

석사학위논문

SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

- 한국인과 외국인 비교를 중심으로 -

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

신 윤 정

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

- 한국인과 외국인 비교를 중심으로 -

The Effect of SNS Marketing and Influencer
Marketing on Cosmetics Purchase Intention
: Focusing on a Comparison of Korean and Foreign Consumers

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

신 윤 정

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

- 한국인과 외국인 비교를 중심으로 -

The Effect of SNS Marketing and Influencer
Marketing on Cosmetics Purchase Intention

: Focusing on a Comparison of Korean and Foreign Consumers

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

신 윤 정

신윤정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 이 정 민 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 한국인과 외국인 비교를 중심으로 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
신 윤 정

정보통신기술의 발달과 스마트폰 보급으로 인하여 현대인의 삶의 질과 생활 패턴이 변화했다. 이러한 변화 과정 속에서 각종 정보 공유와 자유로운 의사소통의 창구인 SNS(Social Network Service)가 활성화되고, 독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하고 영향력을 발휘하는 개인인 인플루언서(Influencer)가 등장하였다.

소비자들의 구매활동이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 기업의 마케팅 환경이 변화하고, SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅의 활용이 증가하고 있다. 또한 한국 화장품 수출액이 증가하고, 한국 체류외국인의 비율도 증가하고 있는 상황이다. 이에 본 연구는 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 SNS 마케팅에 대한 인식의 차이와 인플루언서 마케팅에 대한 인식의 차이를 비교하고자 하였다.

그동안 SNS 정보특성에 대한 연구는 활발하게 이루어졌으나, 실질적으로

소비자의 구매로 이어지는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 디지털 마케팅 환경에서 새롭게 등장한 인플루언서 마케팅에 대한 학술적 접근이 부족하다. 따라서 SNS 마케팅이 가진 특성과 인플루언서 마케팅이 가진 특성이 화장품 구매의도와 의 영향관계를 규명하는 연구의 필요성을 인식하게 되었다.

본 연구는 SNS를 이용하고 화장품 구매 경험이 있는 한국인과 외국인을 대상으로 비교 분석하였으며, 외국인의 경우 TOPIK(Test of Proficiency in Korean) 4급 이상이거나, 한국에 거주한지 2년 이상인 외국인을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 최종 484부의 통계분석 자료를 확보하였고, 수집된 자료는 SPSS Ver. 25.0 프로그램을 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 측정도구는 요인분석과 신뢰도 분석 등을 실시하였다. 변수 간에는 기술통계분석과 상관관계분석, t 검정과 일원분산분석, 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 가설 검증 결과를 도출하였다.

첫째, SNS 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성인 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성인 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 인플루언서 마케팅의 특성인 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인플루언서 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 인플루언서 마케팅의 특성인 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인을 확인하였다.

본 연구를 통해 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매 행동을 이

해하는 데 도움을 주고자 한다. 뷰티 기업의 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅 전략 수립에 적극 활용되고, 국내 시장을 넘어서 해외 시장까지 뷰티 산업의 성장에 도움이 되기를 기대한다.

【주제어】 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구의 범위 및 방법	5
II. 이론적 배경	7
2.1 SNS 마케팅	7
2.1.1 SNS의 개념	7
2.1.2 SNS 마케팅의 개념	10
2.1.3 SNS 마케팅의 특성	13
2.2 인플루언서 마케팅	17
2.2.1 인플루언서의 개념	17
2.2.2 인플루언서 마케팅의 개념	19
2.2.3 인플루언서 마케팅의 특성	22
2.3 화장품 구매의도	25
III. 연구방법 및 절차	27
3.1 연구모형	27
3.2 연구가설	28
3.3 조작적 정의	30
3.3.1 SNS 마케팅	30
3.3.2 인플루언서 마케팅	31
3.3.3 화장품 구매의도	32
3.4 조사대상 및 자료수집	33
3.5 설문지의 구성	34
3.6 분석 및 절차	36

IV. 연구결과 및 고찰	38
4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태	38
4.1.1 인구통계학적 특성	38
4.1.2 SNS 이용실태	40
4.2 기술통계	42
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	46
4.3.1 SNS 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석	46
4.3.2 인플루언서 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석	48
4.3.3 화장품 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	51
4.4 측정변수의 상관관계 분석	53
4.4.1 SNS 마케팅과 화장품 구매의도	53
4.4.2 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도	55
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	57
4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅 차이분석	57
4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 인플루언서 마케팅 차이분석	68
4.5.3 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	78
4.6 가설의 검증	83
4.6.1 한국인 및 외국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향	83
4.6.2 한국인 및 외국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향	90
V. 결 론	97
5.1 연구결과 요약 및 결론	97
5.2 연구의 한계점 및 제언	101
참 고 문 헌	102
ABSTRACT	110

표 목 차

[표 2-1] SNS의 개념	9
[표 2-2] SNS 마케팅의 개념	12
[표 2-3] SNS 마케팅의 특성	16
[표 2-4] 인플루언서의 개념	18
[표 2-5] 인플루언서 마케팅의 개념	21
[표 2-6] 인플루언서 마케팅의 특성	24
[표 2-7] 화장품 구매의도	26
[표 3-1] 조사개요	33
[표 3-2] 설문지의 구성	35
[표 4-1] 인구통계학적 특성	39
[표 4-2] SNS 이용실태	41
[표 4-3] SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 기술통계분석(1)	43
[표 4-4] SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 기술통계분석(2)	45
[표 4-5] 한국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도	47
[표 4-6] 외국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도	48
[표 4-7] 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도	49
[표 4-8] 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도	50
[표 4-9] 한국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도	51
[표 4-10] 외국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도	52
[표 4-11] 한국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석 ...	53
[표 4-12] 외국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석 ...	54
[표 4-13] 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석	55
[표 4-14] 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석	56
[표 4-15] 성별에 따른 한국과 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이 ...	58
[표 4-16] 연령에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	59
[표 4-17] 연령에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	60
[표 4-18] 최종학력에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	61
[표 4-19] 최종학력에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	62

[표 4-20] 직업에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	63
[표 4-21] 직업에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이	65
[표 4-22] 월 평균 구매비용에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이 ..	66
[표 4-23] 월 평균 구매비용에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이 ..	67
[표 4-24] 성별에 따른 한국인, 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이	69
[표 4-25] 연령에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	70
[표 4-26] 연령에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	71
[표 4-27] 최종학력에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	72
[표 4-28] 최종학력에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	73
[표 4-29] 직업에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	74
[표 4-30] 직업에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이 ...	75
[표 4-31] 월 평균 구매 비용에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인 식 차이	76
[표 4-32] 월 평균 구매 비용에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인 식 차이	77
[표 4-33] 성별과 연령에 차이분석 결과	79
[표 4-34] 최종학력과 직업에 따른 차이분석 결과	81
[표 4-35] 월 평균 화장품 구매비용에 따른 차이분석 결과	82
[표 4-36] SNS 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	84
[표 4-37] SNS 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	85
[표 4-38] SNS 마케팅의 유희성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	86
[표 4-39] SNS 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	87
[표 4-40] SNS 마케팅이 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	89
[표 4-41] SNS 마케팅이 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	89
[표 4-42] 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	91
[표 4-43] 인플루언서 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	92
[표 4-44] 인플루언서 마케팅의 유희성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	93

[표 4-45] 인플루언서 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과	94
[표 4-46] 인플루언서 마케팅이 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	96
[표 4-47] 인플루언서 마케팅이 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	96

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	6
[그림 3-1] 연구 모형	27

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

기술의 발달과 스마트폰의 보급으로 인하여 언제, 어디서나 궁금하거나 필요한 것이 생기면 인터넷에 접속해서 손쉽게 정보를 수집하게 되었다. 이는 현대인의 삶의 질과 생활 패턴에 변화를 일으키고 있으며, 이러한 변화 과정에서 각종 정보 공유와 자유로운 의사소통의 창구인 SNS(Social Network Service)가 활성화되었다. SNS를 통해 이용자는 자신이 경험한 일과 생각, 의견을 다른 이용자와 공유, 교환하는데 텍스트를 넘어서 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 통해 더 큰 관계망을 구축한다.

또한 인터넷의 발달과 정보통신기술의 발달로 정보교류나 관계를 맺는데 있어서 지역적인 제한과 사회적인 제한이 사라지게 되었다.¹⁾ 소비자들의 구매활동도 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 기업 마케팅 환경에 변화가 일어났다. SNS 이용률이 증가함에 따라 SNS 마케팅이 등장하고, SNS 마케팅의 효과가 가장 큰 이유로 SNS가 가진 차별화된 특성이 언급되고 있다. SNS는 소비자 스스로가 광고 메시지를 적극적으로 수용하여 다른 소비자에게 전파할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에²⁾ 소비자는 더 이상 기업의 정보를 수동적으로 수용만 하지 않고, 정보의 능동적 수용자이면서 정보제공자의 역할도 수행한다.³⁾ SNS의 상호작용은 새로운 소식을 매우 빠른 속도로 전 세계적으로 전파할 수 있는 환경을 제공해준다.⁴⁾

SNS 마케팅에서 마케팅 전파자로 독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하고,

1) 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 : 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문

2) 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영. (2011). 트위터 이용행태 분석. 『광고연구』, 2011(88), 98-126.

3) 유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. 『경영경제연구』, 35(2), 101-123.

4) 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

이용자들에게 영향력을 발휘하는 인플루언서(Influencer)가 등장하였고, 점차 변화하며 인플루언서 마케팅이 출현하게 되었다. 인플루언서 마케팅은 온라인과 SNS를 통해 만들어진 소비자와의 신뢰도와 충성도를 활용하여 높은 판매 효과를 얻고 있어 앞으로도 지속적으로 강화될 것으로 보인다.⁵⁾

브랜드와 정보사회에서 더 이상 상품 자체의 우수성만을 강조하는 특징과 편익 중심의 전통적 마케팅 전략은 힘을 발휘하지 못한다. 기술 발달로 기업은 제품 간의 차별화를 만들어 내기가 점점 어려워졌고, 또한 고객은 제품의 품질은 당연한 것이며, 그 외의 색다른 특징을 찾으려 한다. 그리고 그 특징이 바로 구매결정에 중요한 요인으로 등장하여 구매행동의 변수가 되고 있다.⁶⁾

그 중 뷰티 콘텐츠는 국내뿐만 아니라 해외에서도 한류의 영향으로 인기가 많기 때문에 그 수요가 높은 편이다.⁷⁾ 본 연구를 통해 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅의 뷰티 콘텐츠가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하여 소비자의 욕구를 파악하고 소비자 만족도 증대를 기대하고자 한다. 법무부의 연도별 인구대비 체류외국인 현황조사에 따르면 전체 인구 대비 체류외국인 비율은 2017년 4.21%에서 2019년 4.87%로 매년 증가하였다.⁸⁾ 관세청 수출입무역 통계에 따르면 2020년 화장품 수출액은 전년 동기 대비 16.1% 증가한 75억 7517만 달러(약 8조 3400억원)를 기록했다.⁹⁾ 증가하고 있는 외국인 소비자에 관한 연구들과 외국인 소비자에게 초점을 맞춘 기업의 마케팅이 필요한 실정이다. 본 연구를 통해 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매 행동을 이해하는 데 도움을 주고자 한다. 또한 한국인 소비자와 외국인 소비자의 구매 행동을 비교하여 뷰티 기업의 마케팅 전략 차이의 필요성을 인식하고, 화장품 시장의 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

앞선 선행 연구들에서는 대부분 SNS 정보특성에 대한 연구가 진행되었고,

5) 오수연. (2019). 인플루언서 마케팅 바람. 『마케팅』, 53(2), 51-56.

6) 정민서. (2019). “화장품의 체험마케팅과 유튜브, 인스타그램이 소비자의 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문

7) 홍다현, 전종우. (2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향 : 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. 『홍보학연구』, 21(4), 30-55.

8) 법무부. (2022). 출입국통계.

9) 관세청. (2021). 수출입무역 통계.

실질적으로 SNS 마케팅의 정보특성이 소비자의 태도에 영향을 미치는지에 대한 연구와 기업의 최종목표인 제품 및 서비스의 구매로 이어지는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 디지털 마케팅 환경에서 새롭게 등장한 인플루언서 마케팅 또한 아직 학술적 접근이 부족하다. 인플루언서가 소개하거나 홍보하는 브랜드의 제품 및 서비스에 대해 소비자가 어떤 태도를 가지는지 확인함으로써, 인플루언서 마케팅이 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 연구한다.

이에 본 연구는 설문조사를 통해 도출된 결과들을 토대로 뷰티 기업의 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅 활용의 중요성에 대한 이해를 높이고 이윤 창출에 기여할 수 있을 것이다. 국내 시장을 넘어서 해외 시장까지 뷰티 산업의 성장에 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

1.2 연구문제

인터넷의 발달과 정보통신기술의 발달로 소비자들의 구매활동이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서, 기업의 마케팅에 다양한 변화와 함께 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 등장했다. 또한 한국 화장품 수출액이 증가하고, 한국 체류외국인의 비율도 증가하고 있는 상황이다.

이러한 상황에서 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 SNS 마케팅에 대한 인식의 차이와 인플루언서 마케팅에 대한 인식의 차이를 비교하였다. 또한 SNS 마케팅이 가진 특성과 인플루언서 마케팅이 가진 특성이 화장품 구매의도와의 영향관계를 규명하기 위하여 본 연구는 다음의 4가지 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 인구통계학적 특성에 따른 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 SNS 마케팅에 대한 인식의 차이를 비교하고자 한다.

〈연구문제 2〉 인구통계학적 특성에 따른 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 인플루언서 마케팅에 대한 인식의 차이를 비교하고자 한다.

〈연구문제 3〉 한국인과 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식과 화장품 구매의도 간의 영향관계를 알아보고자 한다.

〈연구문제 4〉 한국인과 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식과 화장품 구매의도 간의 영향관계를 알아보고자 한다.

1.3 연구의 범위 및 방법

본 연구는 SNS를 이용하고 화장품 구매 경험이 있는 한국인과 외국인을 조사대상으로 설정하였다. 외국인의 경우 TOPIK 4급 이상이거나 한국에 거주한지 2년 이상인 외국인을 대상으로 조사하였다. 연구소의 보고서, 보도자료, 국내외의 학위논문과 정보자료 등을 위주로 문헌연구와 설문조사 방법을 활용하여 실증분석이 이루어졌다.

자료조사는 실증분석을 위해 자기기입식 설문 조사방법을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 기술통계분석, t-test, 일원분산분석, 회귀분석 등을 사용하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였고, 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

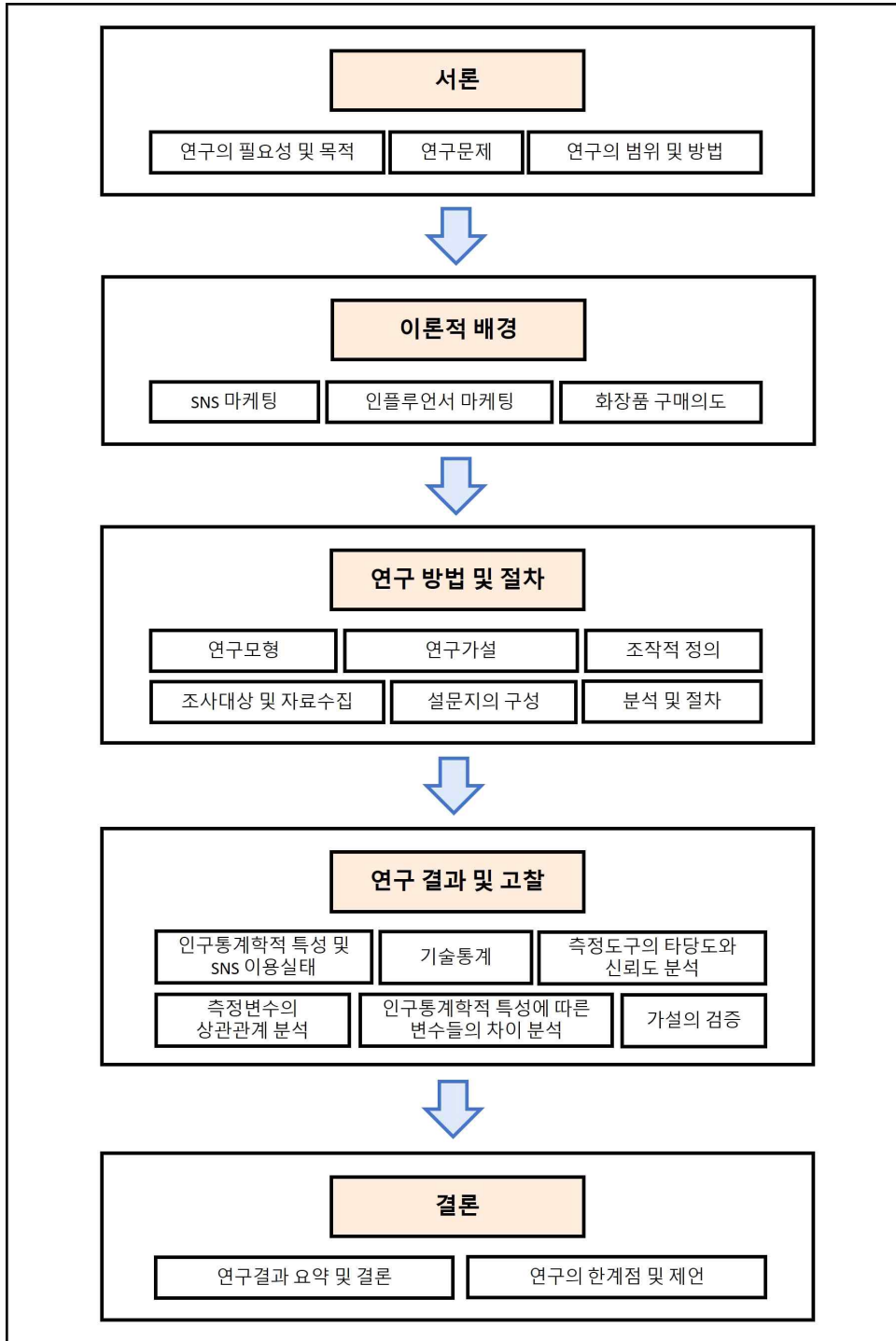
I 장은 서론 부분이며, 본 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구의 배경 및 방법을 서술하였다.

