronbach's  $\alpha$ 가 정보성 .757, 오락성 .769, 신뢰성 .884로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석에 대한 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값		
	신뢰성	오락성	정보성
SNS 뷰티 콘텐츠는 정확하다.	.892		
SNS 뷰티 콘텐츠는 믿을 수 있다.	.848		
SNS 뷰티 콘텐츠는 노출된 제품에 대한 신뢰성을 높여준다.	.845		
SNS 뷰티 콘텐츠에 공감이 간다.	.660		
SNS 뷰티 콘텐츠는 재미있다.		.808	
SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 것은 즐겁다.		.796	
SNS 뷰티 콘텐츠는 나에게 흥미로운 경험을 제공한다.		.759	
SNS 뷰티 콘텐츠는 오락적이다.		.528	
SNS 뷰티 콘텐츠는 내가 모르던 노하우를 제공한다.			.794
SNS 뷰티 콘텐츠 속의 정보는 유용하다.			.703
SNS 뷰티 콘텐츠는 다양한 정보를 제공한다.			.603
SNS 뷰티 콘텐츠는 유익한 정보를 제공한다.			.591
합계	3.083	2.788	2.125
% 분산	25.692	23.232	17.705
% 누적	25.692	48.923	66.629
Cronbach's $\alpha$	.884	.769	.757
KMO=.907			
Bartlett's Test of Sphericity=233.4898 df=95 sig.=.000			

## 2) 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 태도의 전체 분산 설명력은 68.600%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .861로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1065.536$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .752이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 는 .883으로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 만족할 것이다.	.854
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드의 제품 품질이 좋을 것 같다.	.844
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 신뢰가 간다.	.843
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	.843
SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드가 마음에 든다.	.752
합계	3.430
% 분산	68.600
% 누적	68.600
Cronbach's $\alpha$	.883
KMO=.861	
Bartlett's Test of Sphericity=1065.536 df=10 sig.=.000	

### 3) 온라인 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

온라인 구전의도의 전체 분산 설명력은 69.213%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .781로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1343.839$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .811이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 는 .885로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 온라인 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 온라인 구전의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 리그램(공유)할 의향이 있다.	.854
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	.833
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 주변 사람들과 이야기할 의향이 있다.	.832
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 댓글을 남길 의향이 있다.	.830
SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 '좋아요'를 누를 의향이 있다.	.811
합계	3.461
% 분산	69.213
% 누적	69.213
Cronbach's $\alpha$	.885
KMO=.781	
Bartlett's Test of Sphericity=1343.839 df=10 sig.=.000	

## 제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로,<sup>65)</sup> 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.<sup>66)</sup> 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .493이상으로 나타났으며 평균값은 3.70이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 정보성 4.38, 오락성 4.25, 신뢰성 4.06 순으로 나타났다. 브랜드 태도는 4.21, 온라인 구전의도는 3.70으로 나타났다.

본 논문에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도, 온라인 구전의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 정보성은 동일변수의 오락성( $r=.604, p<.001$ )과 신뢰성( $r=.505, p<.001$ )와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 브랜드 태도( $r=.586, p<.001$ )와 온라인 구전의도( $r=.315, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 오락성은 동일변수의 신뢰성( $r=.552, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 브랜드 태도( $r=.594, p<.001$ )와 온라인 구전의도( $r=.389, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 신뢰성은 브랜드 태도( $r=.870, p<.001$ )와 온라인 구전의도( $r=.563, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 브랜드

65) 정은주(2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.65-66.

66) 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』, 서울: 청람, p.66.

태도는 온라인 구전 의도( $r=.552, p<.001$ )와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] SNS 뷰티 콘텐츠 특성, 브랜드 태도, 온라인 구전 의도 간의 상관분석

		SNS 뷰티 콘텐츠 특성			브랜드 태도	온라인 구전 의도
		정보성	오락성	신뢰성		
SNS 뷰티 콘텐츠 특성	정보성	1				
	오락성	.604***	1			
	신뢰성	.505***	.552***	1		
브랜드 태도		.586***	.594***	.870***	1	
온라인 구전 의도		.315***	.389***	.563***	.552***	1
평균		4.38	4.25	4.06	4.21	3.70
표준편차		.493	.588	.782	.623	1.011

\*\*\*:  $p<.001$

## 제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도, 온라인 구전의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 연령 및 최종학력에 따른 차이는 일원배치분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

### 1) SNS 뷰티 콘텐츠 특성에 영향을 주는 요인 분석

#### 가) 연령

연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 오락성 ( $F=3.040$ ,  $p<.05$ )과 신뢰성( $F=6.776$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 오락성과 신뢰성은 30대가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 30대 소비자는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 단순히 제품 정보를 얻기보다는 흥미와 신뢰를 동시에 추구하는 것으로 해석된다. 따라서 30대를 주요 소비층으로 설정할 경우에는 오락적 요소를 포함한 콘텐츠와 함께 신뢰성 있는 정보 전달을 병행하는 전략이 필요할 것으로 본다.

[표 4-10] 연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
정보성	20대	171	4.35	.545	.562	.571
	30대	124	4.41	.449		
	40대	107	4.39	.458		
오락성	20대	171	4.24a	.644	3.040*	.049
	30대	124	4.35b	.466		
	40대	107	4.16a	.610		
신뢰성	20대	171	4.01a	.794	6.776**	.001
	30대	124	4.26b	.604		
	40대	107	3.90a	.895		

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

#### 나) 최종학력

최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 정보성( $F=3.414$ ,  $p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 정보성은 고등학교 졸업이하가 대학원 재학/졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 즉, 학력이 낮을수록 SNS 뷰티 콘텐츠에서 얻는 정보를 상대적으로 더 유용하게 느낀다는 것을 의미한다.

[표 4-11] 최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
정보성	고등학교 졸업이하	178	4.46b	.478	3.414*	.018
	2년제 대학교 재학/졸업	55	4.30ab	.393		
	4년제 대학교 재학/졸업	132	4.35ab	.507		
	대학원 재학/졸업	37	4.22a	.596		
오락성	고등학교 졸업이하	178	4.26	.597	1.272	.284
	2년제 대학교 재학/졸업	55	4.26	.512		
	4년제 대학교 재학/졸업	132	4.29	.555		
	대학원 재학/졸업	37	4.08	.743		
신뢰성	고등학교 졸업이하	178	4.10	.793	2.418	.066
	2년제 대학교 재학/졸업	55	4.08	.599		
	4년제 대학교 재학/졸업	132	4.09	.796		
	대학원 재학/졸업	37	3.73	.865		

\*:  $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

## 2) 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 영향을 주는 요인 분석

### 가) 연령

연령에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 브랜드 태도( $F=7.765$ ,  $p < .001$ )와 온라인 구전의도( $F=16.902$ ,  $p < .001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 태도는 30대가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 온라인 구전의도는 20대와 30대가 40대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 30대가 다른 연령대에 비해 브랜드에 긍정적인 태도를 갖는 성향이 높으며, 비교적 디지털 환경에 익숙한 20~30대가 SNS를 통해 관련 정보를 적극적으로 공유하려는 성향을 보이는 세대로 해석할 수 있다.

[표 4-12] 연령에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드 태도	20대	171	4.12a	.689	7.765***	.000
	30대	124	4.39b	.445		
	40대	107	4.14a	.650		
온라인 구전의도	20대	171	3.78b	.959	16.902***	.000
	30대	124	3.96b	.805		
	40대	107	3.24a	1.156		

\*\*\*:  $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

#### 나) 최종학력

최종학력에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과 브랜드 태도( $F=3.606$ ,  $p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 태도는 대학원 재학/졸업이 다른 최종학력에 비해 낮게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 학력이 높은 집단일수록 많은 경험과 정보의 접근성을 바탕으로 브랜드에 관한 정보를 더 비판적으로 분석하려는 가능성이 크기 때문에 쉽게 긍정적 브랜드 태도를 형성하는 데 한계가 있는 것으로 나타난다.

