

석사학위논문

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이
모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최현진

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이
모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향

The Effect of the Social Media Beauty Influencers'
Characteristics on the Customers'
imitaion Intention and Customer Behavior

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최현진

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이
모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향

The Effect of the Social Media Beauty Influencers'
Characteristics on the Customers'
imitaion Intention and Customer Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최현진

최현진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 김 유 정 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
최 현 진

현대사회에 있어서 SNS란, 브랜드와 소비자 할 거 없이 거의 모든 사람들이 이용하는 매체가 되었다. 이렇듯 디지털 시대가 도래함에 따라 기업과 소비자들간의 매개 역할을 하는 대표적인 수단으로서 인플루언서(Influencer)가 대거 등장하게 되었고, 소비자들에게 끼치는 인플루언서들의 영향력이 점점 확대되자 인플루언서 마케팅 또한 자연스럽게 확산되었다. 특히나 감각적인 요소가 중요한 뷰티 산업에서는, 기존의 이미지만을 강조한 광고들보다는 일반인들의 실사용 리뷰와 같은 느낌을 주는 인플루언서의 콘텐츠가 중요해졌고, 이미지적 매력성이나 정보의 신뢰성 등 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자들인 뷰티 인플루언서의 어떠한 특성에 반응하여 행동으로 이어지는지에 대한 연구의 필요성이 제기되었다.

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 접해 본 적이 있거나, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 및 광고로 인해 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비

자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 최종적으로 355부의 통계 분석 데이터를 확보하였으며, 수집된 유효 표본은 SPSS Ver. 25.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 개별 변수들이 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 측정하였다. 측정 도구의 타당성 지표를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성을 조사하였다. 독립변수와 종속변수 및 매개변수 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였고, 변수들의 영향관계를 검증하고자 회귀분석을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적인 영향력 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 하위요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지 모두 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모방의도에 대한 하위요인의 영향력 분석에서 매력성($\beta=.316$), 친밀성($\beta=.199$)순으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 하위요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지 모두 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자 행동에 대한 하위요인의 영향력 분석에서 공유의도에는 신뢰성($\beta=.275$), 친밀성($\beta=.270$), 전문성($\beta=.202$)순으로, 구매의도에는 신뢰성($\beta=.276$), 매력성($\beta=.252$), 전문성($\beta=.187$), 친밀성($\beta=.130$)순으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 모방의도는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 행동의 구성요인인 공유의도 및 구매의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도는 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 통해 SNS 뷰티 인플루언서의 특성인 전문성, 신뢰성, 매

력성, 친밀성, 소통의지 모두 소비자의 모방의도 및 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다.

소셜미디어 환경에서 활동하는 뷰티 인플루언서들의 영향력은 앞으로도 계속 확대될 것으로 예상된다. 그러므로 본 연구의 결과가 뷰티 기업의 SNS 인플루언서 마케팅 전략 수립에 기초 자료로 활용되어, 보다 성공적인 뷰티 브랜드들의 성장에 미비하게나마 도움이 되기를 기대한다.

【주제어】 SNS 뷰티 인플루언서, 모방의도, 소비자행동, 공유의도, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	5
1.3 연구범위 및 방법	6
II. 이론적 배경	8
2.1 SNS 뷰티 인플루언서	8
2.1.1 SNS 뷰티 인플루언서의 개념	8
2.1.2 SNS 뷰티 인플루언서의 특성	11
2.2 모방의도	13
2.3 소비자 행동	16
2.3.1 소비자 행동의 개념	16
2.3.2 소비자 행동의 구성요인	18
III. 연구방법 및 절차	22
3.1 연구모형 및 가설	22
3.2 변수의 조작적 정의	25
3.2.1 SNS 뷰티 인플루언서	25
3.2.2 모방의도	26
3.2.3 소비자 행동	26
3.3 조사대상 및 자료수집	29
3.4 설문지의 구성 및 측정도구	30
3.5 분석방법 및 절차	32