II 장은 연구의 이론적 배경 부분이며, 여러 가지 참고문헌 및 선행 연구를 통해 얻게 된 SNS의 개념, SNS 마케팅의 개념 및 특성, 인플루언서의 개념, 인플루언서 마케팅의 개념 및 특성과 화장품 구매의도에 대해 서술하였다.

III 장은 연구 방법 및 절차에 관련된 부분이며, 연구모형, 선정된 변수들의 조작적 정의와 조사대상 및 자료수집, 설문지의 구성이 포함되었다.

IV 장은 연구 결과 및 고찰 부분으로, 조사대상자들의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태, 기술통계, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계 분석과 인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이 분석, 가설의 검증을 실시하였다.

V 장은 결론 부분으로, 연구결과를 요약 및 결론 짓고, 연구의 한계점 및 제언을 서술하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 SNS 마케팅

2.1.1 SNS(Social Network Service)의 개념

SNS란 Social Network Service의 줄임말로, 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다.¹⁰⁾ 이러한 SNS를 통해 이용자들은 온라인 네트워크로 연결되는 많은 사람들과 개인의 소식이나 다양한 정보를 공유할 수 있고, 개별 이용자를 중심으로 한 사회적 연결망이 의사소통의 기반 역할을 하므로 SNS는 1인 미디어 또는 1인 커뮤니티라 할 수 있다.¹¹⁾

2018년 한국인터넷진흥원에서 실시한 인터넷이용실태조사에 따르면 대한민국 만 3세 이상 국민 5,039만명 중 인터넷 이용률은 91.5%로 매년 증가하고 있는 추세이고, 인터넷 이용자수는 총 46,124,694명으로 조사되었다. 스마트폰은 인구의 89.6%가 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 20대와 30대가 99.9%로 이용률이 타 연령대 대비 높은 것으로 나타났다. 인터넷 이용률 및 이용자가 증가하고, 스마트폰 이용률 또한 증가하고 있다. 이러한 이용률 증가는 SNS 이용에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.2%가 최근 1년 이내에 SNS를 이용한 것으로 조사되었다. SNS의 종류로는 페이스북, 인스타그램, 네이버밴드, 카카오톡, 트위터 등이 포함된다. 그 중 SNS 이용자가 주로 이용 하는 SNS 서비스는 페이스북이 65.7%로 가장 많았고, 카카오톡(49.6%), 인스타그램(41%), 네이버밴드(33.3%) 등의 순으로 나타났다.¹²⁾

10) 위키백과. “SNS”. 2022.09.18. 검색.

11) 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 : 페이스북 이용자 분석을 토대로. 『홍보학연구』, 16(3), 132-168.

12) 한국인터넷진흥원. (2018). 인터넷이용실태조사.

이처럼 다양한 종류의 SNS를 통해 사용자는 자신이 경험한 일과 생각, 의견을 다른 사용자와 공유, 교환하는데 텍스트를 넘어서 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 통해 더 큰 관계망을 구축한다. 이 때 SNS는 사용자에게 관계형성과 유지를 위한 기능, 관심사 공유를 위한 기능 등을 제공하며 사용자들 간의 커뮤니케이션 및 콘텐츠를 공유하는 네트워크를 형성할 수 있도록 지원해준다.¹³⁾

SNS의 이러한 특성은 사용자 간의 상호작용을 통해 커뮤니케이션을 가능하게 하며 단순히 일회성으로 그치지 않고 지속적으로 관계를 유지함을 의미한다.¹⁴⁾ 또한 상호작용은 새로운 소식을 매우 빠른 속도로 전 세계적으로 전파할 수 있는 환경을 제공해주고 쌍방향성, 개인적, 콘텐츠 기반 특성을 활용하며 광고 주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 SNS 마케팅으로도 활용할 수 있다.¹⁵⁾

13) 김상현, 박현선. (2012). 정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크 서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구. 『經營研究』, 27(3), 247-272.

14) 성가희. (2011). “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구 : Social shopping을 중심으로”. 성균관대학교 정보통신대학원 석사학위논문

15) 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

[표 2-1] SNS의 개념

연구자	SNS의 개념
정정희 (2017)	인터넷을 기반으로 하여 사용자들 간의 관계형성 및 정보, 콘텐츠 공유 등의 활동을 지원하는 서비스
한국인터넷진흥원 (2018)	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유하는 활동으로, 타인이 게시한 콘텐츠를 단순히 열람·관찰하는 행위도 포함
허재강, 이상현, 엄금철 (2019)	이용자 간의 상호 소통을 바탕으로 상호 간의 정보를 공유와 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성, 자신을 표현하는 하나의 거대한 장
박병현 (2019)	사람들 간의 인맥을 구축할 수 있고 정보를 공유할 수 있도록 지원하는 새로운 인적 네트워크의 형성을 제공하는 서비스

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

2.1.2 SNS 마케팅의 개념

SNS 마케팅은 기업이나 기업의 브랜드, 상품 등을 광고, 선전하거나 홍보하는 계획과 행위를 통틀어서 말하며, 기업의 목적 달성을 넘어서 다양한 집단과 개인들의 목적 달성을 위해 공동으로 메시지와 가치를 창조한다.¹⁶⁾ 즉, SNS 마케팅이란 기업이 직접 SNS 채널을 통해 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고, 홍보하는 것으로 정의한다. 또한 SNS 마케팅은 잠재고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사활동과 모니터링을 용이하게 하며, 새로운 아이디어나 신제품에 고객의 의견을 즉각적으로 반영하는 것이 가능하고, 자발적인 입소문 확산에 따른 효과와 그에 따른 정보 유통 및 자사 사이트로의 고객방문을 유도한다는 특성을 가지고 있다.¹⁷⁾

SNS 이용률이 증가함에 따라 SNS는 기업 마케팅 환경에 커다란 변화를 유발하고, SNS 마케팅은 또 다른 마케팅 도구로 주목 받고 있다. 글로벌 홍보 기업 Burson-Marsteller가 2009년 11월부터 2010년 1월까지 3개월 동안 포춘지 선정 상위 100위 기업의 SNS 사용 실태를 조사한 결과, 79개 기업이 트위터, 유튜브, 블로그, 페이스북 중 한 가지 이상을 운영하고 있는 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 거의 80%에 가까운 주요 글로벌 기업이 소비자와의 원활한 커뮤니케이션 및 관계유지를 위해 SNS를 적극 활용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

또한 SNS는 디지털화와 양방향 통신으로 사회적 상호작용과 개인화 마케팅을 가능하게 하여 개인 간의 관계망을 통하여 특정 제품 및 서비스에 대한 보다 신뢰도 높은 정보를 구전으로 전파할 수 있는 역할을 제공해 주고 있기 때문에 기업의 입장에서는 마케팅 도구로도 유용하다.¹⁹⁾ 이처럼 기업의 SNS를 통한 마케팅이 제품 및 서비스의 구매로 이어지는지를 살펴봐야 할 필요가

16) 김학민, 이승철. (2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 14(1), 411-438.

17) 오가와가즈히로. (2010). 『소셜마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 서울 : 더숲. ; 김종환. (2013).

18) Burson-Masteller. (2011). Asia-Pacific Social Media Study.

19) 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

있음을 여러 연구에서 제안하였다.

SNS 마케팅은 기본적으로 SNS의 특성에 토대를 두기 때문에 전통적인 마케팅과는 다른 차별성을 가진다.²⁰⁾ 기존 광고 매체가 단순 노출을 통해 소비자에게 수동적인 인지만을 달성하는 데 그쳤던 것에 반해, SNS는 소비자 스스로가 광고 메시지를 적극적으로 수용하여 다른 소비자에게 전파할 수 있는 특징을 가지고 있다.²¹⁾ 따라서 소비자는 더 이상 기업의 정보를 수동적으로 수용만 하는 자가 아니라 정보의 능동적 수용자이면서 정보제공자의 역할도 수행한다.²²⁾ 전통매체와 비교되는 실시간 커뮤니케이션, 양방향 커뮤니케이션, 확산 커뮤니케이션이 SNS 마케팅의 장점이라고 하였다.²³⁾

현재의 소비자들은 SNS라는 환경을 통하여 기업의 브랜드 이미지에 변화를 주고 있으며 적극적 소셜 네트워킹을 통해 유기적이고 창조적 해법을 모색하기도 한다.²⁴⁾ 소비자 간의 상품의 정보를 공유하고 해당 정보에 대한 리뷰를 통해 상품의 정보를 제공받음에 따라 기업에서는 새로운 고객들과 SNS의 신뢰를 통해 관계를 유지하고 연대감을 형성하여, 소비자들이 원하는 정보를 파악하여 마케팅 전략으로 활용해야 한다.²⁵⁾

20) 주재훈, 김충로. (2020). SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석. 『情報시스템研究』, 29(2), 111-130.

21) 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영. (2011). 트위터 이용행태 분석. 『광고연구』, 2011(88), 98-126.

22) 유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. 『경영경제연구』, 35(2), 101-123.

23) 안대천, 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 『광고학연구』, 23(3), 53-84.

24) 강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

25) 김예정, 박상봉. (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 38(3), 113-125.

[표 2-2] SNS 마케팅의 개념

연구자	SNS 마케팅의 개념
유서영 (2018)	다양한 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 소비자의 니즈와 관심사를 파악하여 소비자와 소통하는 적극적인 쌍방향적 활동
김은희, 유승엽 (2018)	해당 플랫폼의 정해진 틀에서 콘텐츠 형태로 제공하는 것
김의형, 김선행 (2018)	소비자와의 신뢰를 기반으로 소비자의 자발적인 참여가 가능하고, 참여에 의한 메시지생산과 공유도 가능해 콘텐츠에 대한 대응성이 나타나는 것
김예정, 박상봉 (2019)	SNS의 신뢰를 통해 관계를 유지하고 연대감을 형성하여, 소비자들이 원하는 정보를 제공하는 마케팅 전략
김충로 (2019)	온라인과 오프라인을 결합한 디지털 마케팅

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

2.1.3 SNS 마케팅의 특성

서승배(2018)는 SNS 마케팅의 특성으로 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 사회적 실재감을 구성요인으로 제시하여 SNS 마케팅이 상품 브랜드 가치와 구매결정에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임태민, 이형석(2019)은 SNS 마케팅의 특성으로 신속성, 개인화, 상호작용성을 구성요인으로 제시하여 상호작용성이 SNS 지속적 이용의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

조동영(2019)는 SNS 마케팅의 특성으로 정보제공성, 상호작용성, 정보신뢰성, 유희성을 구성요인으로 제시하여 SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과, 정보제공성, 정보신뢰성, 유희성은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

안은주, 조재혁, 김성수(2020)는 SNS 마케팅의 특성으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성, 상호작용성을 구성요인으로 제시하여 소비자의 소비성향에 따라 연구를 진행하였다. 경제적 소비성향의 소비자는 정보성이, 유행추구 소비성향의 소비자는 방해성이, 타인의식 소비성향의 소비자는 상호작용성이 정(+)의 조절효과를 나타냈다.

김인의, 김철중(2021)은 SNS 마케팅의 특성으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤성을 구성요인으로 제시하여 SNS 마케팅의 특성이 브랜드 충성도와 구매행동에 미치는 영향을 입증하였다.

신홍섭, 김철중(2021)은 SNS 마케팅의 특성으로 정보제공성, 상호작용성을 구성요인으로 제시하여 정보제공성과 상호작용성이 정보전달 과정에서 소비자와의 충분한 의사소통을 통해 궁금증 해결과 다른 SNS 이용자와 공감대 형성으로 브랜드 애호도와 몰입에 더 높은 영향을 미칠 수 있음을 입증하였다.

앞선 선행 연구들은 SNS 마케팅의 특성을 정보성, 신뢰성, 창의성, 유희성, 상호작용성, 오락성 등 다양하게 정의하였다. 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성에 관련해서 조동영(2019), 안은주 외(2020) 등이 사용한 요인을 참고

하여 소비자의 관점으로 정보성, 유희성, 상호작용성의 3개 요인을 선정하여 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

첫째, 정보성이란 정보의 양이나 가치가 소비자에게 알려진 정도성에 관련된 것으로, 소비자의 욕구를 예측하여 신속하고 유용한 정보를 제공하는 것이다.²⁶⁾ SNS에 대한 활용도가 높아진 요즘은 자신이 원하는 기업 혹은 제품에 관한 정보 등을 얻고자 할 때, 정보 제공자와 직접 대면하지 않고 온라인을 통해 정보를 공유한다.²⁷⁾ 이렇게 SNS 이용자는 다수가 참여할수록 정보가 쌓여서, 더욱 다양한 정보를 획득할 수 있다. SNS를 이용한 정보의 정확성이 SNS 사용자의 요구사항에 부합하는 정도를 정보성이라 할 수 있다.²⁸⁾ 기업적 측면에서 정보성은 소비자들에게 제품구매가 이루어지게 하기 위해 필요한 정보를 알맞게 제공하는 것을 말한다.²⁹⁾

이상의 선행연구의 정보성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성 요인으로 정보성을 SNS 이용자에게 알려진 정보의 양이나 질적 가치로 조작적 정의하고자 한다.

둘째, 유희성이란 온라인상에서 이용자가 느끼는 재미, 즐거움, 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로 이용자들은 유희성을 통하여 긍정적 정서를 유발하고 참여행동을 높임으로써 지속적 이용의도를 증진시키는 몰입을 경험하게 된다고 하였다.³⁰⁾ 이용자들이 오랫동안 머물도록 하기 위한 할인행사 등의 정보제공, 오락게임, 경험 이벤트 등의 오락적 요소를 제공하는 것이다.³¹⁾ 즉,

26) 한태숙. (2013). “호텔기업의 SNS속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문

27) 정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 159-173.

28) 견경수. (2013). “SNS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향”. 남서울대학교 대학원 석사학위논문

29) 장육제. (2019). “SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고효과에 관한 연구: SNS 광고 인식 및 침입성 인식을 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문

30) 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.

31) Chen, Qimei, William D, Wells. (1999). Attitude toward the Site, Journal of Advertising Research, 39(5), 27-54.

유희성은 정보 자체에 대한 호감을 높일 수 있는 요소로써 요즘과 같이 즐거움을 추구하는 정보수신자에게 중요한 영향을 미치는 요인이라고 판단할 수 있다.³²⁾ SNS에서의 유희성은 소비자가 브랜드의 SNS를 이용하는 활동이 자신에게 재미를 느끼게 하는지를 스스로가 지각하는 정도를 말한다고 할 수 있다.³³⁾

이상의 선행연구의 유희성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성 요인으로 유희성을 SNS 이용자가 서비스를 이용할 때 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도로 정의하고자 한다.

셋째, 상호작용성이란 의사소통 참여자들이 지속적으로 의미 교환을 하는 것을 말하며, SNS 마케팅의 상호작용성은 다른 SNS 이용자와 구매하고자 하는 제품에 대한 커뮤니케이션을 통해 긍정적 대인관계 형성과 더불어 제품 및 브랜드에 대한 신뢰가 높아질 수 있다.³⁴⁾ 이처럼 SNS에서의 상호작용성은 미디어 특성으로써의 상호작용과 다른 사용자의 반응을 유발할 수 있다는 면에서만 뿐만 아니라 동일한 미디어 안에서도 사용자에 따라 개인적으로 느껴지는 상호작용의 정도가 서로 다를 수 있다는 점에서 중요하다.³⁵⁾ 화장품 구매 의도에서의 상호작용성은 새로운 제품이 기획되고 필요조건들이 충족되기 위한 수단으로써 소비자들의 태도형성에 중요한 영향력을 미친다.³⁶⁾

이상의 선행연구의 상호작용성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성 요인으로 상호작용성을 SNS 이용자들 간에 다양한 경험과 정보를 공유하고 소통하는 것으로 정의하고자 한다.