[표 4-13] 최종학력에 따른 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
고등학교 졸업이하		178	4.26b	.583	3.606*	.014
브랜드	2년제 대학교 재학/졸업	55	4.15b	.531		
	4년제 대학교 재학/졸업	132	4.26b	.647		
대학원 재학/졸업		37	3.91a	.766		
고등학교 졸업이하		178	3.64	1.053	1.504	.213
온라인	2년제 대학교 재학/졸업	55	3.93	.719		
	4년제 대학교 재학/졸업	132	3.72	1.027		
대학원 재학/졸업		37	3.54	1.089		

\*:  $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

## 제 6 절 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도, SNS 뷰티 콘텐츠 시청시간 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부는 통계량  $\chi^2$ (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다.

### 1) SNS 뷰티 콘텐츠 유형

SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 인구통계학적 특성 중 연령, 최종학력, 월 평균 소득, 직업과 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

#### 가) 연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형 실태

연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 41.491( $p < .001$ )으로 나타나 연령에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 20대가 주로 사용하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 인플루언서의 뷰티 브이로그(34.5%), 뷰티제품 소개 및 비교(28.7%), 메이크업 튜토리얼(21.1%)순으로 나타났으며, 30대는 인플루언서의 뷰티 브이로그(28.2%), 뷰티제품 소개 및 비교(25.0%), 피부관리 및 헤어관리 정보(17.7%)순으로 나타났다. 이어서 40대는 피부관리 및 헤어관리 정보(34.6%), 뷰티제품 소개 및 비교(29.9%), 메이크업 튜토리얼(16.8%) 순으로 나타났다. 이처럼 20대와 30대는 체험과 트렌드를 중심으로 인플루언서의 뷰티 브이로그를 가장 선호하며, 반면 40대는 관리 중심의 정보를 담은 콘텐츠를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석

		뷰티 콘텐츠 유형					총계
		1	2	3	4	5	
20대	개수	49	12	36	15	59	171
	기대개수	47.6	14.9	31.9	31.5	45.1	171.0
	연령 내 %	28.7%	7.0%	21.1%	8.8%	34.5%	100.0%
30대	개수	31	15	21	22	35	124
	기대개수	34.5	10.8	23.1	22.8	32.7	124.0
	연령 내 %	25.0%	12.1%	16.9%	17.7%	28.2%	100.0%
40대	개수	32	8	18	37	12	107
	기대개수	29.8	9.3	20.0	19.7	28.2	107.0
	연령 내 %	29.9%	7.5%	16.8%	34.6%	11.2%	100.0%
총계	개수	112	35	75	74	106	402
	기대개수	112.0	35.0	75.0	74.0	106.0	402.0
	연령 내 %	27.9%	8.7%	18.7%	18.4%	26.4%	100.0%

주) 1: 뷰티제품 소개 및 비교, 2: 뷰티 관련 노하우 및 테크닉, 3: 메이크업 튜토리얼, 4: 피부관리 및 헤어관리 정보, 5: 인플루언서의 뷰티 브이로그

#### 나) 최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형 실태

최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 40.491( $p < .001$ )로 나타나 최종학력에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하가 주로 사용하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 뷰티제품 소개 및 비교(32.6%), 인플루언서 뷰티 브이로그(26.4%), 피부관리 및 헤어관리 정보(23.0%)순으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업은 인플루언서의 뷰티 브이로그(29.1%), 메이크업 튜토리얼(27.3%), 뷰티제품 소개 및 비교(21.8%) 순으로 나타났다.

이어서 4년제 대학교 재학/졸업은 인플루언서의 뷰티 브이로그(28.8%), 뷰티제품 소개 및 비교(23.5%), 메이크업 튜토리얼(23.5%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학/졸업은 뷰티제품 소개 및 비교(29.7%), 뷰티 관련 노하우 및

테크닉(29.7%), 피부관리 및 헤어관리 정보(16.2%) 순으로 나타났다. 이는 낮은 학력일수록 직관적이고 실용적인 정보 중심의 콘텐츠를 선호하며, 높은 학력일수록 전문 지식을 중심으로 심층적인 정보를 중시하는 경향을 보여준다. 또한 인플루언서의 뷰티 브이로그는 대부분의 학력 집단에서 높은 선호도를 보였으므로, SNS 뷰티 콘텐츠에서 중요한 정보 전달의 역할을 수행한다고 할 수 있다.

[표 4-15] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석

		뷰티 콘텐츠 유형					총계
		1	2	3	4	5	
고등학교	개수	58	7	25	41	47	178
	기대개수	49.6	15.5	33.2	32.8	46.9	178.0
졸업 이하	학력 내 %	32.6%	3.9%	14.0%	23.0%	26.4%	100.0%
	2년제	개수	12	4	15	8	16
대학교	기대개수	15.3	4.8	10.3	10.1	14.5	55.0
	재학/졸업	학력 내 %	21.8%	7.3%	27.3%	14.5%	29.1%
4년제	개수	31	13	31	19	38	132
	대학교	기대개수	36.8	11.5	24.6	24.3	34.8
재학/졸업	학력 내 %	23.5%	9.8%	23.5%	14.4%	28.8%	100.0%
	대학원	개수	11	11	4	6	5
재학/졸업		기대개수	10.3	3.2	6.9	6.8	9.8
		학력 내 %	29.7%	29.7%	10.8%	16.2%	13.5%
총계		개수	112	35	75	74	106
	기대개수	112.0	35.0	75.0	74.0	106.0	402.0
	학력 내 %	27.9%	8.7%	18.7%	18.4%	26.4%	100.0%

주) 1: 뷰티제품 소개 및 비교, 2: 뷰티 관련 노하우 및 테크닉, 3: 메이크업 튜토리얼, 4: 피부관리 및 헤어관리 정보, 5: 인플루언서의 뷰티 브이로그

#### 다) 월 평균 소득에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형 실태

월 평균 소득에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 31.331( $p < .01$ )로 나타나 월 평균 소득에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 통계적으로 유의미한

차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 100만 원 미만이 주로 사용하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 인플루언서의 뷰티 브이로그(30.9%), 뷰티제품 소개 및 비교(23.5%), 메이크업 튜토리얼(23.5%) 순으로 나타났으며, 100~300만 원 미만은 뷰티제품 소개 및 비교(31.9%), 인플루언서의 뷰티 브이로그(26.7%), 메이크업 튜토리얼(17.8%) 순으로 나타났다.

이어서 300~500만 원 미만은 뷰티제품 소개 및 비교(26.7%), 피부관리 및 헤어관리 정보(24.8%), 메이크업 튜토리얼(21.0%)과 인플루언서의 뷰티 브이로그(21.0%) 순으로 나타났으며, 500만 원 이상은 인플루언서의 뷰티 브이로그(32.0%)와 뷰티 관련 노하우 및 테크닉(32.0%), 피부관리 및 헤어관리 정보(20.0%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소득 수준에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 상이하여, 콘텐츠 기획 시 맞춤형 접근이 필요함을 알 수 있다.