IV. 연구결과	33
4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태	33
4.2 기술통계	37
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	40
4.4 상관관계 분석	44
4.5 가설의 검증	47
V. 결 론	72
5.1 연구결과 요약 및 결론	72
5.2 연구의 한계점 및 제언	74
참 고 문 헌	76
ABSTRACT	81

표 목 차

[표 2-1] SNS 뷰티 인플루언서의 개념	10
[표 2-2] 뷰티 인플루언서 특성	12
[표 2-3] 소비자 행동의 개념	17
[표 2-4] 소비자 행동의 구성요인	18
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	28
[표 3-2] 조사개요	29
[표 3-3] 설문지의 구성 및 측정도구	31
[표 4-1] 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] SNS 이용실태	36
[표 4-3] SNS 뷰티 인플루언서 특성의 기술통계분석	38
[표 4-4] 모방의도의 기술통계분석	39
[표 4-5] 소비자 행동의 기술통계분석	39
[표 4-6] SNS 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도	41
[표 4-7] 모방의도의 요인분석 및 신뢰도	42
[표 4-8] 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-9] SNS 뷰티 인플루언서 특성, 모방의도, 소비자 행동 간의 상관분석	46
[표 4-10] 인플루언서의 특성과 모방의도의 회귀분석결과	47
[표 4-11] 전문성과 모방의도의 회귀분석결과	48
[표 4-12] 신뢰성과 모방의도의 회귀분석결과	49
[표 4-13] 매력성과 모방의도의 회귀분석결과	50
[표 4-14] 친밀성과 모방의도의 회귀분석결과	50
[표 4-15] 소통의지와 모방의도의 회귀분석결과	51
[표 4-16] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 모방의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	52
[표 4-17] 인플루언서의 특성과 소비자 행동의 회귀분석결과	53
[표 4-18] 전문성과 공유의도의 회귀분석결과	53

[표 4-19] 신뢰성과 공유의도의 회귀분석결과	54
[표 4-20] 매력성과 공유의도의 회귀분석결과	55
[표 4-21] 친밀성과 공유의도의 회귀분석결과	55
[표 4-22] 소통의지와 공유의도의 회귀분석결과	56
[표 4-23] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 공유의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	57
[표 4-24] 전문성과 구매의도의 회귀분석결과	58
[표 4-25] 신뢰성과 구매의도의 회귀분석결과	58
[표 4-26] 매력성과 구매의도의 회귀분석결과	59
[표 4-27] 친밀성과 구매의도의 회귀분석결과	60
[표 4-28] 소통의지와 구매의도의 회귀분석결과	60
[표 4-29] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	61
[표 4-30] 모방의도와 소비자 행동의 회귀분석결과	62
[표 4-31] 모방의도와 공유의도의 회귀분석결과	62
[표 4-32] 모방의도와 구매의도의 회귀분석결과	63
[표 4-33] 모방의도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	64
[표 4-34] SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도를 매개로 소비자 행동에 미치는 영향	65
[표 4-35] 인플루언서 특성의 하위요인이 모방의도에 미치는 영향력 분석결과	67
[표 4-36] 인플루언서 특성의 하위요인이 공유의도에 미치는 영향력 분석결과	69
[표 4-37] 인플루언서 특성의 하위요인이 공유의도에 미치는 영향력 분석결과	71