32) 정재흠. (2014). “온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 : 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문

33) 이해원, 박혜윤, 박소연. (2022). 문화산업에서 인플루언서의 특성이 광고태도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향: 항공관광SNS인플루언서를 중심으로. 『문화산업연구』, 22(1), 77-88.

34) 신흥섭, 김철중. (2021). SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로. 『문화산업연구』, 21(3), 181-192.

35) 이주현, 최영균. (2002). 검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향. 『광고학연구』, 13(5), 223-247.

36) 문영주, 이종호. (2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구=신뢰와 몰입을 매개로. 『e-비즈니스 연구』, 9(1), 75-99.

[표 2-3] SNS 마케팅의 특성

연구자	SNS 마케팅의 특성
서승배(2018)	상호작용성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 사회적 실재감
임태민, 이형석(2019)	신속성, 개인화, 상호작용성
조동영(2019)	정보제공성, 상호작용성, 정보신뢰성, 유희성
안은주, 조재혁, 김성수(2020)	정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성, 상호작용성
김인의, 김철중(2021)	정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤형
신흥섭, 김철중(2021)	정보제공성, 상호작용성

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

2.2 인플루언서 마케팅

2.2.1. 인플루언서의 개념

인플루언서는 ‘영향력’이라는 뜻의 단어인 ‘influence’에 사람을 뜻하는 접미사인 ‘-er’을 붙인 것으로 사회에 미치는 영향력이 큰 사람이라는 사전적 의미를 가지며, 특정한 영역에서의 지식, 전문성, 또는 신뢰성을 가지고 의견 선도자의 역할을 하면서 상당 수의 추종자를 보유하고 있는 사람이다.³⁷⁾ SNS에서 인플루언서란 독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하고 상호작용하면서 팔로워와 구독자 등에게 영향력을 발휘하는 개인을 의미하며, 일반 개인이 생산한 콘텐츠가 기존의 기업에서 제작한 콘텐츠 이상의 영향력을 갖게 되었다.³⁸⁾

인터넷과 스마트폰의 사용이 대중화되고 개개인들이 자신을 알리고, 자신이 만든 콘텐츠를 직접 보여주는 ‘1인 미디어’ 시대가 열림에 따라 1인 미디어를 만드는 콘텐츠 크리에이터는 단연, 가장 영향력 있는 ‘인플루언서’이다.³⁹⁾ 인터넷 매체가 급격히 발전함에 따라 개개인이 인플루언서의 역할을 할 수 있게 되었으며, 방대한 자료를 소비자가 직접 접할 수 있는 기회가 증가하게 되었다.⁴⁰⁾

한편 뷰티 업계에서는 정보성이 강조된 콘텐츠 광고로 변화하고 있는 흐름이다. 뷰티 콘텐츠라고 하면 헤어, 메이크업, 피부, 패션 등 아름다움에 관한 대중적인 정보를 심층적, 전문적으로 다루는 콘텐츠를 의미한다.⁴¹⁾ 유튜브

37) De Veirman, M, Cauberghe, V, Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

38) 주재훈, 김충로. (2020). SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석. 『情報시스템硏究』, 29(2), 111-130.

39) 연세대학교 경영학과 실전마케팅학회. (2016). 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 56-65.

40) 박혜수, 이영환, 송영화. (2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구: 한국 영화산업을 중심으로. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2014(1), 774-787.

41) 김미정, 이기영, 강현영, 양은진. (2013). TV 뷰티 프로그램이 소비자의 제품 위너비 현상에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 7(3), 421-429.

와 같은 SNS에서는 인플루언서를 활용하여 미디어 유형에 따라 제품정보를 제공하는데⁴²⁾ 화장품에 대한 경험을 바탕으로 제품에 대한 리뷰를 하거나 화장품에 대한 소개 등 자신만의 노하우를 제공하는 튜토리얼, 여러 가지 제품을 보여주고 설명하는 하울이 있다.⁴³⁾ 이처럼 자신이 가진 독특한 기술, 재능, 특기 등을 소비자 입장에서 콘텐츠를 보여주며 사람들의 소비에도 영향을 미치기 시작했다.⁴⁴⁾ 즉, 인플루언서는 소비자가 가진 기존의 태도, 신념, 구매 등에 영향을 끼치는 사람으로 해석될 수 있다.

[표 2-4] 인플루언서의 개념

연구자	인플루언서의 개념
김용선(2019)	SNS의 대표적 플랫폼인 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 활동하며 뷰티 관련 정보를 직접 기획, 촬영, 편집하여 정보를 제공하는 역할을 하는 사람
문지원, 김원경(2020)	기업이 브랜드 제품을 리뷰해 줄 수 있는 일종의 리뷰어(Reviewer)를 활용하는 사람들
주재훈, 김충로(2020)	독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하고 상호작용하면서 팔로워와 구독자 등에게 영향력을 발휘하는 개인
이명진, 이상원(2021)	소셜미디어 환경에서 수많은 구독자나 팔로워, 또는 일반 콘텐츠 이용자 등 타인에게 영향력을 가진 사람
손영오, 박성복(2021)	1인 미디어, 즉 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획, 제작하여 공유하는 사람들

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

42) 최지윤, 강윤재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.

43) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문

44) 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 『서비스마케팅저널』, 12(1), 33-39.

2.2.2. 인플루언서 마케팅의 개념

기업들은 인플루언서와 협업을 통하여 기업이 전면에 등장하지 않으면서 소비자들과 쌍방향 소통을 할 수 있는 인플루언서 마케팅 전략을 세우는 사례가 늘고 있다.⁴⁵⁾ 대한무역투자진흥공사인 KOTRA의 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략 보고서에 따르면, 소셜 인플루언서 마케팅 규모가 2017년 20억 달러 규모에서 2020년 50~100억 달러 규모로 급성장할 전망이라고 밝혔다. 인플루언서는 소비자에게 재미와 공감의 요소를 활용하여 접근하여 소통하며, 기업은 인플루언서와 협업하여 브랜드를 홍보하고 그를 통해 브랜드 이미지를 보여준다. 즉, 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 직접 홍보하는 것이 아니라 인플루언서를 통해 다양한 SNS 채널에서 그들의 독창적인 콘텐츠를 활용해 홍보하는 것을 인플루언서 마케팅이라고 한다.⁴⁶⁾ 이러한 인플루언서 마케팅은 기업이 일반 개인이 만든 콘텐츠를 통해 간접적으로 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보하는 것으로 정의하여 기업이 소비자에게 직접 마케팅하는 SNS 마케팅과 차별성을 둔다.

최근 광고계에서는 광고보다 콘텐츠가 더 화두가 되고 있다.⁴⁷⁾ 기존의 TV광고는 스타성을 통한 관심 집중의 효과가 있었으나 한편으로는 제품과 관련성이 떨어지는 무분별한 연예인 광고에 대한 소비자들의 괴리감 등의 단점을 가지고 있었다. 인플루언서 마케팅은 기존 TV 광고의 장점은 유지하면서, 고객들에게 친근하게 제품에 대한 자세한 정보를 제공하여 기존 TV 광고의 단점을 보완할 수 있다는 장점이 있다.⁴⁸⁾ 이처럼 인플루언서 마케팅은 전통적인 광고 기법에 비해 상술에 대한 의심이나 비호의적인 태도를 유발할 가능성이 비교적 낮고, 거부감 없이 다가갈 수 있는 장점과 시의성을 가지고

45) 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 21(4) 168-198.

46) 문지원, 김원경. (2020). 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서(Influencer) 마케팅 전략 개발 제안. 『기초조형학연구』, 21(1), 197-210.

47) 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구 : 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 10(2), 64-95.

48) 김선아, 김수연, 손수지, 이태운. (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 51(5), 56-66.

있어 다수의 기업이 적극적으로 고려하고 시도하는 마케팅 전략으로 자리 잡게 되었다.⁴⁹⁾

인플루언서들이 만들어내는 콘텐츠는 일상의 문제해결 방법부터 전문적 콘텐츠까지, 재미와 공감, 독자와 교류 등에 기반하여 신뢰와 팬덤까지 얻고 있다. 결과 설득, 강요 중심의 광고보다는 공감, 소통 중심의 콘텐츠로 변화된 마케팅 환경에서 더 큰 인기를 끌게 되었고 마케팅 현장에서도 인플루언서 마케팅에 주목하고 실행하고 있다.⁵⁰⁾ 팔로워는 그들의 콘텐츠를 신뢰할 수 있는 후기로 받아들이기 때문에 긍정적인 마케팅 효과를 가져올 수 있다.⁵¹⁾ 따라서 기업의 내·외부 마케팅 전략에서 인플루언서를 포용하고, 공유하고, 참여를 이끌어냄으로써 소비자의 니즈를 파악하고, 구전효과를 통한 강력한 메시지를 소셜 네트워크를 통해 전파하도록 만드는 것이 중요하다.⁵²⁾

49) 이신형, 김셋별. (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 32(11), 2005-2028.

50) 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 『서비스마케팅저널』, 12(1), 33-39.

51) Jin, S, Muqaddam, A, Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.

52) 박혜수, 이영환, 송영화. (2014). 룽테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구: 한국 영화산업을 중심으로. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2014(1), 774-787.

[표 2-5] 인플루언서 마케팅의 개념

연구자	인플루언서 마케팅의 개념
정언용 (2019)	시장 전체보다 영향력 있는 사람들에게 초점을 맞추는 마케팅의 전략으로서 잠재 구매자에게 영향을 미치는 개인을 찾아내어 이러한 영향 요인 주변의 마케팅 활동을 구체화하는 것
조정현 (2019)	인플루언서를 활용하여 마케팅을 진행하는 것으로, 중소기업이나 자영업의 경우 인플루언서를 통해 마케팅을 진행함으로써 저자본으로 고효율을 얻는 것
류은아 (2020)	친숙한 방식으로 소비자와의 접점을 확대하고 기업과 소비자 간 상호 공감할 수 있는 디지털 플랫폼
문지원, 김원경 (2020)	브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 직접 홍보하는 것이 아니라 인플루언서를 통해 다양한 SNS 채널에서 그들의 독창적인 콘텐츠를 활용해 홍보하는 것

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

2.2.3. 인플루언서 마케팅의 특성

남지현, 부수현(2019)은 인플루언서 마케팅의 특성으로 전문성, 유사성, 친밀성, 일관성, 정보성, 오락성, 상업성, 상호작용성을 구성요인으로 나누어 메가 인플루언서의 영향력과 마케팅 전략에 대해 연구하였다. 그 결과, 인플루언서 마케팅에서 콘텐츠의 정보성은 상호작용성과 결합해 소비자의 구매한 경험, 공유의도, 충성도에 효과적으로 작용하는 것으로 나타났다.

한기향(2019)은 인플루언서 마케팅의 특성으로 매력성, 정보성, 신뢰성을 구성요인으로 나누어 성별에 따른 패션 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 여성은 신뢰성만 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 남성은 정보성과 신뢰성이 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항웨에지에, 주재훈(2021)은 인플루언서 마케팅의 특성으로 공감성, 전문성, 진정성, 유희성, 정보성, 매력성을 구성요인으로 나누어 인플루언서 마케팅이 신뢰에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 인플루언서 마케팅의 특성인 공감성, 전문성, 진정성, 유희성, 정보성, 매력성이 신뢰에 영향을 미치고, 신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이명진, 이상원(2021)은 인플루언서 마케팅의 특성으로 전문성, 진정성, 상호작용성을 구성요인으로 나누어 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 전문성과 상호작용성은 신뢰를 증가시키며, 전문성과 진정성은 자아일치감을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 배경을 토대로 본 연구에서는 인플루언서 마케팅의 특성에 관련해서 한기향(2019), 항웨에지에 외(2021) 등이 사용한 요인을 참고로 정보성, 유희성, 상호작용성 3개 요인을 선정하여 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

첫째, 정보성이란 정보의 양이나 가치가 소비자에게 알려진 정도성에 관련된 것으로 시장에 출시되는 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 제공하는 것을 말한다.⁵³⁾

인플루언서의 경우, 특정 분야에 대한 자신의 경험이나 지식을 전달하는 정보제공을 근본 목적으로 하고 있다. 따라서 콘텐츠를 통한 정보나 메시지는 콘텐츠 이용자가 인플루언서에 대한 신뢰를 형성하며, 호감이나 유대감 등 관계를 형성하여 영향력으로 작용할 수 있는 주요한 매체가 된다.⁵⁴⁾ 이상의 선행연구의 정보성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서 마케팅의 특성 요인으로 정보성을 인플루언서가 소비자에게 알리는 정보의 양이나 질적 가치로 정의하고자 한다.

둘째, 유희성이란 온라인상에서 이용자가 느끼는 재미, 즐거움, 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도이며, 소비자를 끌어들이 수 있는 광고의 재미, 즐거움, 유쾌함을 제공하는 정도로 정의하였다.⁵⁵⁾ 이용자들에게 재미있는 게임이나 이벤트 등을 통해 이용자들이 흥미진진한 감정을 갖게 되면 유대관계가 높아져 해당 사이트의 더욱 많은 정보와 콘텐츠를 공유함으로써 이용자들을 늘어나게 된다.⁵⁶⁾

이상의 선행연구의 유희성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서 마케팅의 특성 요인으로 유희성을 사용자가 인플루언서를 통해 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도로 정의하고자 한다.

셋째, 상호작용성이란 소통 과정 속에서 나타나는 특징으로 소통 참가자 간의 메시지 교환활동을 원활하게 허용할 수 있도록 정보를 받아들이는 속도와 순서를 통제하는 정도로 보았다.⁵⁷⁾

인터넷을 이용한 마케팅의 가장 큰 특징은 그 도달 범위의 글로벌화와 인

53) 김용선. (2019). 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문

54) 이명진, 이상원. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. 『벤처창업연구』, 16(5), 159-175.

55) 안은주, 조재혁, 김성수. (2020). 소비자의 소비성향, SNS 광고속성, 제품이미지, 구매의도 간의 관계에 대한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 20(6), 107-133.

56) 김사혁, 오영석. (2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. 『정보통신정책』, 16(12), 20-37.

57) LIU WEN. (2013). “소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 소비자를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문

터넷이란 매체가 갖는 상호작용성에 있다. 인터넷 매체의 상호작용성은 인터넷을 통한 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 중요한 특성으로 부각된다.⁵⁸⁾ 상호작용은 매체와 사용자 간, 사용자와 사용자간 발생하는 일련의 의사소통 교환 과정으로 인플루언서는 소셜미디어를 활용해 콘텐츠나 의견을 게재하고, 매체를 통해 콘텐츠 이용자에게 전달되는 과정을 거치게 된다.⁵⁹⁾

이상의 선행연구의 상호작용성에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서 마케팅의 특성 요인으로 상호작용성을 인플루언서와 소비자가 다양한 경험과 정보를 공유하고 소통하는 것으로 정의하고자 한다.

[표 2-6] 인플루언서 마케팅의 특성

연구자	인플루언서 마케팅 특성
남지현, 부수현 (2019)	전문성, 유사성, 친밀성, 일관성, 정보성, 오락성, 상업성, 상호작용성
한기향 (2019)	매력성, 정보성, 신뢰성
항웨에지에, 주재훈 (2021)	공감성, 전문성, 진정성, 유희성, 정보성, 매력성
이명진, 이상원 (2021)	전문성, 진정성, 상호작용성

자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

58) 장순수, 조형진, 박상희, 박상미. (2005). 온라인 미디어상에서 영상 콘텐츠를 활용한 엔터테인먼트 마케팅 사례 연구. 『ceri 엔터테인먼트연구』, 3, 171-194.

59) 이명진, 이상원. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. 『벤처창업연구』, 16(5), 159-175.

2.3 화장품 구매의도

화장품은 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜주고 인간의 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품이다.⁶⁰⁾ 화장품의 경우에는 미적인 기능을 통하여 자신을 표현하고자 하는 소비자들의 욕구가 반영되어 있는 소비재이므로 구매행동에서 더욱 다양한 양상을 보이며, 화장품 구매결정요인은 구매동기, 정보원, 구매 시 선택기준, 구매 장소 등의 요인에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.⁶¹⁾ 이처럼 소비자가 화장품을 구매할 때에는 여러 가지 요인과 환경적인 부분을 복합적으로 고려한다.