[표 4-16] 월 평균 소득과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석

		뷰티 콘텐츠 유형					총계
		1	2	3	4	5	
100만 원 미만	개수	19	5	19	13	25	81
	기대개수	22.6	7.1	15.1	14.9	21.4	81.0
	소득 내 %	23.5%	6.2%	23.5%	16.0%	30.9%	100.0%
100~300만 원	개수	61	15	34	30	51	191
	기대개수	53.2	16.6	35.6	35.2	50.4	191.0
	소득 내 %	31.9%	7.9%	17.8%	15.7%	26.7%	100.0%
300~500만 원	개수	28	7	22	26	22	105
	기대개수	29.3	9.1	19.6	19.3	27.7	105.0
	소득 내 %	26.7%	6.7%	21.0%	24.8%	21.0%	100.0%
500만 원 이상	개수	4	8	0	5	8	25
	기대개수	7.0	2.2	4.7	4.6	6.6	25.0
	소득 내 %	16.0%	32.0%	0.0%	20.0%	32.0%	100.0%
총계	개수	112	35	75	74	106	402
	기대개수	112.0	35.0	75.0	74.0	106.0	402.0
	소득 내 %	27.9%	8.7%	18.7%	18.4%	26.4%	100.0%

주) 1: 뷰티제품 소개 및 비교, 2: 뷰티 관련 노하우 및 테크닉, 3: 메이크업 튜토리얼, 4: 피부관리 및 헤어관리 정보, 5: 인플루언서의 뷰티 브이로그

#### 라) 직업에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형 실태

직업에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 35.710( $p < .05$ )으로 나타나 직업에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 학생이 주로 사용하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 인플루언서의 뷰티 브이로그(32.7%), 뷰티제품 소개 및 비교(26.5%), 메이크업 튜토리얼(20.4%) 순으로 나타났으며, 회사원은 뷰티제품 소개 및 비교(31.2%), 인플루언서의 뷰티 브이로그(23.9%), 메이크업 튜토리얼(20.2%) 순으로 나타났다.

전문직은 뷰티제품 소개 및 비교(31.0%), 인플루언서의 뷰티 브이로그

(25.9%), 메이크업 튜토리얼(20.7%) 순으로 나타났으며, 서비스업은 뷰티제품 소개 및 비교(31.5%)과 인플루언서의 뷰티 브이로그(29.2%), 피부관리 및 헤어관리 정보(19.1%) 순으로 나타났다.

이어서 자영업은 피부관리 및 헤어관리 정보(38.5%), 뷰티 관련 노하우 및 테크닉(26.9%), 인플루언서의 뷰티 브이로그(19.2%) 순으로 나타났으며, 끝으로 기타 직업군에서는 피부관리 및 헤어관리 정보(25.4%)와 인플루언서의 뷰티 브이로그(25.4%), 뷰티제품 소개 및 비교(23.9%) 순으로 나타났다. 이 결과는 직업군에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 선호 유형이 뚜렷하게 차이를 보여주며, 특히 학생과 직장인, 전문직은 뷰티 제품의 정보 중심 콘텐츠 유형을 선호하고 자영업과 기타 직군은 관리 및 실용 정보 중심의 콘텐츠 유형을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 직업과 SNS 뷰티 콘텐츠 유형의 차이분석

		뷰티 콘텐츠 유형					총계
		1	2	3	4	5	
학생	개수	13	6	10	4	16	49
	기대개수	13.7	4.3	9.1	9.0	12.9	49.0
	직업 내 %	26.5%	12.2%	20.4%	8.2%	32.7%	100.0%
회사원	개수	34	11	22	16	26	109
	기대개수	30.4	9.5	20.3	20.1	28.7	109.0
	직업 내 %	31.2%	10.1%	20.2%	14.7%	23.9%	100.0%
전문직	개수	18	4	12	9	15	58
	기대개수	16.2	5.0	10.8	10.7	15.3	58.0
	직업 내 %	31.0%	6.9%	20.7%	15.5%	25.9%	100.0%
서비스업	개수	28	4	14	17	26	89
	기대개수	24.8	7.7	16.6	16.4	23.5	89.0
	직업 내 %	31.5%	4.5%	15.7%	19.1%	29.2%	100.0%
자영업	개수	2	7	2	10	5	26
	기대개수	7.2	2.3	4.9	4.8	6.9	26.0
	직업 내 %	7.7%	26.9%	7.7%	38.5%	19.2%	100.0%
기타	개수	17	3	15	18	18	71
	기대개수	19.8	6.2	13.2	13.1	18.7	71.0
	직업 내 %	23.9%	4.2%	21.1%	25.4%	25.4%	100.0%
총계	개수	112	35	75	74	106	402
	기대개수	112.0	35.0	75.0	74.0	106.0	402.0
	직업 내 %	27.9%	8.7%	18.7%	18.4%	26.4%	100.0%

주) 1: 뷰티제품 소개 및 비교, 2: 뷰티 관련 노하우 및 테크닉, 3: 메이크업 튜토리얼, 4: 피부관리 및 헤어관리 정보, 5: 인플루언서의 뷰티 브이로그

## 2) SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도

SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도는 인구통계학적 특성 중 연령 및 최종학력과 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

### 가) 연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도

연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도와의 관련성을 규명하기 위해

교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 30.174( $p < .001$ )로 나타나 연령에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 20대는 거의 매일(32.2%), 주 1~2회(26.9%), 주 3~4회(24.6%) 순으로 나타났으며, 30대는 주 3~4회(40.3%), 주 1~2회(29.0%), 거의 매일(25.0%) 순으로 나타났다.

40대는 주 3~4회(39.3%), 주 1~2회(36.4%), 거의 매일(11.2%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 연령대가 낮을수록 SNS 뷰티 콘텐츠를 더 자주 시청한다는 경향을 보여주고 있다. 따라서, 연령별 콘텐츠 전략 수립 시 20대의 콘텐츠 이용 빈도가 높은 점을 통해 이 연령층의 관심을 반영한 콘텐츠 기획이 중요함을 시사한다.

[표 4-18] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도의 차이분석

		시청 빈도					총계
		1	2	3	4	5	
20대	개수	55	42	46	24	4	171
	기대개수	41.7	57.0	51.5	15.7	5.1	171.0
	연령 내 %	32.2%	24.6%	26.9%	14.0%	2.3%	100.0%
30대	개수	31	50	36	5	2	124
	기대개수	30.2	41.3	37.3	11.4	3.7	124.0
	연령 내 %	25.0%	40.3%	29.0%	4.0%	1.6%	100.0%
40대	개수	12	42	39	8	6	107
	기대개수	26.1	35.7	32.2	9.8	3.2	107.0
	연령 내 %	11.2%	39.3%	36.4%	7.5%	5.6%	100.0%
총계	개수	98	134	121	37	12	402
	기대개수	98.0	134.0	121.0	37.0	12.0	402.0
	연령 내 %	24.4%	33.3%	30.1%	9.2%	3.0%	100.0%

주) 1: 거의 매일, 2: 주 3~4회, 3: 주 1~2회, 4: 월 1~2회, 5: 거의 보지 않음

## 나) 최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도 실태

최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도와 관련된성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 22.437( $p < .05$ )로 나타나 최종학력에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하는 주 3~4회(37.1%), 주 1~2회(31.5%), 거의 매일(28.1%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업은 주 1~2회(30.9%), 월 1~2회(23.6%), 거의 매일(21.8%) 순으로 나타났다.

이어서 4년제 대학교 재학/졸업은 주 3~4회(40.9%), 주 1~2회(25.8%), 거의 매일(21.2%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학/졸업은 주 1~2회(37.8%), 월 1~2회(24.3%), 거의 매일(21.6%) 순으로 나타났다. 즉, 학력 수준에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 이용 빈도가 다르게 나타났고 이는 학력에 따른 이용 특성을 고려한 효과적인 콘텐츠 전략 수립이 필요하다는 것을 보여준다.