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구 모형	22

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

포브스(Forbes)지에서 2018년을 지배할 영향력 있는 마케팅 트렌드로 ‘인플루언서 마케팅’을 선정했다. 인플루언서 마케팅은 이제 단순히 ‘마케팅의 한 종류’가 아닌, 마케팅 트렌드를 선도하고 있다고 말할 수 있다. 인플루언서는 다양한 분야에서 사진과 영상 등의 콘텐츠를 제작하여 자기만의 독창적인 분야를 정립해나가고 있다. SNS에서 자신이 직접 체험한 내용을 바탕으로 일상과 함께 정보를 전달하고, 솔직함과 친근함으로 대중의 호감을 사서 소셜미디어 시장에서 영향력을 넓히는 것이 인플루언서의 핵심인 것이다. 이렇듯 인플루언서 마케팅은 기존에 기업들이 사용하던 일방적인 주입식 광고가 아닌, 소비자들이 의식하지 않고 유연하게 브랜드의 메시지를 받아들이고 공감하는 ‘양방향 커뮤니케이션’인 것이다.¹⁾

인플루언서의 콘텐츠는 소비자들의 일상과 비슷한 느낌을 준다. 반면 TV 광고는 대부분 제품이나 브랜드와 관련 없이 인지도 높은 연예인들이 무분별하게 등장하고, 제품의 정보보다는 기업의 이미지만을 강조한 짧은 영상으로 이루어져있다. 소비자들은 TV광고에 등장하는 연예인들의 경우 거리감이 있는 대상으로 인지하지만, 인플루언서들의 경우엔 같은 ‘일반인’이라는 인식을 가진다.²⁾ 이로 인해 인플루언서를 통한 마케팅은 TV광고에 비해 소비자들의 공감을 이끌어내기 쉬우며, 제품을 광고하는 데 유리하다. 소비자들은 인플루언서의 제품 정보와 관련된 콘텐츠를 접했을 때 마치 지인이 제품에 대한 구체적인 설명을 해주는 것 같은 느낌을 받는다. 이는 소비자들이 인플루언서와 친구가 되어 소통하는 듯한 기분을 느끼게 되며, 구매 욕구를 자극할 수 있는 효과가 있다.³⁾ 시장 조사 전문기업 엠브레인 트렌드모니

1) 이효숙. (2020). “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

2) 차윤주. (2023). “소셜미디어 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향 : 모방의도의 매개효과와 콘텐츠에 대한 인식의 조절효과”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

터(2017)에 따르면, 전국 만 19세~49세 성인남녀 1200명을 대상으로 '소비자 리뷰' 관련 설문 결과, 78.6%가 제품 구매 시 항상 소비자 리뷰를 확인한다고 응답했다.⁴⁾ 또한 다이아TV가 리서치 기관인 TNS를 통해 발표한 설문조사에 따르면 응답자의 86%가 인플루언서가 일반 연예인보다 훨씬 더 친밀하게 느껴진다고 하였으며, 응답자의 95%가 이러한 이유로 기업의 이야기보다 인플루언서가 전달하는 제품의 정보에 진실함을 느꼈다고 응답하였다. 즉 소비자는 제품 구매 시 10명 중 7명 이상이 소비자 후기를 꼭 확인하며, 연예인을 이용한 광고가 제품이나 기업의 이미지만을 광고한다면 인플루언서를 활용한 광고는 소비자 입장에서 실제로 사용해 본 제품을 추천한다는 인식을 준다는 말이다.⁵⁾

최근 화장품 업계에서는 인플루언서들의 영향력이 날로 거세지고 있고, 기업 또한 인플루언서 마케팅을 활발히 전개하는 추세이다.⁶⁾ 뷰티 인플루언서와 협업하는 화장품 브랜드들 또한 빠르게 늘어나고 있는데, 뷰티 인플루언서들은 리뷰를 통해 제품에 대한 설명 및 대리 체험 효과를 선사하는 것 뿐만 아니라 자신들만의 노하우를 공유하면서 구독자들의 높은 지지를 받기 때문이다. 해외 뷰티 업계에서도 한국인 뷰티 인플루언서와의 협업에 매우 적극적이다. 맥(MAC)은 2019년 9월 포니와의 협업을 통해 한정판 메이크업 컬렉션을 출시했고, 메이블린 뉴욕은 2020년 2월 한달간 올리브영 단독으로 '이사배 기획세트'를 선보였다.⁷⁾ 이렇듯 뷰티 인플루언서들은 소셜미디어 환경 속에서 수많은 팔로워를 보유하며 기업과 소비자들 사이에서 큰 영향력을 미치는 매개역할로 자리잡고 있는 것이다.