구매의도는 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져 실행될 가능성을 의미한다.⁶²⁾ 그동안의 많은 연구들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 양(+)의 상관관계가 있음을 지적하고, 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다.⁶³⁾ 이러한 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 보편적으로 사용하는 변수로 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행된다.⁶⁴⁾

화장품 구매의도에 대한 선행연구에서는 화장품의 품질이 우수하고 디자인과 가격이 적절하여 구매욕구가 생성되는 것으로 정의하였고,⁶⁵⁾ 화장품을 사용한 후 다시 구매하고자 하는 욕망, 반복적으로 계속하여 이용할 가능성,

60) 천세현. (2005). “화장품 추구혜택 세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문

61) 강이주, 신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. 『소비문화연구』, 9(4), 83-103.

62) 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.

63) 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2007(8), 1-27.

64) 신미해, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철. (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(11), 358-367.

65) 이철우, 상맹, 초연. (2016). 중국 소비자의 한류지각과 화장품 구매의도에 대한 연구 : 기업과 국가 이미지를 중심으로. 『동북아관광연구』, 12(3), 99-120.

타인에게 추천하는 의도 등의 종합적인 평가로서 소비자 구매 의지에서 비롯된 심리적 태도라고 정의하였다.⁶⁶⁾

이상의 선행연구의 화장품 구매의도에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 화장품 구매의도를 화장품을 구매하고자하는 소비자의 욕구로 정의한다.

[표 2-7] 화장품 구매의도

연구자	화장품 구매의도
오미현, 김일 (2014)	특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동화될 가능성
이철우, 상맹, 초연 (2016)	화장품의 품질이 우수하고 디자인과 가격이 적절하여 구매욕구가 생성되는 것
유림 (2016)	화장품을 사용한 후 다시 구매하고자 하는 욕망, 반복적으로 계속하여 이용할 가능성, 타인에게 추천하는 의도 등의 종합적인 평가

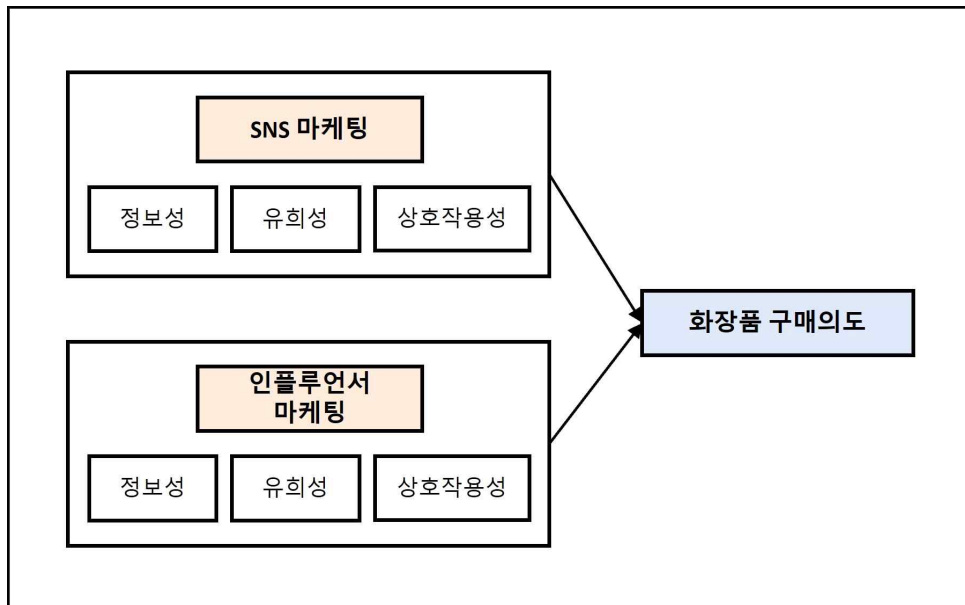
자료 : 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

66) 유림. (2016). “20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 하며, 한국인과 외국인의 차이를 알아보고자 수행되었다. 이를 위하여 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅을 독립변수로 설정하였고, 화장품 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 SNS 마케팅의 특성과 인플루언서 마케팅의 특성을 각각 정보성, 유희성, 상호작용성으로 요인을 분류하였으며, 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 조사내용의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

가설1. SNS 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. SNS 마케팅의 정보성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. SNS 마케팅의 유희성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. SNS 마케팅의 상호작용성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. SNS 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. SNS 마케팅의 정보성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. SNS 마케팅의 유희성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. SNS 마케팅의 상호작용성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 인플루언서 마케팅의 정보성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 인플루언서 마케팅의 유희성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 인플루언서 마케팅의 상호작용성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 인플루언서 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1. 인플루언서 마케팅의 정보성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 인플루언서 마케팅의 유희성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-3. 인플루언서 마케팅의 상호작용성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의

3.3.1 SNS 마케팅

본 연구에서는 유서영(2018), 김충로(2019)의 선행연구를 바탕으로 SNS 마케팅을 기업이 직접 SNS 채널을 통해 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보하는 것으로 조작적으로 정의한다. SNS 마케팅의 특성을 설명하는 요인으로 서승배(2018), 김인의, 김철중(2021) 등이 사용한 요인을 참고하여 소비자의 관점으로 정보성, 유희성, 상호작용성 3개 요인을 선정하여 조작적으로 정의한다.

3.3.1.1 정보성

본 연구에서 SNS 마케팅의 특성 중 정보성이란 안은주, 조재혁, 김성수(2020)의 선행연구를 참고하여, SNS 이용자에게 알려진 정보의 양이나 질적 가치라고 조작적으로 정의한다.

3.3.1.2 유희성

본 연구에서 SNS 마케팅의 특성 중 유희성이란 서승배(2018)의 선행연구를 참고하여, SNS 이용자가 서비스를 이용할 때 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도라고 조작적으로 정의한다.

3.3.1.3 상호작용성

본 연구에서 SNS 마케팅의 특성 중 상호작용성이란 조동영(2019)의 선행연구를 참고하여, SNS 이용자들 간에 다양한 경험과 정보를 공유하고 소통하는 것이라고 조작적으로 정의한다.

3.3.2 인플루언서 마케팅

본 연구에서는 조정현(2019), 문지원, 김원경(2020)의 선행연구를 바탕으로 인플루언서 마케팅을 기업이 일반 개인이 만든 콘텐츠를 통해 간접적으로 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보하는 것으로 조작적 정의한다. 본 연구에서는 인플루언서 마케팅의 특성을 설명하는 요인으로, 한기향(2019), 남지현, 부수현(2019) 등이 사용한 요인을 참고로 인플루언서 특성과 동일한 정보성, 유희성, 상호작용성 3개 요인을 선정하여 조작적으로 정의한다.

3.3.2.1 정보성

본 연구에서 인플루언서 마케팅의 특성 중 정보성이란 김용선(2019)의 선행연구를 참고하여, 인플루언서가 이용자에게 알리는 정보의 양이나 질적 가치라고 조작적으로 정의한다.

3.3.2.2 유희성

본 연구에서 인플루언서 마케팅의 특성 중 유희성이란 항웨에지에, 주재훈(2019)의 선행연구를 참고하여, 이용자가 인플루언서를 통해 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도라고 조작적으로 정의한다.

3.3.2.3 상호작용성

본 연구에서 인플루언서 마케팅의 특성 중 상호작용성이란 이명진, 이상원(2021)의 선행연구를 참고하여, 인플루언서와 이용자가 다양한 경험과 정보를 공유하고 소통하는 것이라고 조작적으로 정의한다.

3.3.3 화장품 구매의도

본 연구에서 화장품 구매의도는 이철우, 상맹, 초연(2016), 유림(2016)의 선행연구를 참고하여, 화장품을 구매하고자하는 소비자의 욕구라고 조작적으로 정의한다.

3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 SNS를 이용하고 화장품 구매 경험이 있는 한국인과 외국인을 대상으로 비교 분석하였으며 외국인의 경우, TOPIK(Test of Proficiency in Korean) 4급 이상이거나, 한국에 거주한지 2년 이상인 외국인을 대상으로 조사하였다. 자료수집은 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였다. 본 연구의 조사개요는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상	SNS를 이용하고 화장품 구매 경험이 있는 한국인과 외국인을 대상으로 비교 분석 외국인의 경우, TOPIK 4급 이상이거나 한국에 거주한지 2년 이상인 외국인을 대상으로 조사
자료수집	자기기입식 설문조사
조사기간	2022년 10월 19일부터 2022년 10월 31일
설문지 배포 및 회수	배 포 : 500부
	회 수 : 484부
	총사용 데이터 : 484부 한국인 : 251부 외국인 : 233부

3.5 설문지의 구성

연구가설을 검증하기 위해 본 연구에 사용된 설문문항은 총 43문항으로서 SNS 이용 실태, 인구통계학적 특성, SNS 마케팅의 특성, 인플루언서 마케팅의 특성이며 세부적은 구성은 다음과 같다.

첫째, SNS 이용 실태를 파악하기 위한 설문항목은 조동영(2019) 등의 연구에서 제시한 측정 항목을 기초로 하여 총 5개 문항으로 구성하였다.

둘째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 설문항목은 정정희(2017), 정민서(2019) 등의 연구에서 제시한 측정 항목을 기초로 하여 총 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, SNS 마케팅에 관한 설문항목은 장육제(2019), 허재강 외(2019), 김충로(2019) 등의 연구에서 제시한 측정 항목을 기초로 하여 SNS 마케팅의 특성 중 정보성 요인 4문항, 유희성 요인 4문항, 상호작용성 요인 4문항으로 총 12개 문항으로 구성하였다.

넷째, 인플루언서 마케팅에 관한 설문항목은 장육제(2019), 허재강 외(2019), 김충로(2019) 등의 연구에서 제시한 측정 항목을 기초로 하여 인플루언서 마케팅의 특성 중 정보성 요인 4문항, 유희성 요인 4문항, 상호작용성 요인 4문항으로 총 12개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 화장품 구매의도에 관한 설문항목은 안태영(2018) 등의 연구에서 제시한 측정 항목을 기초로 하여 SNS 마케팅에 관련 항목 4문항, 인플루언서 마케팅 관련 항목 4문항으로 총 8개 문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 설문지 구성은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성

요인	문항	문항수		출처
SNS 이용실태	SNS 이용 여부	5		조동영(2019) 등
	SNS 이용 시간			
	이용 중인 SNS의 수			
	이용 중인 SNS의 종류			
	SNS 이용 서비스			
인구통계학적 특성	성별	6		정정희(2017), 정민서(2019) 등
	연령대			
	국적			
	최종 학력			
	직업			
	월 평균 화장품 구매 비용			
SNS 마케팅의 특성	정보성	4	12	장육제(2019), 허재강 외(2019), 김충로(2019) 등
	유희성	4		
	상호작용성	4		
인플루언서 마케팅의 특성	정보성	4	12	장육제(2019), 허재강 외(2019), 김충로(2019) 등
	유희성	4		
	상호작용성	4		
화장품 구매의도	SNS 마케팅에 의한 화장품 구매의도	4	8	안태영(2018) 등
	인플루언서 마케팅에 의한 화장품 구매의도	4		
계		43문항		

3.6 분석 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 데이터의 결측치, 정확성, 정규성 등을 검증하기 위해 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였으며, 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 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.⁶⁷⁾ 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다.⁶⁸⁾

요인 분석 결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 설문 응답자의 응답을 통해 측정하고자 하는 개념이 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.

셋째, 측정변수들에 대한 평균과 표준편차를 통해 대표성을 확인하기 위해 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였

67) 송지준. 2013. 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울 : 21세기사. 127-128.

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

다. 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,⁶⁹⁾ 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁷⁰⁾

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅 인식의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, SNS마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

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

70) 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울 : 청람. 66.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS를 이용하고 화장을 구매했던 경험이 있는 한국인 소비자 251명, 외국인 소비자 233명 총 484명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]와 같다.

한국인 소비자의 응답결과, 응답자의 성별은 여성 55.4%, 남성 44.6%으로 여성의 비율이 다소 높은 것으로 나타났으며, 연령은 50대 이상 37.1%, 20대 34.3%, 40대 16.7%, 30대 12.0% 순으로 나타났다. 최종학력은 2년제 및 4년제 대학교 재학/졸업 70.5%, 고등학교 졸업 이하 15.1%, 대학원 재학/수료/졸업 14.3% 순으로 나타났고, 직업으로는 사무직 27.9%, 학생 18.3%, 전문직 13.5%, 자영업 11.6%, 서비스직 11.2%, 기타 10.4%, 주부 7.2% 순으로 나타났다. 월 평균 화장품 구매비용으로는 5만원 미만 61.4%가 가장 많았으며, 이어서 5~10만원 미만 24.7%, 10~15만원 미만 9.2%, 15만원 이상 4.8% 순으로 나타났다.

외국인 소비자의 응답결과, 응답자의 성별은 여성 63.5%, 남성 36.5%으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 49.4%, 30대 23.6%, 40대 23.2%, 50대 이상 3.9% 순으로 나타나, 한국인 소비자의 응답결과와는 다르게 20대의 비율이 가장 많았다. 최종학력은 2년제 및 4년제 대학교 재학/졸업 63.5%, 대학원 재학/수료/졸업 21.0%, 고등학교 졸업 이하 15.5% 순으로 나타났고, 직업으로는 학생 23.2%, 서비스직 19.3%, 자영업 18.0%, 전문직 16.7%, 사무직 12.0%, 주부 9.0%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 월 평균 화장품 구매비용으로는 5~10만원 미만 31.8%, 15만원 이상 24.5%, 10~15만원 미만 22.7%, 5만원 미만 21.0%으로 고르게 분포하고 있어 한국인 소비자의 응답결과와는 다르게 화장품 구매비용이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구분	내용	한국인		외국인	
		N	%	N	%
성별	남성	112	44.6	85	36.5
	여성	139	55.4	148	63.5
	계	251	100.0	233	100.0
연령	20대	86	34.3	115	49.4
	30대	30	12.0	55	23.6
	40대	42	16.7	54	23.2
	50대 이상	93	37.1	9	3.9
	계	251	100.0	233	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	38	15.1	36	15.5
	대학교 재학/졸업	177	70.5	148	63.5
	대학원 재학/수료/졸업	36	14.3	49	21.0
	계	251	100.0	233	100.0
직업	학생	46	18.3	54	23.2
	사무직	70	27.9	28	12.0
	서비스직	28	11.2	45	19.3
	전문직	34	13.5	39	16.7
	자영업	29	11.6	42	18.0
	주부	18	7.2	21	9.0
	기타	26	10.4	4	1.7
	계	251	100.0	233	100.0
월 평균 화장품 구매비용	5만원 미만	154	61.4	49	21.0
	5 ~ 10만원 미만	62	24.7	74	31.8
	10 ~ 15만원 미만	23	9.2	53	22.7
	15만원 이상	12	4.8	57	24.5
	계	251	100.0	233	100.0

4.1.2 SNS 이용실태

한국인과 외국인 소비자의 SNS 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

일일 SNS 평균 이용시간은 한국인 소비자(32.7%)는 1~2시간 미만이며, 외국인 소비자(33.9%)는 2~3시간 미만인 것으로 나타났다. 또한 전체적인 SNS 이용시간은 외국인 소비자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이용 중인 SNS 종류 개수는 한국인 소비자와 외국인 소비자 동일하게 2~3개 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 이용하고 있는 SNS 종류에 대한 질문은 SNS 이용 현실을 감안하여 중복선택을 허용하였다. 이 결과 한국인 소비자는 유튜브(28.8%)와 인스타그램(23.3%)을 주로 이용하며, 외국인 소비자는 한국인 소비자와는 다르게 특정 매체에 집중되지 않고 다양한 SNS를 고르게 사용하는 것으로 나타났으며 이 중 틱톡(19.8%)이 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

SNS 서비스를 이용하는 주요 목적으로는 한국인 소비자는 동영상 시청(32.7%) 및 정보수집(32.3%) 그리고 의사소통(28.3%)에 있으며, 외국인 소비자는 다양한 목적으로 SNS 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이중 한국인 소비자와 분명한 차이는 제품구매(19.5%)에 많이 이용한다는 것이다.