[표 4-19] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도의 차이분석

		시청 빈도					총계
		1	2	3	4	5	
고등학교	개수	50	66	56	3	3	178
	기대개수	43.4	59.3	53.6	16.4	5.3	178.0
졸업 이하	학력 내 %	28.1%	37.1%	31.5%	1.7%	1.7%	100.0%
	2년제	개수	12	10	17	13	3
대학교	기대개수	13.4	18.3	16.6	5.1	1.6	55.0
	재학/졸업	학력 내 %	21.8%	18.2%	30.9%	23.6%	5.5%
4년제	개수	28	54	34	12	4	132
	대학교	기대개수	32.2	44.0	39.7	12.1	3.9
재학/졸업	학력 내 %	21.2%	40.9%	25.8%	9.1%	3.0%	100.0%
	대학원	개수	8	4	14	9	2
재학/졸업		기대개수	9.0	12.3	11.1	3.4	1.1
		학력 내 %	21.6%	10.8%	37.8%	24.3%	5.4%
총계	개수	98	134	121	37	12	402
	기대개수	98.0	134.0	121.0	37.0	12.0	402.0
	학력 내 %	24.4%	33.3%	30.1%	9.2%	3.0%	100.0%

주) 1: 거의 매일, 2: 주 3~4회, 3: 주 1~2회, 4: 월 1~2회, 5: 거의 보지 않음

### 3) SNS 뷰티 콘텐츠 시청시간

SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 인구통계학적 특성 중 연령, 최종학력과 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

#### 가) 연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간

연령에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 46.798( $p < .001$ )로 나타나 연령에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 20대의 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 30분~1시간 미만(29.2%), 10~30분 미만(27.5%), 1~2시간 미만(18.7%) 순으로 나타났으

며, 30대는 30분~1시간 미만(41.9%), 10~30분 미만(25.8%), 1~2시간 미만(22.6%) 순으로 나타났다. 40대는 10~30분 미만(41.1%), 30분~1시간 미만(31.8%), 10분 이내(15.0%) 순으로 나타났다. 이를 통해 20대와 30대의 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간이 상대적으로 길고, 40대는 비교적 짧은 시청 시간이 많다는 것을 확인하였다. 이는 20~30대가 SNS 뷰티 콘텐츠에 더 자주 노출되고 경험할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

[표 4-20] 연령과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간의 차이분석

		시청 시간					총계
		1	2	3	4	5	
20대	개수	27	47	50	32	15	171
	기대개수	20.8	52.3	57.9	31.1	8.9	171.0
	연령 내 %	15.8%	27.5%	29.2%	18.7%	8.8%	100.0%
30대	개수	6	32	52	28	6	124
	기대개수	15.1	37.9	42.0	22.5	6.5	124.0
	연령 내 %	4.8%	25.8%	41.9%	22.6%	4.8%	100.0%
40대	개수	16	44	34	13	0	107
	기대개수	13.0	32.7	36.2	19.4	5.6	107.0
	연령 내 %	15.0%	41.1%	31.8%	12.1%	0.0%	100.0%
총계	개수	49	123	136	73	21	402
	기대개수	49.0	123.0	136.0	73.0	21.0	402.0
	연령 내 %	12.2%	30.6%	33.8%	18.2%	5.2%	100.0%

주) 1: 10분 이내, 2: 10~30분 미만, 3: 30분~1시간 미만, 4: 1~2시간 미만, 5: 2시간 이상

#### 나) 최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간

최종학력에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과,  $\chi^2$ 의 통계량이 22.437( $p < .05$ )로 나타나 최종학력에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 30분~1시간 미만(37.6%), 10~30분 미만(34.3%), 1~2시간 미만(16.9%) 순으로

나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업은 30분~1시간 미만(32.7%), 10분 이내 (25.5%), 10~30분 미만(20.0%) 순으로 나타났다. 이어서, 4년제 대학교 재학/졸업은 30분~1시간 미만(31.8%), 10~30분 미만(30.3%), 1~2시간 미만 (20.5%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학/졸업은 10~30분 미만(29.7%), 30분~1시간 미만(24.3%), 10분 이내(21.6%)와 1~2시간 미만(21.6%) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 학력이 높을수록 SNS 뷰티 콘텐츠의 시청 시간이 짧은 것으로 확인되었다. 특히 대학원 재학/졸업자가 다른 학력군보다 짧은 시청 시간을 보였는데, 이는 학력 수준이 높을수록 다른 활동으로 인한 시간 제약이 있어 짧은 시간 내 필요한 정보만 소비하려는 가능성을 시사한다.

[표 4-21] 최종학력과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간의 차이분석

		시청 시간					총계
		1	2	3	4	5	
고등학교 졸업 이하	개수	13	61	67	30	7	178
	기대개수	21.7	54.5	60.2	32.3	9.3	178.0
	학력 내 %	7.3%	34.3%	37.6%	16.9%	3.9%	100.0%
2년제 대학교	개수	14	11	18	8	4	55
	기대개수	6.7	16.8	18.6	10.0	2.9	55.0
	학력 내 %	25.5%	20.0%	32.7%	14.5%	7.3%	100.0%
4년제 대학교	개수	14	40	42	27	9	132
	기대개수	16.1	40.4	44.7	24.0	6.9	132.0
	학력 내 %	10.6%	30.3%	31.8%	20.5%	6.8%	100.0%
대학원 재학/졸업	개수	8	11	9	8	1	37
	기대개수	4.5	11.3	12.5	6.7	1.9	37.0
	학력 내 %	21.6%	29.7%	24.3%	21.6%	2.7%	100.0%
총계	개수	49	123	136	73	21	402
	기대개수	49.0	123.0	136.0	73.0	21.0	402.0
	학력 내 %	12.2%	30.6%	33.8%	18.2%	5.2%	100.0%

주) 1: 10분 이내, 2: 10~30분 미만, 3: 30분~1시간 미만, 4: 1~2시간 미만, 5: 2시간 이상

## 제 7 절 가설의 검증

SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

### 1) 직접효과

#### 가) SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

SNS 뷰티 콘텐츠 특성을 독립변수로 하고, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 회귀모형은  $F=981.838(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.918으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드 태도를 71.1% 설명하고 있다.

분석결과, SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .843, p<.001$ ). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-22] SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.348	.137		3.352***	.000
SNS 뷰티 콘텐츠 특성	1.006	.032	.843	31.334***	.000

$F=981.838(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.918,  $R^2=.711$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 정보성, 오락성, 신뢰성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 태도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=500.468(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.878로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드 태도를 78.9% 설명하고 있다. 분석결과, 정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다( $\beta = .157, p<.001$ ). 또한 오락성( $\beta = .091, p<.01$ )과 신뢰성( $\beta = .741, p<.001$ )은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-3은 채택되었다.

가설 1-1은 곽나린(2025)의 연구에서 지자체 유튜브 콘텐츠 특성 요인 중 정보성이 지역 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과와 일치하였다.<sup>67)</sup>

가설 1-2는 박연옥(2024)의 숏폼 콘텐츠 챌린지의 오락성, 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미친다는 결과와 같은 것으로 나타났다.<sup>68)</sup>

가설 1-3의 결과는 숏폼 음식 콘텐츠 특성 중 신뢰성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 송시현(2025)의 연구결과와 일치하였다.<sup>69)</sup> 이를 종합하면, SNS 뷰티 콘텐츠 특성 하위요인인 정보성, 오락성, 신뢰성 모두 브랜드 태도에 중요한 역할을 하는 것을 시사한다. 따라서 SNS 뷰티 콘텐츠 제작 시 단순한 정보 전달에 그치지 않고 콘텐츠 소비자가 즐거움을 느끼고 신뢰를 형성할 수 있도록 콘텐츠를 만들어야 한다.

---

67) 곽나린. (2025). “지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성이 시청자 공감, 지역 브랜드 태도, 방문의도에 미치는 영향”. 국립공주대학교 대학원 석사학위논문, p.47.

68) 박연옥. (2024). “숏폼 콘텐츠 챌린지의 오락성, 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향 - 시청 만족도 매개효과를 중심으로”. 『상품문화디자인학연구』, (KIPAD논문집), 77(0), pp.91-106.

69) 송시현. (2025). “숏폼 음식 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.71.

[표 4-23] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	.538	.132		4.071***	.000		
정보성	.198	.038	.157	5.272***	.000	.592	1.688
오락성	.096	.033	.091	2.944**	.003	.554	1.806
신뢰성	.590	.033	.741	26.003***	.000	.649	1.541

$F=500.468(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.878, *adj. R*<sup>2</sup>=.789

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

종속변수 : 브랜드 태도

SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	오락성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	신뢰성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

나) SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향

SNS 뷰티 콘텐츠 특성을 독립변수로 하고, 온라인 구전의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 회귀모형은  $F=153.770(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.080으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 온라인 구전의도를 27.8% 설명하고 있다.