인터넷이 발달하고 정보망이 확대되어 현대의 소비자들은 합리적인 소비를 지향하기 시작했다.⁸⁾ 또한 소비자들은 전문적인 지식을 갖기 위해 노력하

3) 차윤주. (2023). 전개서

4) 김종민. (2017). “‘소비자 후기’, 제품구매에 결정적...10명중 7명 광고보다 더 신뢰”. 뉴시스.

5) 김우빈. (2018). “SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

6) 심재영. (2020). “뷰티 인플루언서 '팬심'으로 화장품 판을 흔든다”. CMN.

7) 양혜인. (2020). “화장품 브랜드X인플루언서 ‘콜라보레이션’ 영역 확장”. 뷰티누리.

8) 장 형. (2019). “소비자의 소비성향이 구매의도에 미치는 영향 : 판매촉진 수단의 조절효과를 중심으로”. 신라대학교 일반대학원 석사학위논문

고, 타인과 적극적으로 소통하며 경험과 정보를 공유한다. 이 과정에서 인플루언서의 역할 또한 매우 중요해졌다. 영향력 있는 인플루언서가 광고하는 특정 제품이나 브랜드에 대한 콘텐츠들은 실제로 구독자들의 인식과 구매에 큰 영향을 미치기도 하고, 구독자들을 통해 또 다른 소비자들에게 공유되며, 최종적으로 기업의 이미지나 제품 평가에 많은 영향을 끼치기 때문이다.

인플루언서에 대한 선행연구에서 김소영, 조창환(2016)은 광고 정보원이 내면의 생각과 제품에 대한 태도가 일치하는 메시지를 전달한다고 소비자가 지각할 때, 소비자는 광고 정보원의 진실성을 높게 평가한다고 나타났다. 최세정, 김태영, 부건훈(2017)은 소비자들이 친숙함을 느끼면 사회적 거리가 가까워져 신뢰도가 높아지며, 인플루언서가 리뷰한 제품에 대해 긍정적인 태도가 형성된다고 하였고, 박성애(2019)의 연구에서는 인플루언서의 정보원 속성 중 진정성이 소비자의 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유승아(2018)는 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지적 특성이 기업의 이미지와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였고, 신윤정(2023)의 연구에서 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다.

이렇듯 인플루언서 마케팅에 대한 파급력이 강해지고 있고, 특히 뷰티 업계 또한 인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 크게 증가하고 있는 실정이다. 게다가 소비자들은 인플루언서를 통해 제품을 인식하고 관심을 갖게 되어 구매를 하기 때문에 소비자의 마음을 끌어당기고 구매로 이어지도록 하는 인플루언서의 특성은 중요하다. 최근 들어 인플루언서, 그 중에서도 뷰티 인플루언서와 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있지만, 선행연구들 중 대부분이 인플루언서의 광고효과에만 연구 되어지고 있고, 소비자 행동 중심으로 바라본 인플루언서 마케팅에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 정의하고, 소비자의 모방의도 및 소비자 행동에 미치는 영향력에 대해 연구하는 것이 필요한 것으로 사료되었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS 뷰티 인플루언서 특성이 모방의도 및 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고, 인플루언서의 특성이 모방의도를 매개로 하였을 때 소비자 행동이 어떻게 변하는지에 대해 파악하고

자 한다. 이는 SNS 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보를 통해 소비자가 현명한 소비활동을 할 수 있도록 하며, 소비자 중심의 콘텐츠를 통해 소비자의 니즈를 효과적으로 분석할 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. 또한 본 연구의 조사 및 분석 결과를 통해 소셜미디어 마케팅 수단으로 뷰티 인플루언서가 가진 영향력을 더욱 효과적으로 활용할 수 있으며, 기업의 인플루언서 활용 전략을 수립하고 방향을 설정할 때 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