[표 4-2] SNS 이용실태

구분	내용	한국인			외국인		
		N	%	순위	N	%	순위
일 평균 이용시간	1시간 미만	76	30.3	2	19	7.6	4
	1~2시간 미만	82	32.7	<u>1</u>	60	23.9	2
	2~3시간 미만	48	19.1	3	85	33.9	<u>1</u>
	3~4시간 미만	27	10.8	4	54	21.5	3
	4시간 이상	18	7.2	5	15	6.0	5
계		251	100.0	-	233	100.0	-
이용 중인 SNS 종류 개수	1개	62	24.7	2	21	8.4	3
	2~3개 미만	149	59.4	<u>1</u>	126	50.2	<u>1</u>
	4개 이상	40	15.9	3	86	34.3	2
계		251	100.0	-	233	100.0	-
SNS 종류 (복수선택)	인스타그램(Instagram)	147	23.3	2	92	16.5	3
	페이스북(Facebook)	89	14.1	3	90	16.2	4
	트위터(Twitter)	28	4.4	6	62	11.2	5
	틱톡(Tiktok)	17	2.7	7	110	19.8	<u>1</u>
	유튜브(Youtube)	182	28.8	<u>1</u>	97	17.4	2
	카카오스토리(Kakaostory)	68	10.7	5	45	8.1	6
	네이버밴드(Naver Band)	84	13.3	4	31	5.6	7
	기타	17	2.7	7	29	5.2	8
계		632	100.0	-	556	100.0	-
이용하는 서비스	정보수집	81	32.3	2	62	24.7	<u>1</u>
	의사소통	71	28.3	3	59	23.5	2
	제품구매	13	5.2	4	49	19.5	4
	동영상 시청	82	32.7	<u>1</u>	55	21.9	3
	기타	4	1.6	5	8	3.2	5
계		251	100.0	-	233	100.0	-

4.2 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.⁷¹⁾ 한국인 소비자를 대상으로 한 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-3]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 SNS 마케팅의 왜도는 $-0.830 \sim -0.109$, 첨도가 $-0.661 \sim 1.579$ 의 값을 보였으며, 인플루언서 마케팅의 왜도는 $-0.429 \sim 0.292$, 첨도가 $-0.643 \sim -0.017$ 의 값을 보이고 있다. 또한 화장품 구매의도 왜도는 $-0.551 \sim 0.153$, 첨도가 $-0.762 \sim -0.063$ 의 값을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서 활용된 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅 그리고 화장품 구매의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

71) 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울 : 청람. p87.

[표 4-3] SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 기술통계분석(1)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 마케팅	SNS 1	3.24	.850	-.378	.210
	SNS 2	3.46	.951	-.396	.096
	SNS 3	3.81	.790	-.830	1.579
	SNS 4	3.56	.747	-.430	.781
	SNS 5	3.73	.811	-.570	.903
	SNS 6	3.51	.864	-.481	.611
	SNS 7	3.61	.893	-.685	.651
	SNS 8	3.48	.821	-.139	-.093
	SNS 9	2.93	1.027	-.109	-.661
	SNS 10	3.29	.976	-.318	-.323
	SNS 11	3.21	.984	-.190	-.383
	SNS 12	3.30	.855	-.317	-.323
인플루언서 마케팅	인플루언서 1	3.16	.872	-.178	-.197
	인플루언서 2	3.33	.932	-.168	-.309
	인플루언서 3	3.37	.913	-.337	-.200
	인플루언서 4	3.11	.854	-.154	-.160
	인플루언서 5	3.32	.901	-.429	-.017
	인플루언서 6	3.08	.955	-.121	-.257
	인플루언서 7	3.28	.956	-.096	-.372
	인플루언서 8	2.90	.988	.151	-.437
	인플루언서 9	2.59	1.024	.285	-.551
	인플루언서 10	2.77	.938	.029	-.426
	인플루언서 11	2.51	1.032	.292	-.643
	인플루언서 12	2.77	.983	.114	-.362
화장품 구매의도	화장품 구매의도 1	3.46	1.004	-.551	-.096
	화장품 구매의도 2	3.32	1.013	-.333	-.510
	화장품 구매의도 3	3.36	.903	-.431	-.063
	화장품 구매의도 4	3.02	.898	-.114	-.552
	화장품 구매의도 5	3.05	1.035	-.142	-.740
	화장품 구매의도 6	2.95	1.040	-.041	-.762
	화장품 구매의도 7	2.99	.979	-.190	-.695
	화장품 구매의도 8	2.90	1.001	.153	-.534

외국인 소비자를 대상으로 한 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 SNS 마케팅의 왜도는 $-0.554 \sim -0.218$, 첨도가 $-1.137 \sim -0.428$ 의 값을 보였으며, 인플루언서 마케팅의 왜도는 $-0.551 \sim -0.115$, 첨도가 $-1.028 \sim -0.443$ 의 값을 보이고 있다. 또한 화장품 구매의도 왜도는 $-0.535 \sim -0.048$, 첨도가 $-1.169 \sim -0.380$ 의 값을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서 활용된 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅 그리고 화장품 구매의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-4] SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도의 기술통계분석(2)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 마케팅	SNS 1	3.11	1.293	-.218	-1.137
	SNS 2	3.25	1.242	-.451	-.826
	SNS 3	3.34	1.287	-.370	-.911
	SNS 4	3.24	1.216	-.357	-.754
	SNS 5	3.23	1.302	-.273	-1.011
	SNS 6	3.20	1.159	-.309	-.816
	SNS 7	3.29	1.252	-.342	-.962
	SNS 8	3.22	1.219	-.329	-.850
	SNS 9	3.27	1.153	-.392	-.584
	SNS 10	3.23	1.220	-.295	-.813
	SNS 11	3.35	1.128	-.554	-.428
	SNS 12	3.17	1.191	-.136	-.899
인플루언서 마케팅	인플루언서 1	3.26	1.315	-.365	-1.028
	인플루언서 2	3.54	1.210	-.551	-.582
	인플루언서 3	3.48	1.207	-.444	-.733
	인플루언서 4	3.47	1.242	-.476	-.812
	인플루언서 5	3.42	1.298	-.481	-.833
	인플루언서 6	3.34	1.225	-.355	-.858
	인플루언서 7	3.33	1.258	-.344	-.949
	인플루언서 8	3.44	1.169	-.364	-.764
	인플루언서 9	3.22	1.153	-.115	-.711
	인플루언서 10	3.35	1.109	-.435	-.443
	인플루언서 11	3.38	1.198	-.358	-.785
	인플루언서 12	3.30	1.201	-.281	-.783
화장품 구매의도	화장품 구매의도 1	3.06	1.317	-.048	-1.169
	화장품 구매의도 2	3.51	1.129	-.535	-.380
	화장품 구매의도 3	3.38	1.180	-.375	-.754
	화장품 구매의도 4	3.37	1.168	-.485	-.480
	화장품 구매의도 5	3.46	1.245	-.368	-.924
	화장품 구매의도 6	3.49	1.218	-.497	-.668
	화장품 구매의도 7	3.34	1.189	-.397	-.693
	화장품 구매의도 8	3.30	1.150	-.386	-.497

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 SNS 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.3.1.1 한국인 소비자의 SNS 마케팅

한국인 소비자의 SNS 마케팅 요인은 척도 순화과정을 통하여 3번, 4번, 8번, 9번 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 한국인 소비자의 SNS 마케팅의 전체 분산 설명력은 76.892%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.828으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=879.565$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 한국인 소비자의 SNS 마케팅의 하위요인을 정보성, 유희성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성 0.770, 유희성 0.800, 상호작용성 0.851로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 한국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 한국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도

	상호 작용성	유희성	정보성
SNS를 통해 다른 이용자와 의사소통을 한다.	.867		
SNS를 통해 다른 이용자와 동질감을 경험하였다.	.829		
SNS를 통해 다른 이용자와 공감대를 형성한다.	.826		
SNS 마케팅은 참신하다고 생각한다.		.870	
SNS 마케팅은 내 호기심을 자극한다.		.833	
SNS에서 정보를 얻는 것은 흥미롭다.		.639	
SNS는 화장품에 대한 양적인 정보를 제공한다.			.889
SNS는 화장품에 대한 질적인 정보를 제공한다.			.804
합계	2.341	2.071	1.740
% 분산	29.258	25.885	21.750
% 누적	29.258	55.142	76.892
Cronbach's α	.851	.800	.770

4.3.1.2 외국인 소비자의 SNS 마케팅

외국인 소비자의 SNS 마케팅 요인은 척도 순화과정을 통하여 1번, 9번, 11번 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 외국인 소비자의 SNS 마케팅의 전체 분산 설명력은 66.726%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.810으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=612.834$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 외국인 소비자의 SNS 마케팅의 하위요인을 정보성, 유희성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성 0.715, 유희성 0.785, 상호작용성 0.717로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 외국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 외국인 소비자의 SNS 마케팅 요인분석 및 신뢰도

	유희성	정보성	상호 작용성
SNS 마케팅은 내 호기심을 자극한다.	.844		
SNS에서 정보를 얻는 것은 흥미롭다.	.805		
SNS에서 정보를 얻는 것은 편리하다.	.793		
SNS에서 얻은 정보는 활용 가치가 있다.		.839	
SNS는 화장품에 대한 양적인 정보를 제공한다.		.723	
SNS 마케팅은 참신하다고 생각한다.		.714	
SNS를 통해 다른 이용자들과 공감대를 형성한다.			.841
SNS를 통해 다른 이용자들과 동질감을 경험하였다.			.769
SNS를 통해 소통하면서 즐거움을 느낀다.			.623
합계	2.150	1.980	1.875
% 분산	23.894	21.998	20.834
% 누적	23.894	45.892	66.726
Cronbach's α	.785	.715	.717

4.3.2 인플루언서 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.3.2.1 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅

한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인은 척도 순화과정을 통하여 8번 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅의 전체 분산 설명력은 78.238%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.901으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2031.376$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 하위요인을 정보성, 유희성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성

0.882, 유효성 0.867, 상호작용성 0.906로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도

	상호 작용성	정보성	유효성
인플루언서와 의사소통을 한다.	.856		
인플루언서와 동질감을 경험하였다.	.843		
인플루언서와 공감대를 형성한다.	.802		
인플루언서와 화장품 정보를 교환한다.	.780		
인플루언서는 화장품에 대한 질적인 정보를 제공한다.		.845	
인플루언서는 화장품에 대한 양적인 정보를 제공한다.		.828	
인플루언서에게 정보를 얻는 것은 편리하다.		.726	
인플루언서에게 얻은 정보는 활용 가치가 있다.		.653	
인플루언서 마케팅은 참신하다고 생각한다.			.829
인플루언서 마케팅은 내 호기심을 자극한다.			.781
인플루언서에게 정보를 얻는 것은 흥미롭다.			.651
합계	3.221	3.037	2.349
% 분산	29.280	27.605	21.353
% 누적	29.280	56.885	78.238
Cronbach's α	.906	.882	.867

4.3.2.2 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅

외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인은 척도 순화과정을 통하여 2번, 10번, 12번 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅의 전체 분산 설명력은 64.412%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.799로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=570.270$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅의 하위요인을 정보성, 유희성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성 0.696, 유희성 0.709, 상호작용성 0.670로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 요인분석 및 신뢰도

	정보성	상호 작용성	유희성
인플루언서에게 정보를 얻는 것은 편리하다.	.768		
인플루언서에게 정보를 얻는 것은 흥미롭다.	.694		
인플루언서는 화장품에 대한 질적인 정보를 제공한다.	.657		
인플루언서와 화장품 정보를 교환한다.		.797	
인플루언서 마케팅은 내 호기심을 자극한다.		.712	
인플루언서와 의사소통을 한다.		.622	
인플루언서 마케팅은 참신하다고 생각한다.			.787
인플루언서에게 얻은 정보는 활용 가치가 있다.			.774
인플루언서와 소통하면서 즐거움을 느낀다.			.717
합계	1.978	1.955	1.864
% 분산	21.981	21.726	20.706
% 누적	21.981	43.706	64.412
Cronbach's α	.696	.670	.709

4.3.3 화장품 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.3.3.1 한국인 소비자의 화장품 구매의도

한국인 소비자의 화장품 구매의도의 전체 분산 설명력은 67.601%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.878으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1732.570$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 화장품 구매의도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.931로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 한국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 한국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
필요한 화장품을 구매하기 위해서 인플루언서를 통해 정보를 찾을 것이다.	.854
인플루언서가 마케팅 중인 화장품을 지인에게 추천해줄 것이다.	.852
필요한 화장품을 구매하기 위해서 인플루언서를 자주 접할 것이다.	.840
인플루언서가 마케팅한 화장품을 구매할 의사가 생긴다.	.821
SNS 마케팅 중인 화장품을 지인에게 추천해줄 것이다.	.820
필요한 화장품을 구매하기 위해서 SNS에서 제품 정보를 찾을 것이다.	.813
필요한 화장품을 구매하기 위해서 SNS를 자주 이용할 것이다.	.798
SNS 마케팅을 통해 접한 화장품에 대해 구매할 의사가 생긴다.	.775
합계	5.408
% 분산	67.601
% 누적	67.601
Cronbach's α	.931

4.3.3.2 외국인 소비자의 화장품 구매의도

외국인 소비자의 화장품 구매의도의 전체 분산 설명력은 41.953%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.834으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=481.244$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 화장품 구매의도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.801로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 외국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 외국인 소비자의 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
필요한 화장품을 구매하기 위해서 SNS에서 제품 정보를 찾을 것이다.	.732
필요한 화장품을 구매하기 위해서 인플루언서를 통해 정보를 찾을 것이다.	.685
필요한 화장품을 구매하기 위해서 SNS를 자주 이용할 것이다.	.668
인플루언서가 마케팅한 화장품을 구매할 의사가 생긴다.	.657
필요한 화장품을 구매하기 위해서 인플루언서를 자주 접할 것이다.	.649
인플루언서가 마케팅 중인 화장품을 지인에게 추천해줄 것이다.	.625
SNS 마케팅을 통해 접한 화장품에 대해 구매할 의사가 생긴다.	.622
SNS 마케팅 중인 화장품을 지인에게 추천해줄 것이다.	.525
합계	3.356
% 분산	41.953
% 누적	41.953
Cronbach's α	.801

4.4 측정변수의 상관관계 분석

4.4.1 SNS 마케팅과 화장품 구매의도

4.4.1.1 한국인 소비자의 SNS 마케팅과 화장품 구매의도

한국인 소비자의 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

SNS 마케팅의 정보성은 동일변수의 유효성($r=0.509$, $p<0.001$)과 상호작용성($r=0.442$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.558$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다.

SNS 마케팅의 유효성은 동일변수의 상호작용성($r=0.480$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=.545$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. SNS 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도($r=0.394$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 본 연구의 한국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석은 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 한국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석

		SNS 마케팅			화장품 구매의도
		정보성	유효성	상호작용성	
SNS 마케팅	정보성	1			
	유효성	.509***	1		
	상호작용성	.442***	.480***	1	
화장품 구매의도		.558***	.545***	.394***	1
평균		3.35	3.62	3.27	3.13
표준편차		.813	.724	.825	.810

***: $p<0.001$

4.4.1.2 외국인 소비자의 SNS 마케팅과 화장품 구매의도

외국인 소비자의 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

SNS 마케팅의 정보성은 동일변수의 유효성($r=0.330$, $p<0.001$)과 상호작용성($r=0.517$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.552$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다.

SNS 마케팅의 유효성은 동일변수의 상호작용성($r=0.374$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.597$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. SNS 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도($r=0.553$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 본 연구의 외국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석은 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 외국인 소비자의 SNS 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석

		SNS 마케팅			화장품 구매의도
		정보성	유효성	상호작용성	
SNS 마케팅	정보성	1			
	유효성	.330***	1		
	상호작용성	.517***	.374***	1	
화장품 구매의도		.552***	.597***	.553***	1
평균		3.23	3.28	3.21	3.36
표준편차		.962	1.071	.967	.776

***: $p<0.001$

4.4.2 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도

4.4.2.1 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도

한국인 소비자의 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

인플루언서 마케팅의 정보성은 동일변수의 유효성($r=0.738$, $p<0.001$)과 상호작용성($r=0.589$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.696$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다.

인플루언서 마케팅의 유효성은 동일변수의 상호작용성($r=0.619$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.618$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 인플루언서 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도($r=0.608$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 본 연구의 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석은 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석

		인플루언서 마케팅			화장품 구매의도
		정보성	유효성	상호작용성	
인플루언서 마케팅	정보성	1			
	유효성	.738***	1		
	상호작용성	.589***	.619***	1	
화장품 구매의도		.696***	.618***	.608***	1
평균		3.24	3.23	2.66	3.13
표준편차		.768	.834	.879	.810

***: $p<0.001$

4.4.2.2 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도

외국인 소비자의 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

인플루언서 마케팅의 정보성은 동일변수의 유효성($r=0.454$, $p<0.001$)과 상호작용성($r=0.583$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.705$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다.