분석결과, SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 온라인 구전의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .527, p<.001$ ). 따라서 가설 2는 채택되었다.</sup>

[표 4-25] SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	3.624	.351		4.776 <sup>***</sup>	.000
SNS 뷰티 콘텐츠 특성	1.021	.082	.527	12.400 <sup>***</sup>	.000

$F=153.770(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.080,  $R^2=.278$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 온라인 구전의도

SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 온라인 구전의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인인 정보성, 오락성, 신뢰성을 독립변수로 투입하였고, 온라인 구전의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=64.234(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.045로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10

보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 온라인 구전의도를 32.1% 설명하고 있다. 분석결과, 정보성은 온라인 구전의도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-1은 기각되었다( $\beta = -.010, p=.848$ ). 그러나 오락성( $\beta = .117, p<.05$ )과 신뢰성( $\beta = .504, p<.001$ )은 온라인 구전의도에 정(+)<sup>70</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2와 가설 2-3은 채택되었다.

가설 2-1은 DENG ZIHAN(2024)의 연구에서 의류추천 샷폼 콘텐츠 속성 중 정보성이 구전의도에 미치는 영향은 통계적으로 정(+)<sup>70</sup>의 영향을 미치지 않는다는 결과를 지지한다.<sup>70)</sup> 또한, 이시은(2025)의 연구에서도 샷폼 콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 동일한 결과를 도출하였다.<sup>71)</sup>

가설 2-2는 정지윤(2023) 연구에서 라이브커머스 특성 중 오락성이 온라인 구전의도에 정(+)<sup>72</sup>의 영향을 미친다는 결과와 일치함을 확인하였다.<sup>72)</sup>

가설 2-3은 마우비(2018)의 연구에서 네이티브 동영상 광고의 콘텐츠 특성 중 신뢰성에 따라 광고효과의 구전 의도에 영향을 미친다는 결과를 지지하였다.<sup>73)</sup> 이를 통해 온라인 구전의도에 영향을 미치는 특성은 정보성이 아니라 오락성과 신뢰성임을 확인할 수 있다. 실무적인 관점에서 볼 때, 정보 전달보단 즐거움과 신뢰를 유도할 수 있는 콘텐츠의 경우 온라인 구전의도에 더 핵심적이라는 것을 시사한다.

---

70) DENG ZIHAN, op.cit., p.65.

71) 이시은. (2025). “샷폼 콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 - 세대별(시니어 vs MZ) 차이를 중심으로”. 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 석사학위논문, p.81.

72) 정지윤. (2023). “라이브커머스 및 가상인플루언서 특성이 온라인구전의도와 구매의도에 미치는 영향”. 서강대학교 대학원 석사학위논문, p.40.

73) 마우비. (2018). “중국 SNS 이용자가 네이티브 동영상 광고에 대한 광고태도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.38.

[표 4-26] SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인과 온라인 구전의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	4.289	.384		5.751***	.000		
정보성	-.021	.109	-.010	-.192	.848	.592	1.688
오락성	.201	.095	.117	2.113*	.035	.554	1.806
신뢰성	.652	.066	.504	9.871***	.000	.649	1.541

$F=64.234(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.045, *adj. R*<sup>2</sup>=.321

\*: $p<.05$ , \*\*: $p<.001$

종속변수 : 온라인 구전의도

SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	정보성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	오락성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	신뢰성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

#### 다) 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 미치는 영향

브랜드 태도를 독립변수로 하고, 온라인 구전의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 브랜드 태도의 회귀모형은  $F=175.532(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.999로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 온라인 구전의도를 30.5% 설명하고 있다.

분석결과, 브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .552, p<.001$ ). 따라서 가설 3은 채택되었다.

본 연구를 통해 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이는 소비자가 셀프 뷰티 동영상에서 노출된 브랜드에 대한 태도가 긍정적인일 경우 구전의도가 더욱 높아진다는 ZHENG, QUE(2019)의 연구 결과와 일치하며,<sup>74)</sup> 김민철(2019)의 연구에서 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 동일하다.<sup>75)</sup> 따라서 브랜드에 대한 호의적인 인식이 강할수록 소비자는 해당 브랜드를 다른 사람에게 추천하거나 긍정적으로 언급하려는 경향이 높아지는 것으로 해석된다.

---

74) ZHENG, QUE. (2019). “셀프 뷰티 동영상과 뷰티 인플루언서에 대한 지각이 시청 만족도, 브랜드 태도 및 구전의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.57.

75) 김민철. (2019). “브랜드 콘텐츠가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.49.

[표 4-28] 브랜드 태도와 온라인 구전의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	3.077	.288		4.266***	.000
브랜드 태도	.896	.068	.552	13.249***	.000

$F=175.532(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.999,  $R^2=.305$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 온라인 구전의도

## 2) 매개효과

SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의  $\beta$  계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating),  $\beta$  계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.<sup>76)</sup>

SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .843$ ,  $p<.001$ ), 2단계에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 정

76) 송지준, op.cit., pp.127-128.

(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .527, p < .001$ ). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 뷰티 콘텐츠 특성( $\beta = .212, p < .01$ ), 매개변인 브랜드 태도( $\beta = .373, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 회귀계수 값( $\beta = .527, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 회귀계수 값( $\beta = .212, p < .01$ )보다 높게 나타났다. 즉, SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과,  $Z=4.7913, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 이는 마가상(2024)의 연구에서 공무원 인플루언서의 특성 및 라이브커머스의 특성이 구매의도, 구전의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 콘텐츠와 구전의도 간의 유의미한 매개효과를 나타낸다는 결과와 본 연구 결과가 일치함을 확인하였다.<sup>77)</sup> 따라서 브랜드 태도는 콘텐츠와 온라인 구전의도 간의 중요한 연결고리 역할을 하고 소비자가 콘텐츠를 통해 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 형성할수록, 해당 브랜드를 다른 사람에게 추천하거나 긍정적으로 언급하려는 구전 행동으로 이어질 가능성이 높다는 것을 시사한다.

---

77) 마가상. (2024). “인플루언서의 특성, 라이브커머스 특성이 지역 농산물 브랜드 태도, 콘텐츠 몰입과 구매의도, 구전의도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.94.

[표 4-29] SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도를 매개로 온라인 구전의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	R <sup>2</sup>		
		계수		계수					
		B	S.E	$\beta$					
1 단계	SNS 뷰티 콘텐츠 특성	→	브랜드 태도	1.006	.032	.843	31.334***	.000	.711
2 단계	SNS 뷰티 콘텐츠 특성	→	온라인 구전의도	1.021	.082	.527	12.400***	.000	.278
3 단계	SNS 뷰티 콘텐츠 특성		온라인 구전의도	.411	.149	.212	2.762**	.006	.315
	브랜드 태도			.606	.125	.373	4.859***	.000	

\*\*:*p*<.01, \*\*\*:*p*<.001

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

[표 4-30] 연구가설 검증 결과 요약

연구 가설		지지 여부
가설 1	SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	오락성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	신뢰성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	SNS 뷰티 콘텐츠 특성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	정보성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	오락성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	신뢰성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	브랜드 태도는 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 매개효과가 있을 것이다.	채택

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 결론 및 제언

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 온라인 구전의도에 미치는 영향을 심층적으로 연구하였다. 또한 브랜드 태도를 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 분석하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 온라인 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 이를 위해 관련 선행연구들을 검토하여 주요 이론적 개념을 정리하고 연구의 목적에 부합하도록 설문 문항을 재구성하였다. 수집된 402부의 데이터 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석(Frequency analysis), 기술통계 분석(Descriptive statistics analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 신뢰도 분석(Reliability analysis), 상관관계 분석(Correlation analysis), 일원배치분산분석(One-way ANOVA), 교차분석(Cross-tabulation analysis), 회귀분석(Regression analysis), Sobel test를 실시하였다.