1.2 연구문제

최근들어 마케팅 트렌드를 선도하는 것은 인플루언서 마케팅이다. 특히 화장품 브랜드와 뷰티 인플루언서의 협업이 활발하게 이루어지면서, SNS 뷰티 인플루언서의 어떤 특성이 소비자들의 관심을 끌고 행동으로 이어지게 하는지를 알아보는 것에 대한 필요성이 제기되었다. SNS에서 뷰티 인플루언서가 진행하는 콘텐츠를 통한 마케팅 방식은 소비자들과 준사회적 관계와 상호작용으로 이어지고, 소비자들의 뷰티 인플루언서 모방의도 및 소비자 행동에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문에, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 모방의도 및 소비자 행동간의 관계를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 모방의도 및 소비자 행동에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 4가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 모방의도가 소비자 행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도는 매개 효과가 있는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 방법

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여, 문헌 고찰과 실증적 자료 분석을 실시하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

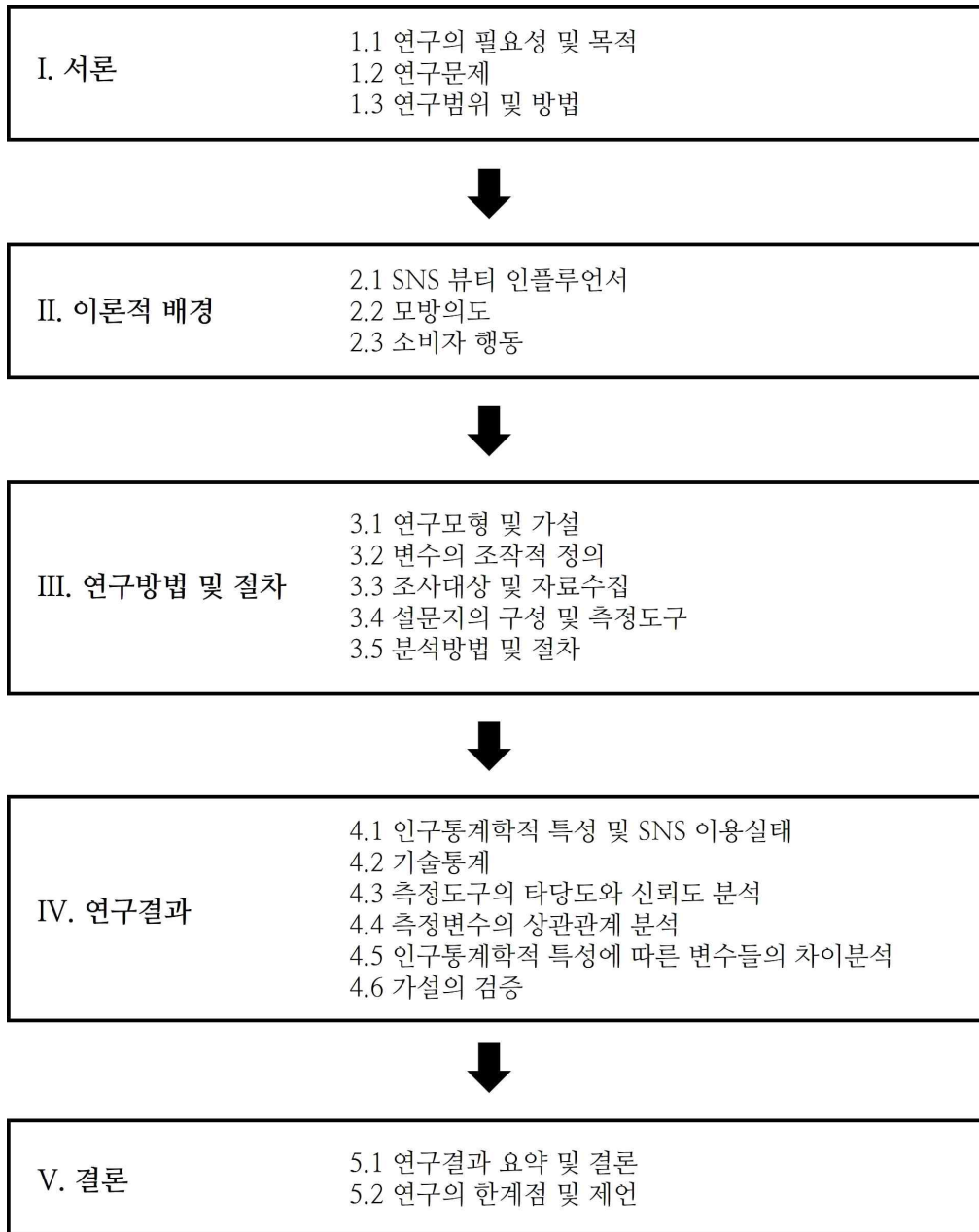
제 1장은 연구의 필요성과 목적을 서술하였고, 연구 문제를 제기, 연구범위와 방법을 정리하였다.