인플루언서 마케팅의 유효성은 동일변수의 상호작용성($r=0.328$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 화장품 구매의도($r=0.629$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 인플루언서 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도($r=0.615$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재한다. 본 연구의 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석은 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅, 화장품 구매의도 간의 상관분석

		인플루언서 마케팅			화장품 구매의도
		정보성	유효성	상호작용성	
인플루언서 마케팅	정보성	1			
	유효성	.454***	1		
	상호작용성	.583***	.328***	1	
화장품 구매의도		.705***	.629***	.615***	1
평균		3.39	3.42	3.31	3.36
표준편차		1.005	.964	.934	.776

***: $p<0.001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 한국인과 외국인 소비자의 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)와 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅 차이분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 한국인과 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 여성 소비자가 남성 소비자에 비해 SNS 마케팅의 정보성($F=20.718$, $p<0.001$), 유희성($F=5.362$, $p<0.05$), 상호작용성($F=10.707$, $p<0.01$) 대한 인식이 높게 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 한국인과 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
한국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	남성	112	3.11	1.308	.254
		여성	139	3.54		
	유희성	남성	112	3.47	.572	.450
		여성	139	3.73		
	상호 작용성	남성	112	3.15	1.462	.228
		여성	139	3.36		
외국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	남성	85	2.94	20.718***	.000
		여성	148	3.40		
	유희성	남성	85	2.91	5.362*	.021
		여성	148	3.50		
	상호 작용성	남성	85	2.87	10.707**	.001
		여성	148	3.40		

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 연령

연령에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 검정 결과 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 50대 이상의 그룹이 다른 연령 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=9.654$, $p < 0.001$), 20대, 40대 그룹이 30대, 50대 이상의 그룹에 비해 유희성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=5.233$, $p < 0.01$). 또한 20대 그룹이 다른 연령 그룹에 비해 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=8.270$, $p < 0.001$).

[표 4-16] 연령에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
한국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	20대	86	3.68a	9.654***	.000
		30대	30	3.36a		
		40대	42	3.30a		
		50대 이상	93	3.06b		
	유희성	20대	86	3.81b	5.233**	.002
		30대	30	3.46a		
		40대	42	3.74b		
		50대 이상	93	3.43a		
	상호 작용성	20대	86	3.61b	8.270***	.000
		30대	30	3.12a		
		40대	42	3.11a		
		50대 이상	93	3.07a		

: $p<0.01$, *: $p<0.001$

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

연령에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 검정 결과 연령은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-17] 연령에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	20대	115	3.24	.307	.820
		30대	55	3.23		
		40대	54	3.18		
		50대 이상	9	3.51		
	유희성	20대	115	3.38	.827	.480
		30대	55	3.20		
		40대	54	3.23		
		50대 이상	9	2.92		
	상호 작용성	20대	115	3.22	1.077	.360
		30대	55	3.34		
		40대	54	3.02		
		50대 이상	9	3.33		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.3 최종학력

최종학력에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 다른 최종학력 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=7.535$, $p<0.01$), 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 유희성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.849$, $p<0.05$). 또한 대학교 재학 및 졸업과 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=8.483$, $p<0.001$).

[표 4-18] 최종학력에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
한국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	고졸이하	38	3.18a	.808	7.535**	.001
		대학교 재학 및 졸업	177	3.29a	.789		
		대학원 재학/수료/졸업	36	3.81b	.794		
	유희성	고졸이하	38	3.42a	.669	3.849*	.023
		대학교 재학 및 졸업	177	3.61ab	.707		
		대학원 재학/수료/졸업	36	3.87b	.801		
	상호 작용성	고졸이하	38	2.78a	.703	8.483***	.000
		대학교 재학 및 졸업	177	3.33b	.800		
		대학원 재학/수료/졸업	36	3.46b	.898		

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation

최종학력에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 정보성과 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 대학교 재학 및 졸업과 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=3.713$, $p < 0.05$), 또한 상호작용성도 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=6.194$, $p < 0.01$).

[표 4-19] 최종학력에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	고졸이하	36	2.84a	1.183	3.713* .026
		대학교 재학 및 졸업	148	3.29b	.895	
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.35b	.931	
	유희성	고졸이하	36	2.93	1.244	2.895 .057
		대학교 재학 및 졸업	148	3.30	1.029	
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.48	1.018	
	상호 작용성	고졸이하	36	2.70a	1.303	6.194** .002
		대학교 재학 및 졸업	148	3.31b	.849	
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.25b	.916	

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

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

4.5.1.4 직업

직업에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]과 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 정보성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 학생 그룹이 전문직, 자영업, 기타 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.759$, $p < 0.05$).

[표 4-20] 직업에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
한국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	학생	46	3.72b	.828	2.759*	.013
		사무직	70	3.33ab	.788		
		서비스직	28	3.39ab	.737		
		전문직	34	3.23a	.799		
		자영업	29	3.05a	.816		
		주부	18	3.38ab	.676		
		기타	26	3.17a	.871		
	유희성	학생	46	3.77	.702	.996	.429
		사무직	70	3.65	.772		
		서비스직	28	3.54	.852		
		전문직	34	3.67	.703		
		자영업	29	3.52	.552		
		주부	18	3.59	.577		
		기타	26	3.38	.758		
	상호 작용성	학생	46	3.57	.907	1.616	.143
		사무직	70	3.25	.874		
		서비스직	28	3.15	.881		
		전문직	34	3.26	.894		
		자영업	29	3.09	.541		
		주부	18	3.03	.625		
		기타	26	3.29	.688		

*: $p < 0.05$

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

직업에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-21]과 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 정보성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 학생 그룹이 전문직 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.396, p<0.05$).

[표 4-21] 직업에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	학생	54	3.64b	1.131	2.396* .029
		사무직	28	3.20ab	.833	
		서비스직	45	3.08ab	.902	
		전문직	39	3.00a	.789	
		자영업	42	3.11ab	.924	
		주부	21	3.22ab	.926	
		기타	4	3.08ab	1.134	
	유희성	학생	54	3.67	1.223	1.750 .111
		사무직	28	3.19	1.075	
		서비스직	45	3.05	.924	
		전문직	39	3.22	.781	
		자영업	42	3.15	.988	
		주부	21	3.31	1.416	
		기타	4	3.16	1.000	
	상호 작용성	학생	54	3.52	1.074	1.687 .125
		사무직	28	3.26	.857	
		서비스직	45	3.08	.985	
		전문직	39	3.11	.886	
		자영업	42	3.00	.958	
		주부	21	3.07	.874	
		기타	4	3.66	.608	

*: $p < 0.05$

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

4.5.1.5 월 평균 화장품 구매비용

월 평균 화장품 구매비용에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-22]와 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 정보성과 유효성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 월 평균 화장품 구매비용이 15만원 이상인 그룹이 5만원 미만인 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=5.023$, $p<0.01$), 다른 월 평균 화장품 구매 비용 그룹이 5만원 미만인 그룹에 비해 유효성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=5.553$, $p<0.01$).

[표 4-22] 월 평균 구매 비용에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
한국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	5만원 미만	154	3.20a	5.023**	.002
		5~10만원 미만	62	3.56ab		
		10~15만원 미만	23	3.56ab		
		15만원 이상	12	3.79b		
	유효성	5만원 미만	154	3.47a	5.553**	.001
		5~10만원 미만	62	3.86b		
		10~15만원 미만	23	3.82b		
		15만원 이상	12	3.83b		
	상호 작용성	5만원 미만	154	3.17	1.795	.149
		5~10만원 미만	62	3.40		
		10~15만원 미만	23	3.49		
		15만원 이상	12	3.33		

**: $p<0.01$

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

월 평균 화장품 구매비용에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차

이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-23]과 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 유효성과 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 월 평균 화장품 구매비용이 5~15만원 미만인 그룹이 다른 그룹에 비해 유효성을 높게 인식하였으며($F=4.632$, $p<0.01$), 다른 그룹이 5만원 미만인 그룹에 비해 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=4.257$, $p<0.01$).

[표 4-23] 월 평균 구매 비용에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 SNS 마케팅	정보성	5만원 미만	49	2.99	1.632	.183
		5~10만원 미만	74	3.23		
		10~15만원 미만	53	3.40		
		15만원 이상	57	3.28		
	유효성	5만원 미만	49	3.07a	4.632**	.004
		5~10만원 미만	74	3.53b		
		10~15만원 미만	53	3.50b		
		15만원 이상	57	2.95a		
	상호 작용성	5만원 미만	49	2.82a	4.257**	.006
		5~10만원 미만	74	3.18b		
		10~15만원 미만	53	3.32b		
		15만원 이상	57	3.46b		

**: $p<0.01$

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

4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 인플루언서 마케팅 차이분석

4.5.2.1 성별

성별에 따른 한국인과 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-24]와 같다. 검정 결과 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅의 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 여성 소비자가 남성 소비자에 비해 인플루언서 마케팅의 상호작용성에 대한 인식이 높게 나타났다 ($F=7.063$, $p<0.01$). 또한 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 여성 소비자가 남성 소비자에 비해 인플루언서 마케팅의 정보성 ($F=6.391$, $p<0.05$)과 유희성 ($F=9.447$, $p<0.01$)과 상호작용성 ($F=11.628$, $p<0.01$) 모두에 대한 인식이 높게 나타났다.

[표 4-24] 성별에 따른 한국인과 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
한국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	남성	112	3.11	.791	.432	.511
		여성	139	3.35	.734		
	유익성	남성	112	3.13	.821	.340	.561
		여성	139	3.31	.838		
	상호 작용성	남성	112	2.65	.772	7.063**	.008
		여성	139	2.67	.960		
외국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	남성	85	2.95	1.081	6.391*	.012
		여성	148	3.64	.866		
	유익성	남성	85	2.99	1.060	9.447**	.002
		여성	148	3.66	.813		
	상호 작용성	남성	85	3.07	1.084	11.628**	.001
		여성	148	3.45	.809		

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.2 연령

연령에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-25]와 같다. 검정 결과 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅의 정보성과 유익성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 20대 그룹이 30대와 50대 이상 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=6.556$, $p < 0.001$), 20대 그룹이 30대, 50대 이상의 그룹에 비해 유익성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.913$, $p < 0.01$).

[표 4-25] 연령에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
한국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	20대	86	3.50b	.822	6.556*** .000
		30대	30	3.11a	.770	
		40대	42	3.29ab	.718	
		50대 이상	93	3.02a	.666	
	유희성	20대	86	3.45b	.951	3.913** .009
		30대	30	3.00a	.844	
		40대	42	3.25ab	.788	
		50대 이상	93	3.08a	.683	
	상호 작용성	20대	86	2.81	1.112	1.743 .159
		30대	30	2.45	.963	
		40대	42	2.53	.716	
		50대 이상	93	2.65	.627	

: $p<0.01$, *: $p<0.01$

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

연령에 따른 외국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-26]과 같다. 검정 결과 연령은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-26] 연령에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	20대	115	3.48	1.643	.180
		30대	55	3.35		
		40대	54	3.16		
		50대 이상	9	3.74		
	유희성	20대	115	3.45	.220	.882
		30대	55	3.35		
		40대	54	3.38		
		50대 이상	9	3.55		
	상호 작용성	20대	115	3.36	.930	.427
		30대	55	3.38		
		40대	54	3.12		
		50대 이상	9	3.33		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.3 최종학력

최종학력에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-27]과 같다. 검정 결과 인플루언서 마케팅의 정보성과 유희성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=4.716$, $p<0.05$), 대학교 재학 및 졸업 그룹과 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 유희성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=9.170$, $p<0.001$).

[표 4-27] 최종학력에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
한국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	고졸이하	38	2.97a	.679	4.716* .010
		대학교 재학 및 졸업	177	3.25ab	.790	
		대학원 재학/수료/졸업	36	3.51b	.657	
	유희성	고졸이하	38	2.76a	.734	9.170*** .000
		대학교 재학 및 졸업	177	3.27b	.830	
		대학원 재학/수료/졸업	36	3.53b	.765	
	상호 작용성	고졸이하	38	2.39	.648	2.179 .115
		대학교 재학 및 졸업	177	2.70	.894	
		대학원 재학/수료/졸업	36	2.75	.981	

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

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

최종학력에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-28]과 같다. 검정 결과 인플루언서 마케팅의 유희성과 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 대학교 재학 및 졸업과 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 유희성과($F=3.976$, $p < 0.05$) 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=4.408$, $p < 0.05$).

[표 4-28] 최종학력에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
외국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	고졸이하	36	3.12	1.201	1.538	.217
		대학교 재학 및 졸업	148	3.42	.946		
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.48	1.011		
	유희성	고졸이하	36	3.00a	1.196	3.976*	.020
		대학교 재학 및 졸업	148	3.50b	.886		
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.48b	.947		
	상호 작용성	고졸이하	36	2.89a	1.197	4.408*	.013
		대학교 재학 및 졸업	148	3.37b	.839		
		대학원 재학/수료/졸업	49	3.42b	.927		

*: $p < 0.05$

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

4.5.2.4 직업

직업에 따른 한국인 소비자의 SNS 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-29]와 같다. 검정 결과 SNS 마케팅의 정보성과 유희성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 학생 그룹이 다른 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며 ($F=3.047$, $p < 0.01$), 전문직 그룹이 다른 그룹에 비해 유희성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=4.068$, $p < 0.01$)

[표 4-29] 직업에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
한국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	학생	46	3.58c	.821	3.047**	.007
		사무직	70	3.25ab	.758		
		서비스직	28	3.13ab	.926		
		전문직	34	3.34bc	.621		
		자영업	29	2.89a	.576		
		주부	18	3.13ab	.692		
		기타	26	3.08ab	.741		
	유희성	학생	46	3.50bc	.926	4.068**	.001
		사무직	70	3.25ab	.831		
		서비스직	28	3.01a	.900		
		전문직	34	3.59c	.732		
		자영업	29	2.83a	.670		
		주부	18	3.09ab	.624		
		기타	26	2.98a	.720		
	상호 작용성	학생	46	2.85	1.077	1.827	.094
		사무직	70	2.55	.890		
		서비스직	28	2.41	.813		
		전문직	34	2.99	.895		
		자영업	29	2.55	.652		
		주부	18	2.59	.630		
		기타	26	2.63	.778		

**: $p<0.01$

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

직업에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-30]과 같다. 검정 결과 직업은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-30] 직업에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
외국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	학생	54	3.77	1.183	1.932	.077
		사무직	28	3.34	1.098		
		서비스직	45	3.14	.927		
		전문직	39	3.29	.859		
		자영업	42	3.34	.916		
		주부	21	3.33	.875		
		기타	4	3.16	.430		
	유희성	학생	54	3.70	1.141	1.441	.200
		사무직	28	3.34	.853		
		서비스직	45	3.34	.934		
		전문직	39	3.51	.716		
		자영업	42	3.21	.861		
		주부	21	3.19	1.062		
		기타	4	3.41	1.663		
	상호 작용성	학생	54	3.54	1.110	1.927	.077
		사무직	28	3.33	.916		
		서비스직	45	3.05	.899		
		전문직	39	3.31	.764		
		자영업	42	3.21	.799		
		주부	21	3.57	1.006		
		기타	4	2.58	.419		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.5 월 평균 화장품 구매비용

월 평균 화장품 구매비용에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-31]과 같다. 검정 결과 인플루언서 마케팅의 정보성과 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 화장품에 대한 구매 의사결정에 있어서 월 평균 화장품 구매비용이 10~15만원 미만인 그룹이 5만원 미만인 그룹에 비해 정보성을 높게 인식하였으며($F=3.570$, $p<0.05$), 10~15만원 미만인 그룹과 15만원 이상인 그룹은 5만원 미만인 그룹에 비해 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.931$, $p<0.01$).

[표 4-31] 월 평균 구매 비용에 따른 한국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
한국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	5만원 미만	154	3.12a	3.570*	.015
		5~10만원 미만	62	3.40ab		
		10~15만원 미만	23	3.51b		
		15만원 이상	12	3.47ab		
		15만원 이상	12	3.47ab		
	유익성	5만원 미만	154	3.12	2.050	.107
		5~10만원 미만	62	3.40		
		10~15만원 미만	23	3.36		
		15만원 이상	12	3.41		
		15만원 이상	12	3.41		
	상호 작용성	5만원 미만	154	2.51a	3.931**	.009
		5~10만원 미만	62	2.85ab		
		10~15만원 미만	23	2.97b		
		15만원 이상	12	2.93b		
		15만원 이상	12	2.93b		

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

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

월 평균 화장품 구매비용에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-32]와 같다. 검정 결과 월 평균 화장품 구매비용은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-32] 월 평균 구매 비용에 따른 외국인 소비자의 인플루언서 마케팅 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
외국인 소비자의 인플루언서 마케팅	정보성	5만원 미만	49	3.25	1.822	.150
		5~10만원 미만	74	3.59		
		10~15만원 미만	53	3.42		
		15만원 이상	57	3.22		
	유희성	5만원 미만	49	3.16	1.787	.733
		5~10만원 미만	74	3.53		
		10~15만원 미만	53	3.38		
		15만원 이상	57	3.53		
	상호 작용성	5만원 미만	49	3.25	.428	.382
		5~10만원 미만	74	3.37		
		10~15만원 미만	53	3.37		
		15만원 이상	57	3.22		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 SNS 마케팅에 대한 인식의 차이를 검증하였으며, SNS 마케팅의 하위 요인인 정보성, 유희성, 상호작용성의 차이를 검증하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 한국인과 외국인 소비자의 화장품 구매활동 과정에서 인플루언서 마케팅에 대한 인식의 차이를 검증하였으며, 인플루언서 마케팅의 하위요인인 정보성, 유희성, 상호작용성의 차이를 검증하였다.