빈도분석 결과 응답자 중 20대가 171명(42.5%)로 가장 많았고 최종학력은 고등학교 졸업 이하가 178명(44.3%)으로 가장 많았다. 월 평균 소득은 100~300만 원 미만이 191명(47.5%)으로 가장 높았으며, 직업은 회사원이 109명(27.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

SNS 뷰티 콘텐츠 특성에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 것이 즐겁다.”가 4.42로 가장 높은 평균치를 보였고, 브랜드 태도에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드가 마음에 든다.”가 4.36으로 가장 높은 것으로 나타났다, 마지막으로 온라인 구전의도에 대한 기술통계 분석결과, “SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 ‘좋아요’를 누를 의향이 있다.”가 3.89로 가장 높게 확인되었다.

요인분석 결과 SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인은 정보성, 오락성, 신뢰성으로 세 가지로 분류되었다.

상관관계 분석결과, SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도, 온라인 구전의

도 간의 모든 변수에서 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

일월배치분산분석은 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 특성과 브랜드 태도, 온라인 구전의도의 차이를 검증하기 위해 실시하였으며, 연령과 최종학력에 따른 차이를 분석하였다. 연구 결과, 연령과 최종학력에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

교차분석은 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티 콘텐츠 유형과 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도, SNS 뷰티 콘텐츠 시청시간 간의 독립성 및 연관성을 판단하기 위해 실시하였다. 분석 결과, 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 인구통계학적 특성에 따라 다양한 집단이 SNS 뷰티 콘텐츠를 소비하는 방식과 이로 인해 형성되는 브랜드 태도 및 온라인 구전의도가 다르다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 SNS 활용한 콘텐츠 제작 시, 인구통계학적 차이를 고려하여 맞춤형 전략을 강화할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

가설 1은 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 세 하위요인인 정보성, 오락성, 신뢰성 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 SNS 뷰티 콘텐츠를 유용하고 즐겁게 인식하며, 해당 콘텐츠를 신뢰함으로써 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 의미한다.

가설 2는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠 특성의 하위요인 중 오락성과 신뢰성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 정보성은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 소비자들은 SNS 뷰티 콘텐츠를 보고 흥미를 느끼고 신뢰함으로써, 자발적으로 브랜드 정보를 다른 사람에게 전달하려는 구전 의도를 나타냈다. 따라서 오락성과 신뢰성이 구전 활동을 촉진하는 핵심 요인임이 확인되었다.

가설 3은 브랜드 태도가 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 브랜드에 대한 긍정적 태도가 높을수록, 온라인상에서 브랜드 관련 정보를 다른 사람에게 전달하려는 의도가 증가함을 시사한다. 이

로써 브랜드 태도가 소비자의 온라인 구전 행동을 촉진하는 중요한 요인임을 의미한다.

가설 4는 브랜드 태도는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에서 부분매개효과가 확인되었다. 이는 소비자가 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하면 그 태도가 매개 역할을 하여 온라인 구전의도를 간접적으로 증가시킬 수 있음을 시사한다.

앞서 제시한 연구 결과를 토대로, 화장품 산업에서 SNS 뷰티 콘텐츠 활용과 관련하여 제언을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, SNS 뷰티 콘텐츠를 제작할 때 정보 제공, 재미 요소, 신뢰 형성 등 세 가지 요소를 균형 있게 고려해야 한다. 소비자들이 콘텐츠를 유용하고 즐겁게 느끼며 신뢰할 때 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성되므로, 단순한 제품 홍보보다는 정보성, 오락성, 신뢰성을 모두 갖춘 콘텐츠를 기획하는 것이 필요하다. 이를 통해 소비자의 긍정적 브랜드 태도 형성을 촉진할 수 있다.

둘째, 기업은 SNS 뷰티 콘텐츠를 제작할 때 단순히 정보 제공에 그치지 않고, 소비자가 즐겁게 경험할 수 있는 오락적 요소와 신뢰를 형성할 수 있는 콘텐츠를 강화해야 한다. 정보성은 온라인 구전의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치지 않았으므로, 콘텐츠 전략에서 정보 제공만으로 구전 활동을 기대하기보다는, 재미와 신뢰를 동시에 고려한 콘텐츠 설계가 필요하다. 이를 통해 소비자들이 자발적으로 브랜드 정보를 다른 사람에게 전달하도록 유도할 수 있으며, 온라인 구전 활동을 효과적으로 촉진할 수 있다.

셋째, 브랜드 태도가 소비자의 온라인 구전 행동에 직접적인 영향을 미친다는 점에서, 기업은 SNS 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 긍정적 인식을 적극적으로 형성할 필요가 있다. 브랜드 이미지와 신뢰도를 강화하면 소비자들이 자발적으로 브랜드 정보를 다른 사람에게 전달하도록 유도할 수 있으며, 이는 온라인 구전 활동 촉진에 핵심적인 전략이 된다.

넷째, SNS 뷰티 콘텐츠가 온라인 구전의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 단순한 콘텐츠 노출만으로는 충분하지 않다는 것을 의미한다. 기업은 콘텐츠 기획 시 브랜드 긍정 태도를 강화하는 요소를 포함해야 하며, 이를 통해 콘텐츠와 브랜드 태도가 연계

되어 온라인 구전 활동을 보다 효과적으로 증가시킬 수 있다. 즉, 브랜드 태도를 강화하는 전략적 콘텐츠 설계가 필수적이다.

## 제 2 절 시사점 및 제한점

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 브랜드 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 가진다.

첫째, SNS 뷰티 콘텐츠가 정보성, 오락성, 신뢰성과 같은 특성을 통해 소비자의 브랜드 태도 형성과 온라인 구전의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이러한 분석은 콘텐츠 특성이 소비자의 행동 의도와 연결되는 과정을 규명하며, K-뷰티 산업에서 소비자 지향적 콘텐츠 전략 수립과 브랜드 전략 효과 극대화에 기초자료로 활용될 수 있음을 의미한다.

둘째, 본 연구는 20~40대 여성이라는 핵심 소비층을 대상으로 분석함으로써, 주요 소비층의 SNS 콘텐츠 소비 성향과 브랜드 인식, 온라인 구전의도의 관계를 체계적으로 검증하였다. 연령과 SNS 이용 특성 등 인구통계학적 요인에 따른 반응 차이를 확인함으로써, 향후 소비자 세분화에 기반한 맞춤형 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공할 수 있다.

셋째, 브랜드 태도가 SNS 콘텐츠와 온라인 구전의도 간 관계에서 매개 역할을 하면서 동시에 온라인 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 콘텐츠가 단순한 정보 제공을 넘어 소비자의 행동 의도 형성과 직접적으로 연결될 수 있음을 보여준다. 따라서 SNS 기반 마케팅 전략과 콘텐츠 설계에서 브랜드 태도 강화의 필요성을 시사한다.