제 2장은 SNS 뷰티 인플루언서의 개념과 특성을 정의하였으며, 모방의도 및 소비자 행동에 대한 이론적 배경을 다루었다.

제 3장은 연구모형과 가설을 다루었으며, 선행연구를 토대로 측정변수의 조작적 정의와 본 연구에 필요한 사전조사, 조사방법, 설문지에 대해 다루었다.

제 4장은 연구 결과로, 조사 대상자들의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용 실태, 기술 통계, 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석, 가설 검증을 위한 분석을 서술하였다.

제 5장은 결론으로, 연구 결과에 대한 요약과 함께 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 서술하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 SNS 뷰티 인플루언서

2.1.1 SNS 뷰티 인플루언서의 개념

인플루언서(Influencer)는 타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence + er)이라는 뜻의 신조어로, 주로 SNS상에서 영향력이 큰 사람들을 의미한다.⁹⁾ 인플루언서를 통해 생산되는 콘텐츠는 TV, 신문 등을 통한 직접적인 광고 이상의 파급력을 발휘하여, 이들의 제품에 대한 의견이나 평가는 소비자들의 인식에도 큰 영향을 미치고 있다.¹⁰⁾

뷰티(Beauty)의 사전적 의미는 “아름다움”을 의미하며, 뷰티 인플루언서는 뷰티를 주제로 SNS를 통하여 정보를 전달하는 정보 제공자이다.¹¹⁾ 이들은 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 등 SNS상에서 수많은 구독자(Follower)를 보유한 1인 크리에이터로 뷰티와 관련된 정보를 제공해줄 뿐 아니라, 메이크업, 헤어, 네일 등 뷰티 콘텐츠를 직접 제작하여 뷰티 트렌드를 주도하는 개인을 의미한다.¹²⁾ 소셜미디어에서 뷰티 인플루언서들은 자신의 콘텐츠를 활용하여 뷰티 제품 후기, 메이크업 정보 제공 등 다양한 콘텐츠를 통하여 구독자들에게 영향을 미친다. 이들은 또한 SNS 플랫폼을 통하여 대중들과 쌍방향 소통을 활발히 하고 있으며, 뷰티 외에도 패션, 게임, 여행 등 다양한 분야가 존재한다.¹³⁾ 이처럼 SNS 뷰티 인플루언서는 고정 팔로워가 있기 때문에 브랜

9) 위키백과. “인플루언서 마케팅”. 2023.05.10. 검색. https://ko.wikipedia.org/wiki/인플루언서_마케팅

10) 김 란. (2018). “인플루언서의 패션제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절효과를 중심으로”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

11) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.