4.5.3.1 성별과 연령에 따른 차이분석 결과

한국인 소비자와 외국인 소비자의 성별과 연령에 따른 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 성별과 연령에 차이분석 결과

SNS 마케팅				
	성별		연령	
	한국인	외국인	한국인	외국인
정보성	통계적 유의성 없음($p=.254$)	여성 > 남성 ($p<.001$)	50대 이상 > 20대, 30대, 40대 ($p<.001$)	통계적 유의성 없음($p=.820$)
유익성	통계적 유의성 없음($p=.450$)	여성 > 남성 ($p<.05$)	20대, 40대 > 30대, 50대 이상 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.480$)
상호 작용성	통계적 유의성 없음($p=.228$)	여성 > 남성 ($p<.01$)	20대 > 30대, 40대, 50대 이상 ($p<.001$)	통계적 유의성 없음($p=.360$)
인플루언서 마케팅				
	성별		연령	
	한국인	외국인	한국인	외국인
정보성	통계적 유의성 없음($p=.511$)	남성 > 여성 ($p<.05$)	20대 > 30대, 50대 이상 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.180$)
유익성	통계적 유의성 없음($p=.561$)	여성 > 남성 ($p<.01$)	20대, 40대 > 30대, 50대 이상 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.882$)
상호 작용성	여성 > 남성 ($p<.01$)	여성 > 남성 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.159$)	통계적 유의성 없음($p=.427$)

4.5.3.2 최종학력과 직업에 따른 차이분석 결과

한국인 소비자와 외국인 소비자의 최종학력과 직업에 따른 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-34]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-34] 최종학력과 직업에 따른 차이분석 결과

SNS 마케팅				
	최종학력		직업	
	한국인	외국인	한국인	외국인
정보성	대학원 재학, 졸업 > 고졸이하, 대학교 재학, 졸업 ($p<.001$)	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)	학생 > 전문직, 자영업, 기타 ($p<.05$)	학생 > 전문직 ($p<.05$)
유효성	대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.480$)	통계적 유의성 없음($p=.429$)	통계적 유의성 없음($p=.111$)
상호 작용성	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.001$)	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.143$)	통계적 유의성 없음($p=.125$)
인플루언서 마케팅				
	최종학력		직업	
	한국인	외국인	한국인	외국인
정보성	대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.217$)	학생 > 자영업 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.077$)
유효성	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.001$)	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)	전문직 > 서비스직, 자영업, 기타 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음($p=.200$)
상호 작용성	통계적 유의성 없음($p=.115$)	대학교 및 대학원 재학, 졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.094$)	통계적 유의성 없음($p=.077$)

4.5.3.3 월 평균 화장품 구매비용에 따른 차이분석 결과

한국인과 외국인 소비자의 월 평균 화장품 구매비용에 따른 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] 월 평균 화장품 구매비용에 따른 차이분석 결과

	SNS 마케팅		인플루언서 마케팅	
	월 평균 화장품 구매비용		월 평균 화장품 구매비용	
	한국인	외국인	한국인	외국인
정보성	15만원 이상 > 5만원 미만 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음 ($p=.429$)	10~15만원 미만 > 5만원 미만 ($p<.05$)	통계적 유의성 없음 ($p=.150$)
유익성	5~15만원 미만, 15만원 이상 > 5만원 미만 ($p<.01$)	5~15만원 미만 > 5만원 미만, 15만원 이상 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음 ($p=.107$)	통계적 유의성 없음 ($p=.733$)
상호 작용성	통계적 유의성 없음 ($p=.429$)	5~15만원 미만, 15만원 이상 > 5만원 미만 ($p<.01$)	10~15만원 미만, 15만원 이상 > 5만원 미만 ($p<.01$)	통계적 유의성 없음 ($p=.382$)

4.6 가설의 검증

한국인과 외국인 소비자의 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅에 대한 인식이 화장품 구매의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 한국인 및 외국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

4.6.1.1 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

한국인 소비자와 외국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅의 회귀 모형은 $F=142.880(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.946이며, 외국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅의 회귀 모형은 $F=267.056(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.842로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 36.5%, 53.6% 설명하고 있다. 본 연구의 SNS 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-36]과 같다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.604$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.732$, $p<0.001$)가 지각하는 SNS 마케팅은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 마케팅이 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.604$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.732$, $p<0.001$)의 영향력이 높게 나타났다. 따라서 가설 1과 2는 채택되었다.

한국인 소비자와 외국인 소비자 모두 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성은 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 SNS 마케팅 특성을 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 창

의성, 사회적 실재감의 요인으로 구성하여 추천의도와 재구매의도에 영향을 미치고, 나아가 구매결정에 긍정적인 영향을 미친다는 서승배(2018)의 연구 결과와 일치한다. 또한 SNS 마케팅 특성을 정보성, 상호작용성, 유희성의 3가지 요인으로 구성하여 브랜드이미지에 영향을 미치고, 나아가 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 김충로(2019)의 연구 결과와 일치한다. 특히, 유희성이 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타난 연구이다. 안은주, 조재혁, 김성수(2020)는 SNS 마케팅 특성을 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성, 상호작용성의 요인으로 구성하여 소비자의 소비성향에 따른 구매의도 간의 관계를 파악하였다. 경제적 소비성향의 소비자는 정보성이, 타인의식 소비성향의 소비자는 상호작용성이 정(+)의 조절효과를 나타냈으며 본 연구 결과와 유사하다.

이들 선행연구는 SNS 마케팅(정보성, 유희성, 상호작용성)이 화장품 구매의도에 유의한 영향을 준다는 본 연구 결과를 지지한다.

[표 4-36] SNS 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	.500	.224		2.228*	.027
	SNS					
	마케팅	.770	.064	.604	11.953***	.000
$F=142.880(p<.001)$, Durbin-Watson=1.946, $R^2=.365$						
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	.992	.150		6.633***	.000
	SNS					
	마케팅	.732	.045	.732	16.342***	.000
$F=267.056(p<.001)$, Durbin-Watson=1.842, $R^2=.536$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.1.2 SNS 마케팅의 정보성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

SNS 마케팅의 정보성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 정보성의 회귀 모형은 $F=112.643(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.971이며, 외국인 소비자가 지각하는 정보성의 회귀 모형은 $F=101.303(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.588로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 31.1%, 30.5% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.558$, $p<.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.552$, $p<0.001$)가 지각하는 SNS 마케팅의 정보성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 마케팅의 정보성이 구매의도에 미치는 영

향력은 한국인 소비자($\beta=0.558$, $p<.001$)가 외국인 소비자($\beta=0.552$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-2는 채택되었다. 본 연구의 SNS 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-37]과 같다.

[표 4-37] SNS 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	1.271	.181		7.034***	.000
	정보성	.556	.052	.558	10.613***	.000
$F=112.643(p<.001)$, Durbin-Watson=1.971, $R^2=.311$						
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.927	.149		12.902***	.000
	정보성	.445	.044	.552	10.065***	.000
$F=101.303(p<.001)$, Durbin-Watson=1.588, $R^2=.305$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.1.3 SNS 마케팅의 유희성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

SNS 마케팅의 유희성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 유희성의 회귀 모형은 $F=105.136(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.842이며, 외국인 소비자가 지각하는 유희성의 회귀 모형은 $F=127.955(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.510로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관

관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 29.7%, 35.6% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.545$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.597$, $p<0.001$)가 지각하는 SNS 마케팅의 유효성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 마케팅의 유효성이 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.545$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.597$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 따라서 가설 1-2과 2-2는 채택되었다. 본 연구의 SNS 마케팅의 유효성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-38]과 같다.

[표 4-38] SNS 마케팅의 유효성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	.929	.219		4.234***	.000
	유효성	.609	.059	.545	10.254***	.000
$F=105.136(p<.001)$, Durbin-Watson=1.842, $R^2=.297$						
		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.945	.132		14.696***	.000
	유효성	.433	.038	.897	11.312***	.000
$F=127.955(p<.001)$, Durbin-Watson=1.510, $R^2=.356$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.1.4 SNS 마케팅의 상호작용성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

SNS 마케팅의 상호작용성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 상호작용성의 회귀 모형은 $F=45.885(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.908이며, 외국인 소비자가 지각하는 상호작용성의 회귀 모형은 $F=101.590(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.612로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 15.6%, 30.5% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.394$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.553$, $p<0.001$)가 지각하는 SNS 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 마케팅의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.394$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.553$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 따라서 가설 1-3과 2-3은 채택되었다. 본 연구의 SNS 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-39]와 같다.

[표 4-39] SNS 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	2.500	.248		10.098***	.000
	상호작용성	.368	.067	.330	5.513***	.000
$F=30.393(p<.001)$, Durbin-Watson=1.528, $R^2=.209$						
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.944	.148		13.171***	.000
	상호작용성	.444	.044	.553	10.079***	.000
$F=101.590(p<.001)$, Durbin-Watson=1.612, $R^2=.305$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

한국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-40]에 제시하였으며, 외국인 소비자가 지각하는 SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-41]에 제시하였다. 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-40] SNS 마케팅이 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	SNS 마케팅의 특성 정보성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	SNS 마케팅의 특성 유희성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	SNS 마케팅의 특성 상호작용성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 4-41] SNS 마케팅이 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	SNS 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	SNS 마케팅의 특성 정보성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	SNS 마케팅의 특성 유희성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	SNS 마케팅의 특성 상호작용성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.2 한국인 및 외국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

4.6.2.1 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향

한국인 소비자와 외국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅의 회귀 모형은 $F=290.056(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.991이며, 외국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅의 회귀 모형은 $F=455.917(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.912로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 53.8%, 66.4% 설명하고 있다. 본 연구의 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-42]와 같다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.734$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.815$, $p<0.001$)가 지각하는 인플루언서 마케팅은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.734$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.815$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

한국인 소비자와 외국인 소비자 모두 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성은 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 인플루언서 마케팅은 인플루언서의 상호작용성과 콘텐츠가 제공하는 정보성이 구매경험, 공유의도, 충성도에 핵심으로 작용한다는 남지현, 부수현(2019)의 연구결과와 일치한다. 또한 인플루언서의 마케팅의 특성을 공감성, 전문성, 진정성, 유희성, 정보성, 매력성의 요인으로 구성하여 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 항웨에지에, 주재훈(2021)의 연구결과와 일치한다. 이명진, 이상원(2021)의 연구에서는 인

플루언서 마케팅의 특성을 전문성, 진정성, 상호작용성의 요인으로 구성하여, 전문성과 상호작용성은 신뢰를 증가시키며 전문성과 진정성은 자아일치감을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사하다.

이들 선행연구는 인플루언서 마케팅(정보성, 유익성, 상호작용성)이 화장품 구매의도에 유의한 영향을 준다는 본 연구를 지지한다.

[표 4-42] 인플루언서 마케팅과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	.641	.151		4.255***	.000
	인플루언서					
	마케팅	.823	.048	.734	17.031***	.000
$F=290.056(p<.001)$, Durbin-Watson=1.991, $R^2=.538$						
		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	.606	.133		4.565***	.000
	인플루언서					
	마케팅	.818	.038	.815	21.352***	.000
$F=455.917(p<.001)$, Durbin-Watson=1.912, $R^2=.664$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.2.2 인플루언서 마케팅의 정보성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

인플루언서 마케팅의 정보성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 정보성의 회귀 모형은 $F=228.475(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.512이며, 외국인 소비자가 지각하는 정보성의 회귀 모형은 $F=153.520(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.914로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 49.7%, 38.1% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.705$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)가 지각하는 인플루언서 마케팅의 정보성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 마케팅의 정보성이 화장품 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.705$, $p<0.001$)가 외국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 따라서 가설 3-1과 4-1은 채택되었다. 본 연구의 인플루언서 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-43]과 같다.

[표 4-43] 인플루언서 마케팅의 정보성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	1.520	.127		11.921***	.000
	정보성	.545	.036	.705	15.115***	.000
$F=228.475(p<.001)$, Durbin-Watson=1.521, $R^2=.497$						
		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.196	.162		7.404***	.000
	정보성	.600	.048	.618	12.390***	.000
$F=153.520(p<.001)$, Durbin-Watson=1.914, $R^2=.381$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.2.3 인플루언서 마케팅의 유희성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

인플루언서 마케팅의 유희성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 유희성의 회귀 모형은 $F=153.520(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.914이며, 외국인 소비자가 지각하는 유희성의 회귀 모형은 $F=151.121(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.732로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 38.1%, 39.5% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.629$, $p<0.001$)가 지각하는 인플루언서 마케팅의 유희성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 마케팅의 유희성이 화장품

구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.629$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-2과 4-2는 채택되었다. 본 연구의 인플루언서 마케팅의 유효성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-44]와 같다.

[표 4-44] 인플루언서 마케팅의 유효성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	1.196	.162		7.404***	.000
	유효성	.600	.048	.618	12.390***	.000
$F=153.520(p<.001)$, Durbin-Watson=1.914, $R^2=.38.1$						
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.636	.146		11.179***	.000
	유효성	.506	.041	.629	12.293***	.000
$F=151.121(p<.001)$, Durbin-Watson=1.732, $R^2=.395$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

4.6.2.4 인플루언서 마케팅의 상호작용성이 화장품 구매의도에 미치는 영향

인플루언서 마케팅의 상호작용성을 독립변수로 하고, 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국인 소비자가 지각하는 상호작용성의 회귀 모형은 $F=146.239(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.971이며, 외국인 소비자가 지각하는 상호작용성의 회귀 모형은 $F=140.222(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.514로 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에

상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 화장품 구매의도를 37.0%, 37.8% 설명하고 있다.

분석결과, 한국인 소비자($\beta=0.608$, $p<0.001$)와 외국인 소비자($\beta=0.615$, $p<0.001$)가 지각하는 인플루언서 마케팅의 상호작용성은 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 마케팅의 상호작용성이 화장품 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.608$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.615$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-3과 4-3은 채택되었다. 본 연구의 인플루언서 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과는 [표 4-45]와 같다.