한편, 본 연구에는 다음과 같은 제한점이 있다. 설문에서 다른 SNS 뷰티 콘텐츠가 일부 유형에 국한되어 전체 콘텐츠의 다양성을 충분히 반영하지 못하여 응답자의 SNS 이용 경험과 디지털 기기 접근성에 따라 결과가 편향될 가능성이 있다. 또한 연구 대상을 20~40대 여성으로 한정해 특정 집단의 특성을 중심으로 분석했기 때문에 다른 연령과 성별 집단의 특성이 반영되지 못했다는 한계가 있다. 더불어 SNS 이용 행태와 브랜드 태도는 문화적·사회적 요인에 따라 차이가 다른 결과가 다르게 나타날 수가 있다. 후속 연구에서는 다양한 콘텐츠 유형과 이용자 경험을 포함해 보다 체계적 검증이 필요하다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 가오디. (2023). “틱톡마케팅 콘텐츠의 특성이 중국 소비자의 한국제품에 대한 신뢰성 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽나린. (2025). “지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성이 시청자 공감, 지역 브랜드 태도, 방문의도에 미치는 영향”. 국립공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기석. (2024). “저비용 항공사의 SNS 마케팅이 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김누림. (2025). “미용 온라인 콘텐츠 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김민정. (2015). “협동적 커스터마이제이션이 온라인 구전의도에 미치는 영향”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민철. (2019). “브랜드 콘텐츠가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김보미. (2022). “중년의 SNS 뷰티콘텐츠 시청동기가 뷰티관리행동 및 만족에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은수. (2022). “항공사 SNS마케팅 특성이 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구”. 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 김영기. (2007). “웹사이트의 신뢰성평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구”. 『한국문헌정보학회지』, 41권(4), pp.93-111.
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문.
- 김유승. (2023). “지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문.
- 김의겸. (2023). “SNS 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 김정아. (2025). “소비자가 지각하는 뷰티술포츠콘텐츠 특성이 사회지지와 소비행동에 미치는 영향”. 영산대학교 미용·예술대학원 박사학위논문.
- 김희주. (2024). “성인남성의 SNS뷰티콘텐츠 소비특성이 피부관리 관심도와 제품구매

- 행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 노경민. (2023). “뷰티 콘텐츠 썸네일(Thumbnail)이 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 노열림. (2025). “럭셔리 브랜드와 대중 브랜드의 콜라보레이션이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 다이위에원. (2024). “호텔기업의 SNS 구전정보 특성이 브랜드 태도와 방문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 마가상. (2024). “인플루언서의 특성, 라이브커머스 특성이 지역 농산물 브랜드 태도, 콘텐츠 몰입과 구매의도, 구전의도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 마우비. (2018). “중국 SNS 이용자가 네이티브 동영상 광고에 대한 광고태도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수지. (2022). “SNS 콘텐츠가 화장품구매에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박승민. (2024). “세대별 샷폼의 뷰티 콘텐츠 특성과 시청동기가 구매의도에 미치는 영향”. 웨스트민스터신학대학원대학교 신학대학원 박사학위논문.
- 박연욱. (2024). “샷폼 콘텐츠 챌린지의 오락성, 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향 - 시청 만족도 매개효과를 중심으로”. 『상품문화디자인학연구』 (KIPAD논문집), 77(0), pp.91-106.
- 박은하. (2025). “친환경 패키지 디자인 경험이 브랜드 연상과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재민. (2021). “모바일 라이브 커머스의 매체 특성과 콘텐츠 특성이 편리성, 신뢰성, 쾌락성에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 백배숙. (2024). “라이프스타일과 뷰티콘텐츠특성이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 범은택. (2024). “라이브 커머스에서의 인플루언서 특성 및 미디어 콘텐츠 특성이 제품호감도와 구매의도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 서은주. (2018). “항공사 소셜 미디어 마케팅 활동과 소셜 미디어 이용 특성이 온라인 구전과 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국항공대학교 박사학위논문.
- 송시현. (2025). “샷폼 음식 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향”.

경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사, pp.127-128.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, p.87.
- 양희진. (2025). “미용전공 대학생의 SNS 이용동기에 따른 뷰티정보 이용이 구매행동에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 왕 정. (2019). “중국 MCN 콘텐츠의 속성이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 요 패. (2020). “중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤원찬. (2020). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 활성화된 설득지식과 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유지혜. (2019). “럭셔리브랜드 경험 관련 인스타그램 UGC가 브랜드 태도, 방문의도, 온라인 구전의도에 미치는 영향 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시은. (2025). “숏폼 콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 - 세대별(시니어 vs MZ) 차이를 중심으로”. 홍익대학교 영상 커뮤니케이션대학원 석사학위논문.
- 이채현. (2025). “Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이혜원. (2022). “인플루언서의 항공사 광고 콘텐츠가 소비자의 광고 태도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』, 서울: 청람, p.66.
- 이희지. (2021). “뷰티 유튜브 콘텐츠 특성 및 뷰티 유튜버 특성이 뷰티 유튜브 콘텐츠 만족도에 미치는 영향”. 경일대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임은정. (2024). “SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 자정평. (2016). “SNS특성에 의한 신제품의 소비자 혁신저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 장 심. (2024). “SNS 뷰티 인플루언서와 콘텐츠 특성이 인플루언서 신뢰, 지각된 가치 및 행동 의도에 미치는 영향”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.

- 정지윤. (2023). “라이브커머스 및 가상인플루언서 특성이 온라인구전의도와 구매의도에 미치는 영향”. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 조경민. (2024). “1인 미디어 브랜드드 콘텐츠 및 인플루언서의 특성이 브랜드 신뢰도와 소비자 구매태도에 미치는 효과”. 서강대학교 미디어커뮤니케이션대학원 석사학위논문.
- 조미옥. (2023). “레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 증오, 그리고 오프라인과 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현희. (2019). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 조흔서. (2023). “1인 미디어 콘텐츠 특성이 콘텐츠 만족도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최혜빈. (2021). “외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 함정수. (2021). “유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리 행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 허순란. (2011). “SNS(Social NetworkService)광고노출이 사용자의 태도와 사용의도에 미치는 영향”. 창원대학교 석사학위논문.
- 황태경. (2017). “광고 소구 유형과 브랜드 인지도에 따른 효과성 연구: 화장품 광고를 중심으로”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 홍주연. (2024). “SNS 뷰티콘텐츠 특성과 개인성향이 행동의도에 미치는 영향”. 창신대학교 특수대학원 석사학위논문.
- DENG ZIHAN. (2024). “의류추천 숏폼 콘텐츠 속성이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향 및 설득지식의 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Ma Shanshan. (2018). “소셜 미디어의 콘텐츠 유형과 사용자 특성이 구전의도에 끼치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- WANG JINFANG. (2024). “틱톡 쇼트 클립 영상속에 간접광고의 속성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 서강대학교 일반대학원 석사학위논문.
- Zhang, Yi Ning. (2017). “인터넷 개인 방송의 특성과 방송자의 특성이 방송제품에 대한 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 충북대학교 석사학위논문.
- ZHENG, QUE. (2019). “셀프 뷰티 동영상과 뷰티 인플루언서에 대한 지각이 시청 만족도, 브랜드 태도 및 구전의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173–1182.
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole. p.14
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley. p.209

### 3. 웹사이트

<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=1674096> 정보통신정책연구원, 2024 SNS 이용 현황 실태, 검색일(2025.09.21)

<https://pickply.com/blog/beauty-shopping-trends> 픽플리, 2025 뷰티/화장품 쇼핑 트렌드, 검색일(2025.09.23)

<https://www.doopedia.co.kr> 두산백과, SNS, 두산백과, 검색일(2025.09.15)

<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=105953#0000> 국가법령정보센터, 콘텐츠산업진흥법, 검색일(2025.09.16)

## 설문지

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사과정 김예린입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다. 본 설문지는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 20~40대 여성의 온라인 구전의도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로 와 관련된 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정 개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2025년 10월

소속 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 박 경 옥

연구자 : 김 예 린

E-mail : ailin716@naver.com

I. 귀하의 『일반적 특성』에 관한 질문입니다.  
해당하는 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령대는?

- ① 20대                      ② 30대                      ③ 40대

2. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하                      ② 2년제 대학교 재학/졸업  
③ 4년제 대학교 재학/졸업                      ④ 대학원 재학/졸업

3. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만 원 미만                      ② 100~300만 원 미만  
③ 300~500만 원 미만                      ④ 500만 원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생                      ② 회사원                      ③ 전문직                      ④ 서비스업  
⑤ 자영업                      ⑥ 기타

II. 귀하의 『SNS 뷰티 콘텐츠 이용실태』에 관한 질문입니다.  
해당하는 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (2번 문항으로)  
② 아니요 (설문 응답 중지)

2. 귀하가 주로 시청하는 SNS 뷰티 콘텐츠 유형은 무엇입니까?