12) 문경예. (2019). “SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성과 자아이미지 일치성이 뷰티제품 소비태도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.

13) 박지혜. (2019). “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

드를 보다 빠르고 효율적으로 노출하고 설득시킬 수 있다는 장점이 있다.¹⁴⁾ 그리하여 인플루언서들은 자기 분야의 콘텐츠에 대해 구독자들의 충성도 및 관여도가 높고, 인플루언서에 대한 모방의도, 공유의도 및 구매의도와 같은 소비자 행동 등에 미치는 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 현재 국내 인플루언서 시장은 해를 거듭할수록 커져 약 2조원 가량의 시장 규모로 성장하였으며, 특히 SNS 뷰티업계 시장에서 큰 주목을 받고 있고, 최근 국내 뷰티 업계 기업 마케팅은 기존 유명 연예인을 활용한 상업성 광고에서 인플루언서들의 정보를 알려주는 콘텐츠 형으로 변화하고 있다.¹⁵⁾

이처럼 빠르게 성장하는 디지털 미디어 환경속에서, 인플루언서의 영향력은 유튜브, 인스타그램, 네이버블로그 등 다양한 SNS 플랫폼을 통하여 빠르게 확산되고 있으며, 인플루언서를 통해 기업이나 광고 마케팅에 활용하는 사례 역시 증가하고 있다.¹⁶⁾

현재, 인플루언서에 대한 관심은 세계 각국에서 다양한 용어, 혹은 개념으로 정의되고 있지만, 일반적으로 소비자가 구매행동까지 도달하는 데 있어서 영향력을 발휘하는 일반인으로 소개되고 있다. 최근 들어 학계에서는 ‘인플루언서’가 사회 문화 전반에 미치는 현상에 대하여 많은 연구자들은 다양한 각도에서 관심을 가지며 연구되고 있으며 특히 뷰티 산업의 비즈니스 모델로 주목받고 있다.¹⁷⁾

본 연구에서는 선행연구를 토대로 SNS 뷰티 인플루언서를 소셜미디어 플랫폼인 네이버 블로그, 인스타그램, 유튜브 등에서 활동하며 다양한 뷰티 관련 콘텐츠를 통해 시청자들의 참여와 공유, 모방 등을 활발히 이끌어냄으로써 소비자에게 영향력을 미치는 기업과 소비자간의 매개역할이라고 정의하였다.

14) 강경래. (2019). “연예인 보다 인플루언서”. 이데일리.

15) 최지윤, 정운재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.

16) 박성애. (2019). “인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구” 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

17) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.

[표 2-1] SNS 뷰티 인플루언서의 개념

연구자	SNS 뷰티 인플루언서의 개념
김기영(2017)	뷰티 아이템 정보를 제작하여 공유하는 정보원
유승아(2018)	대중에게 영향력을 행사하는 일반인으로, 뷰티 제품 쇼핑 결정에 영향을 미침
김용선(2019)	SNS의 대표적 플랫폼인 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 활동하며 뷰티 관련 정보를 직접 기획하고 촬영, 편집하여 정보를 제공하는 정보원의 역할을 하는 1인 미디어
박아름(2020)	쉽게 따라할 수 있는 뷰티 콘텐츠를 통해 시청자들이 쉽게 접할 수 있으며, 자신만의 뷰티 팁을 공유하며 친근감을 형성하는 일반인

2.1.1 SNS 뷰티 인플루언서의 특성

뷰티 인플루언서의 특성에 대해 정의한 선행연구를 살펴보면, 이인영(2023)은 뷰티 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성으로 설정하였고, 상호작용성을 제외하고 전문성, 진실성, 동질성이 높을수록 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다고 했다. 차윤주(2023)는 뷰티 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 소통의지로 정의하였고, 소비자의 모방의도는 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자의 광고태도 간의 관계에 있어서 부분 매개효과가 있다는 것을 검증하였다. 전희은(2023)은 뷰티 인플루언서의 정보 특성을 매력성, 전문성, 유사성, 진정성, 신뢰성으로 정의하였고, 이는 청소년 소비자 외모관심도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이효숙(2020)은 뷰티 인플루언서의 특성을 정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성으로 정의했으며, 이는 소비자 지식, 정보수용, 행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김정예(2022)는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성으로 정의하였으며, 소비자 만족도에 미치는 영향을 경험적 사실의 관찰과 실험에 따라 규명하였다.