[표 4-45] 인플루언서 마케팅의 상호작용성과 화장품 구매의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
한국인 소비자	(상수)	1.643	.130		12.642***	.000
	상호작용성	.560	.046	.608	12.093***	.000
$F=146.239(p<.001)$, Durbin-Watson=1.971, $R^2=.370$						
		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	표준오차	β		
외국인 소비자	(상수)	1.675	.149		11.281***	.000
	상호작용성	.511	.043	.615	11.842***	.000
$F=140.222(p<.001)$, Durbin-Watson=1.514, $R^2=.378$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 화장품 구매의도

한국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-46]에 제시하였으며, 외국인 소비자가 지각하는 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-47]에 제시하였다. 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-46] 인플루언서 마케팅이 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	인플루언서 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	인플루언서의 마케팅 특성 정보성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	인플루언서의 마케팅 특성 유희성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	인플루언서의 마케팅 특성 상호작용성은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 4-47] 인플루언서 마케팅이 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 4	인플루언서 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	인플루언서의 마케팅 특성 정보성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	인플루언서의 마케팅 특성 유희성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	인플루언서의 마케팅 특성 상호작용성은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과 요약 및 결론

소비자들의 구매활동이 오프라인에서 온라인으로 이동함에 따라 마케팅 환경이 변화되면서 SNS는 기업이 마케팅 활동을 하는 데에 있어서 중요한 역할을 하게 되었으며, SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 등장하게 되었다. 소비자들은 SNS와 인플루언서를 통해 브랜드의 제품 및 서비스의 정보를 얻고 상호작용한다. 이러한 과정을 통해 소비자들은 재미와 즐거움, 흥미를 느끼고 긍정적 정서를 유발하여 참여행동을 높임으로써 기업의 마케팅에 큰 영향을 미치게 되었다. 이에 따라 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 연구를 바탕으로 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품에 대한 구매행동을 보다 면밀하게 파악하여 뷰티 기업의 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

이에 본 연구에서는 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅에 관련된 선행 연구를 바탕으로, SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 한국인 소비자와 외국인 소비자에게 미치는 영향을 알아보기 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다. SNS 마케팅의 특성 및 인플루언서 마케팅의 특성을 각각 정보성, 유희성, 상호작용성으로 구분하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 SNS를 이용하고 화장품을 구매한 경험이 있는 한국인 소비자 251명, 외국인 소비자 233명 총 484명의 자료를 수집하여 분석하였으며, 그에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 인플루언서 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 한국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인플루언서 마케팅은 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 인플루언서 마케팅의 특성 정보성, 유희성, 상호작용성 모두 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 뷰티 기업이 직접 SNS 채널을 통해 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보할 때, 소비자들이 SNS를 통해 접하는 정보의 양이나 질적 가치가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 더불어 SNS 서비스를 이용할 때 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, SNS 이용자들 간에 다양한 정보를 공유하고 소통할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

또한 뷰티 기업이 일반 개인이 만든 콘텐츠를 통해 간접적으로 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보할 때, 소비자들이 인플루언서를 통해 접하는 정보의 양이나 질적 가치가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 더불어 인플루언서를 통해 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 인플루언서와 소비자가 다양한 정보를 공유하고 소통할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 기업 성과를 높이는 데 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 뷰티 기업에서는 소비자들의 흥미를 유발하고, 브랜드의 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하고 소비자와 상호작용할 수 있는 전략적인 마케팅 계획을 통해 경영성과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

한국 체류외국인과 화장품 수출액은 해마다 증가하고 있으며, 증가하고 있는 외국인 소비자에 관한 뷰티 기업의 마케팅이 필요한 시점이다. 한국인 소비자와 외국인 소비자의 구매 행동을 비교하여 뷰티 기업의 마케팅 전략 차

이의 필요성을 인식하기 위하여 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해서 차이 및 요인들 사이의 관련성을 조사하였다. 차이분석 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

월 평균 화장품 구매비용에서 한국인 소비자는 5만원 미만이 높게 나타났으며, 외국인은 대체로 한국인 소비자보다 화장품 구매비용이 높은 것으로 나타났다. SNS 이용실태에서는 한국인 소비자의 SNS 활동 시간은 1시간~2시간 미만이, 외국인 소비자의 SNS 활동 시간은 2시간~3시간 미만이 가장 높은 것으로 나타났다. 이용 중인 SNS 개수는 한국인과 외국인 모두 2~3개가 가장 높은 것으로 나타났다. 다만, 이용 중인 SNS 종류에서는 한국인은 인스타그램, 유튜브가 높은 비율을 차지했고 그에 비해 외국인은 특정 매체에 집중되지 않고 다양한 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. SNS 이용 목적으로는 한국인은 동영상 시청이 가장 높았으며, 외국인은 다양한 목적으로 이용하고 한국인에 비해 제품구매 목적이 높은 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅 차이분석 결과는 다음과 같다. 최종학력에 따른 인식 차이에서 한국인 소비자는 고졸이하, 대학교 재학 및 졸업 그룹에 비해 대학원 재학 및 졸업 그룹이 정보성에 대한 인식이 높게 나타났다. 외국인 소비자는 고졸이하 그룹에 비해 대학교, 대학원 재학 및 졸업 그룹이 정보성에 대한 인식이 높게 나타났다. 직업에 따른 인식 차이에서 한국인 소비자와 외국인 소비자 모두 학생 그룹이 정보성에 대한 인식이 높게 나타났다. 월 평균 구매비용에 따른 인식 차이에서 한국인 소비자는 5만원 미만 그룹에 비해 높은 구매비용을 갖는 그룹의 유희성 인식이 높게 나타났다. 외국인 소비자는 5만원 미만, 15만원 이상 그룹에 비해 5~15만원 미만 그룹의 유희성 인식이 높게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 인플루언서 마케팅 차이분석 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 인식 차이에서 한국인과 외국인 소비자 모두 여성이 남성에 비해 인플루언서 마케팅의 상호작용성에 대한 인식이 높게 나타났다. 최종학력에 따른 인식 차이에서 한국인 소비자는 고졸이하에 비해 대학교와 대학원 재학 및 졸업 그룹이 유희성에 대한 인식이 높게 나타났으며, 외국인 소비자는 고졸이하 그룹에 비해 대학교, 대학원 재학 및 졸업 그룹이 유희성에 대한

인식이 높게 나타났다.

SNS 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.604$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.732$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. SNS 마케팅의 특성 하위요인에서는 정보성이 한국인 소비자($\beta=0.558$, $p<0.001$)가 외국인 소비자($\beta=0.552$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 유희성은 한국인 소비자($\beta=0.545$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.597$, $p<0.001$)가 높게 나타났으며, 상호작용성 또한 한국인 소비자($\beta=0.394$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.553$, $p<0.001$)가 높게 나타났다.

인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향력은 한국인 소비자($\beta=0.734$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.815$, $p<0.001$)가 높게 나타났다. 인플루언서 마케팅의 특성 하위요인에서는 정보성이 한국인 소비자($\beta=0.705$, $p<0.001$)가 외국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 유희성은 한국인 소비자($\beta=0.618$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.629$, $p<0.001$)가 높게 나타났으며, 상호작용성 또한 한국인 소비자($\beta=0.608$, $p<0.001$)보다 외국인 소비자($\beta=0.615$, $p<0.001$)가 높게 나타났다.

이로 인해 뷰티 기업이 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅에서 한국인 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구축할 때는 정보성의 특성을 활용하는 것이 효과적이고, 외국인 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구축할 때는 유희성과 상호작용성의 특성을 활용하는 것이 효과적인 것을 알 수 있었다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 SNS 마케팅(정보성, 유희성, 상호작용성)과 인플루언서 마케팅(정보성, 유희성, 상호작용성)과 화장품 구매의도와의 영향관계를 분석하였다. 향후 뷰티 기업이 소비자 만족도를 증가시킬 수 있는 마케팅 및 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고, 국내 시장을 넘어서 해외 시장까지 뷰티 산업의 성장에 유용한 시사점을 제공하는 목적으로 수행되었다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 SNS를 이용하고 화장품 구매 경험이 있는 한국인과 외국인을 대상으로 하고자 국내 전 지역을 조사대상으로 수행한 것이지만, 한국인과 외국인으로 일반화하기에는 표본의 수가 제한점이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 외국인의 표본을 조사할 때 국적을 구별하지 않고 측정하여 각 나라마다 가지는 특성을 연구에 반영하지 못했다. 향후 연구에서는 국적을 세분화하여 연구할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 SNS 마케팅의 특성과 인플루언서 마케팅의 특성을 정보성, 유희성, 상호작용성 3가지에 한정하여 하위요인을 설정하였다. 그러나 좀 더 다양한 이론적, 실무적인 고찰을 통해 특성의 다른 연구 변수들에 대해서도 살펴봐야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 화장품 구매의도에 대해 조사할 때 화장품의 제품군을 구별하지 않고 측정하여 제품 종류마다 가지는 특성을 연구에 반영하지 못했다. 향후 연구에서는化妆품을 세분화하여 연구할 필요가 있다. 즉, 기초와 색조 화장품과 같은 세분화나 중저가와 고가 화장품 등의 세분화로 마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서의 한계점을 보완하여, 심도 있는 후속 연구가 이루어진다면 SNS와 인플루언서를 활용한 뷰티 기업의 마케팅 전략을 구축을 위한 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 강이주, 신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. 『소비문화연구』, 9(4), 83-103.
- 견경수. (2013). “SNS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향”. 남서울대학교 대학원 석사학위논문
- 관세청. (2021). 수출입무역 통계. <https://unipass.customs.go.kr/ets/>
- 김미정, 이기영, 강현영, 양은진. (2013). TV 뷰티 프로그램이 소비자의 제품 워너비 현상에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 7(3), 421-429.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2007(8), 1-27.
- 김사혁, 오영석. (2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. 『정보통신정책』, 16(12), 20-37.
- 김상현, 박현선. (2012). 정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크 서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구. 『經營研究』, 27(3), 247-272.
- 김선아, 김수연, 손수지, 이태운. (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 51(5), 56-66.
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김예정, 박상봉. (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 38(3), 113-125.

- 김은희, 유승엽. (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 : 페이스북을 중심으로. 『디지털융복합연구』, 16(5), 163-172.
- 김의형, 김선형. (2018). 뷰티 동영상 관심도와 뷰티 크리에이터 신뢰도가 화장품구매의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 24(6), 1325-1336.
- 김인의, 김철중. (2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향 : 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로. 『문화산업연구』, 21(3), 129-142.
- 김종환, 남경두, 이진우. (2013). 중소기업의 SNS 마케팅 활용 동기 및 성과에 대한 실증분석. 『통상정보연구』, 15(3), 109-131.
- 김충로. (2019). “SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 김학민, 이승철. (2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 14(1), 411-438.
- 남지현, 부수현. (2019). 메가 인플루언서의 영향력과 마케팅 전략 : 브랜드 및 제품 특성과 상호작용성을 중심으로. 『한국마케팅관리학회 학술대회』, 2019(10), 154-157.
- 류은아. (2020). “SNS 플랫폼에 따른 소셜미디어 인플루언서 평판의 마케팅 커뮤니케이션 효과”. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문
- 문영주, 이종호. (2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구=신뢰와 몰입을 매개로. 『e-비즈니스 연구』, 9(1), 75-99.
- 문지원, 김원경. (2020). 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서(Influencer) 마케팅 전략 개발 제안. 『기초조형학연구』, 21(1), 197-210.
- 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 : 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 박혜수, 이영환, 송영화. (2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플

- 루언서 연구: 한국 영화산업을 중심으로. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2014(1), 774-787.
- 법무부. (2022). 출입국통계. <https://www.moj.go.kr/moj/2412/subview.do>
- 서승배. (2018). “1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매 결정에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 21(4) 168-198.
- 성가희. (2011). “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구 : Social shopping을 중심으로”. 성균관대학교 정보통신대학원 석사학위논문
- 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구 : 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 10(2), 64-95.
- 손영오, 박성복. (2021). 유튜브 크리에이터 특성이 과소비 성향 및 소비자 반응에 미치는 영향. 『광고학연구』, 32(4), 89-116.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울 : 21세기. 127-128.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울 : 청람. 87.
- 신미해, 오상헌, 황대용, 서수석, 김영철. (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(11), 358-367.
- 신홍섭, 김철중. (2021). SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로. 『문화산업연구』, 21(3), 181-192.
- 안대천, 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 『광고학연구』, 23(3), 53-84.
- 안은주, 조재혁, 김성수. (2020). 소비자의 소비성향, SNS 광고속성, 제품이미지, 구매의도 간의 관계에 대한 연구. 『인터넷전자상거래연구』,

20(6), 107-133.

안태영. (2018). “뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문

연세대학교 경영학과 실전마케팅학회 OPUS YONSEI. (2016). 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 56-65.

오가와가즈히로, (2010). 『소셜마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 서울 : 더숲.

오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.

오수연. (2019). 인플루언서 마케팅 바람. 『마케팅』, 53(2), 51-56.

유림. (2016). “20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문

유문(LIU WEN). (2013). “소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 소비자를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문

유서영. (2018). “오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅특성이 시장지향성 및 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문

유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. 『경영경제연구』, 35(2), 101-123.

위키백과. “SNS”. 2022.09.18. 검색. <https://ko.wikipedia.org/wiki/SNS>

이명진, 이상원. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. 『벤처창업연구』, 16(5), 159-175.

이신형, 김셋별. (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 32(11), 2005-2028.

- 이주현, 최영균. (2002). 검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향. 『광고학연구』, 13(5), 223-247.
- 이철우, 상맹, 초연. (2016). 중국 소비자의 한류지각과 화장품 구매의도에 대한 연구 : 기업과 국가 이미지를 중심으로. 『동북아관광연구』, 12(3) 99-120.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울 : 청람. 66.
- 이혜원, 박혜윤, 박소연. (2022). 문화산업에서 인플루언서의 특성이 광고태도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향: 항공관광 SNS 인플루언서를 중심으로. 『문화산업연구』, 22(1), 77-88
- 임태민, 이형석. (2019). 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서의 개인정보 제공의도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향요인. 『인터넷전자상거래연구』, 19(1), 17-38.
- 장순수, 조형진, 박상희, 박상미. (2005). 온라인 미디어상에서 영상 콘텐츠를 활용한 엔터테인먼트 마케팅 사례 연구. 『ceri 엔터테인먼트연구』, 3, 171-194.
- 장육제. (2019). “SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고효과에 관한 연구: SNS 광고 인식 및 침입성 인식을 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 정민서. (2019). “화장품의 체험마케팅과 유튜버, 인스타그램이 소비자의 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문
- 정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 159-173.
- 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 『서비스마케팅저널』, 12(1), 33-39.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문

- 정재흠. (2014). “온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 : 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 조동영. (2019). “SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향 뷰티콘텐츠를 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 조정현. (2019). “자영업자의 SNS 마케팅 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영. (2011). 트위터 이용행태 분석. 『광고연구』, 2011(88), 98-126.
- 주재훈, 김충로. (2020). SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석. 『情報시스템研究』, 29(2), 111-130.
- 천세현. (2005). “화장품 추구혜택 세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 최지윤, 강운재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.
- 한국인터넷진흥원. (2018). 인터넷이용실태조사.
<https://www.kisa.or.kr/20503/form?postSeq=0011998&page=1>
- 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 : 페이스북 이용자 분석을 토대로. 『홍보학연구』, 16(3), 132-168.
- 한기향. (2019). 패션 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 20(11), 2243-2254.
- 한태숙. (2013). “호텔기업의 SNS속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문

- 항웨이지에, 주재훈. (2021). 인플루언서 마케팅이 구매의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 『대한산업공학회 춘계학술대회논문집』, 2021(6), 2639-2644.
- 허재강, 이상현, 엄금철 (2019). SNS이용자에게 지각된 광고의 속성이 구매의도에 미치는 영향 : SNS이용동기의 조절효과를 중심으로. 『마케팅논집』, 27(2), 40-59.
- 홍다현, 전종우. (2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향 : 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. 『홍보학연구』, 21(4), 30-55.
- KOTRA. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략.
<https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/indReport/actionIndReportDetail>

2. 국외문헌

Burson-Masteller. (2011). Asia-Pacific Social Media Study.

Chen, Qimei, William D, Wells. (1999). Attitude toward the Site, Journal of Advertising Research, 39(5), 27-54.

De Veirman, M, Cauberghe, V, Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

Jin, S, Muqaddam, A, Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.

ABSTRACT

The Effect of SNS Marketing and Influencer Marketing on Cosmetics Purchase Intention : Focusing on a Comparison of Korean and Foreign Consumers

Shin, Yun-Jeong

Major in Make-Up

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Art

Hansung University

The development of information and communication technology, and the popularization of smartphones have changed people's quality of life and lifestyle in modern society. In this regard, social media, an interactive media technology that one can share information, experiences and ideas, became popular. Furthermore, social media influencers, individuals who create and share their original content and influence others, emerged. As consumers' purchasing activities tend to move from in-person stores to online shops, the marketing environment of the corporation also changed, and the use of influencer marketing increases. More Korean cosmetics are exported and more foreigners stay in Korea. This paper aims to compare the difference in social media marketing perception between Koreans and foreigners, and influencer marketing perception between the same group, during cosmetics purchasing activities.

Even though many of the previous studies investigated the information characteristics of social media, the study of social media marketing's practical effect on customers' purchasing activities is inadequate. Furthermore, academic approaches to influencer marketing, a newly introduced method in digital marketing, are insufficient. In that sense, the investigation of the correlation between social media marketing characteristics and consumers' purchase intention, and the correlation between influencer marketing characteristics and purchase intention is needed.

A self-enumeration survey was conducted on Koreans and foreigners who use social media platforms and have experience of buying cosmetic products. (*Foreign subjects are the ones who have lived in Korea for at least 2 years, or have a TOPIK level 4 certificate or more.*) This paper analyzes the data from 484 collected copies with the help of SPSS 25.0 program. Frequency analysis is used for understanding the general characteristics of the subjects; factor and reliability analysis is used for the measurement tool; descriptive statistics analysis, regression and correlation analysis, t-test, and one-way analysis of variance are used to test the hypothesis. The findings are as follows.

First, social media marketing affects Korean consumers' purchase intention positively; all social media marketing characteristics including informativeness, enjoyment, and correlation affect Korean consumers' purchase intention positively.

Second, social media marketing affects foreign consumers' purchase intention positively; all social media marketing characteristics including informativeness, enjoyment, and correlation affect foreign consumers' purchase intention positively.

Third, influencer marketing affects Korean consumers' purchase

intention positively; influencer marketing characteristics including informativeness, enjoyment, and correlation affect Korean consumers' purchase intention positively.

Fourth, influencer marketing affects foreign consumers' purchase intention positively; influencer marketing characteristics including informativeness, enjoyment, and correlation affect foreign consumers' purchase intention positively.

This study proves that social media marketing and influencer marketing have a positive effect on Korean and foreign consumers' purchase intention.

This study expects to help understand the purchasing activities of Korean and foreign consumers, establish social media and influencer marketing strategies in cosmetology businesses, and contribute to the international growth of the K-beauty industry.

【Keywords】 SNS Marketing, Influencer Marketing, Cosmetics Purchase Intention