- ① 뷰티 제품 소개 및 비교                      ② 뷰티 관련 노하우 및 테크닉  
③ 메이크업 튜토리얼                      ④ 피부관리 및 헤어관리 정보  
⑤ 인플루언서의 뷰티 브이로그

3. 귀하의 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 빈도는 어느 정도입니까?

- ① 거의 매일                      ② 주 3-4회                      ③ 주 1-2회  
④ 월 1-2회                      ⑤ 거의 보지 않음

4. 귀하의 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 시간은 얼마나 됩니까?

- ① 10분 이내                      ② 10분~30분 미만                      ③ 30분~1시간 미만  
④ 1시간~2시간 미만                      ⑤ 2시간 이상

Ⅲ. 다음은 『SNS 뷰티 콘텐츠 특성』과 관련된 설문 문항입니다.  
항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

SNS 뷰티 콘텐츠 ( Social networking service beauty content)  
: SNS 플랫폼(예: 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등)에서 화장품, 메이크업, 피부관리, 헤어 등 뷰티 관련 정보를 게시물, 영상, 이미지 등 다양한 형식으로 제공하는 자료를 의미한다.

	No.	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보성	1	SNS 뷰티 콘텐츠는 유익한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2	SNS 뷰티 콘텐츠는 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3	SNS 뷰티 콘텐츠는 속의 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	4	SNS 뷰티 콘텐츠는 내가 모르던 노하우를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
오락성	5	SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
	6	SNS 뷰티 콘텐츠는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	7	SNS 뷰티 콘텐츠는 나에게 흥미로운 경험을 제공했다.	①	②	③	④	⑤
	8	SNS 뷰티 콘텐츠는 오락적이다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	9	SNS 뷰티 콘텐츠는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	SNS 뷰티 콘텐츠는 노출된 제품에 대한 신뢰성을 높여준다.	①	②	③	④	⑤
	11	SNS 뷰티 콘텐츠는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
	12	SNS 뷰티 콘텐츠에 공감이 간다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 『브랜드 태도』와 관련된 설문 문항입니다.

항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

**브랜드 태도(Brand attitude)**  
 : 소비자가 어떤 브랜드에 대해 갖는 전반적인 호감이나 신뢰 같은 감정적인 평가를 의미한다.

No.	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드의 제품 품질이 좋을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS 뷰티 콘텐츠 영상 속 브랜드에 대해 만족할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 『온라인 구전 의도』와 관련된 설문 문항입니다.

항목을 읽고 해당하는 곳에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

**온라인 구전 의도 (Electronic word-of-mouth intention)**  
 : 소비자가 특정 브랜드나 콘텐츠에 대해 온라인상에서 자발적으로 추천하거나 정보를 공유하고자 하는 의도를 의미한다.

No.	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 '좋아요'를 누를 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 리그램(공유)할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 댓글을 남길 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 주변 사람들과 이야기할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

## ABSTRACT

Effects of SNS Beauty Content Characteristics  
on Electronic Word-of-Mouth Intention among  
Women Aged 20–40  
: The Mediating Role of Brand Attitude

Kim, Ye-Lin

Major in Make-up Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aims to analyze the effects of SNS beauty content characteristics on brand attitude and online word-of-mouth intention, and to empirically verify the mediating role of brand attitude in this relationship. To achieve this purpose, SNS beauty content characteristics were classified into three dimensions: informativeness, entertainment, and credibility, and the effects of each factor on brand attitude and online word-of-mouth intention were examined in detail.

A survey was conducted targeting women in their 20s to 40s who had experience viewing SNS beauty content. Data were collected through an online survey from October 8 to October 22, 2025. A total of 402 questionnaires were distributed, and all 402 responses were deemed valid and used for data analysis. The collected data were analyzed using SPSS

Version 28.0, employing frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), cross-tabulation analysis, regression analysis, and the Sobel test. Through these analyses, the effects of SNS beauty content characteristics on brand attitude and online word-of-mouth intention, as well as the mediating role of brand attitude, were empirically verified.

First, the results of the frequency analysis showed that respondents in their 20s accounted for the largest proportion with 171 individuals (42.5%), followed by those in their 30s with 124 individuals (30.8%), and those in their 40s with 107 individuals (26.6%). Regarding educational attainment, respondents with a high school diploma or lower constituted the largest group at 178 individuals (44.3%). The most common monthly income range was KRW 1,000,000 to 3,000,000, reported by 191 respondents (47.5%), and office workers accounted for the largest occupational group with 109 individuals (27.1%).

Second, the descriptive statistical analysis confirmed that the variables related to SNS beauty content characteristics, brand attitude, and online word-of-mouth intention satisfied the assumption of normality.

Third, the results of the factor and reliability analyses indicated that SNS beauty content characteristics were categorized into three factors: informativeness, entertainment, and credibility, all of which demonstrated acceptable levels of reliability. Brand attitude and online word-of-mouth intention also showed adequate reliability.

Fourth, the correlation analysis revealed positive correlations among SNS beauty content characteristics, brand attitude, and online word-of-mouth intention. Informativeness, entertainment, and credibility each showed positive correlations with both brand attitude and online word-of-mouth intention.

Fifth, difference analyses were conducted based on demographic characteristics, focusing on age and educational level. The results showed that respondents in their 30s perceived entertainment and credibility more positively than other age groups and exhibited the most favorable brand attitudes. This suggests that individuals in their 30s tend to experience enjoyment from content while simultaneously trusting the information provided, leading to positive brand attitudes. In terms of educational level, respondents with a high school diploma or lower perceived informativeness more positively than those enrolled in or graduated from graduate school, while the graduate-level group showed the lowest level of brand attitude.

Sixth, cross-tabulation analysis examining SNS beauty content type preferences, viewing frequency, and viewing duration according to demographic characteristics (age, education level, monthly income, and occupation) revealed distinct differences. Respondents in their 20s and 30s preferred influencer beauty vlogs, whereas those in their 40s favored management-oriented content. Lower educational levels were associated with a preference for information-centered content, while respondents in the KRW 1,000,000 to 3,000,000 and KRW 3,000,000 to 5,000,000 income ranges preferred product introduction and comparison content. Preferences also varied by occupation. Viewing frequency was highest among respondents in their 20s, while those enrolled in or graduated from graduate school most commonly reported viewing SNS beauty content once or twice per week. Viewing duration was longer among respondents in their 20s and 30s compared to those in their 40s, and shortest among the graduate-level group.

Based on these findings, this study verified the effects of SNS beauty content characteristics on brand attitude and online word-of-mouth intention among women in their 20s to 40s, and confirmed the mediating

role of brand attitude in this relationship. Hypothesis 1, which proposed that SNS beauty content characteristics have a positive effect on brand attitude, was supported, as informativeness, entertainment, and credibility all positively influenced brand attitude. Hypothesis 2, suggesting that SNS beauty content characteristics positively affect online word-of-mouth intention, was also supported. Hypothesis 3, proposing that brand attitude positively influences online word-of-mouth intention, was accepted. Furthermore, Hypothesis 4 was supported, as brand attitude was found to play a partial mediating role in the relationship between SNS beauty content characteristics and online word-of-mouth intention.

By focusing on women in their 20s to 40s, a core consumer group actively engaged in digital environments, this study contributes to a systematic understanding of the relationships among SNS content consumption tendencies, brand attitude, and online word-of-mouth intention. Moreover, the findings provide practical implications for developing consumer-centered SNS content strategies and enhancing the effectiveness of brand SNS strategies within the K-beauty industry.

**【Keywords】** SNS beauty content, informativeness, entertainment, reliability, brand attitude, online word-of-mouth intention