앞선 선행 연구들은 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 정보유용성, 공감성, 신뢰성, 유희성, 친밀성, 유사성, 상호작용성 등 다양하게 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 김정예(2022), 차윤주(2023) 등이 정의한 요인을 참고하여 소비자의 관점으로 SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지로 5개의 요인을 선정하여 모방의도 및 소비자 행동과 그 구성요인에 미치는 영향을 연구하였다.

[표 2-2] 뷰티 인플루언서 특성

연구자	뷰티 인플루언서 특성
문경예(2019)	진정성(진실성), 전문성(유용성), 매력성, 공감성, 유희성
이효숙(2020)	정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성
김소영(2022)	매력성, 전문성, 신뢰성
차윤주(2023)	매력성, 전문성, 소통의지
전희은(2023)	매력성, 전문성, 유사성, 진정성, 신뢰성
이인영(2023)	전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성

2.2 모방의도

모방이란, 다른 사람의 행동을 관찰하고 따라하는 행위이며, 흉내내기 또는 이미테이션(imitation)이라고도 한다.¹⁸⁾ 우리는 살아가면서 정말 많은 모방 행동을 하기도 하고, 당하기도 한다. 실제로 날마다 우리 생활에서 우리의 생각과 행동들은 갖가지 모방으로 이루어진다. 인간은 자신이 존재하는 시대의 체재와 질서 등에 맞추어 그에 맞는 생활양식을 인지하게 된다. 즉 자신이 선택적으로 생활을 주도한다기보다는 주변 환경의 영향을 받아 수동적으로 행동 양식을 인지하게 된다.¹⁹⁾

미국의 행동주의 심리학자인 손 다이크(E.Thorndike, 1898)는 모방에 대해 ‘어느 한 행위가 행해진 것을 보는 것으로부터 그 행위를 따라 하는 법을 새롭게 배우는 것’이라고 정의했다.²⁰⁾ 모방에는 단순한 동작, 사회적 행위, 감정적 반응 등 여러 차원의 모방이 있는데, 모방은 새로운 창조의 어머니라는 말이 있듯이 일상생활에서 모방이 차지하는 비중은 의외로 크다.

한 개인이 어떠한 단체에 소속될 경우 그 단체에서 주어지는 체재와 기준이 있을 것이다. 개인은 단체의 구성원이 되면서 그 안에서 추구하는 행동과 사고를 무의식적으로 인지하며 그 조직 안에서의 보편적인 일상성을 배우게 된다.²¹⁾ 사람들이 개인이나 집단에서 무언가를 접하고 습득해 반복하며 모방은 사회적 유행에 있어서도 중요한 의의를 가진다.

기업들은 SNS 마케팅에 많은 관심을 가지고 있으며, SNS에서 영향력을 가지고 있는 인플루언서의 콘텐츠들은 수많은 SNS 이용자들에게 표본이 되어 그들을 구독하고 있는 구독자들의 모방심리를 자극하게 된다. SNS는 다양한 인플루언서들과 구독자가 모여있고, 정보를 공유, 습득하면서 자신의 개성이나 성향에 맞춘 정보를 선택해서 볼 수 있다. 이는 모방심리로 인해 개인에서 작고 큰 집단이 동조하게 되고, 범위가 확대되면서 인플루언서들의 노출

18) 위키백과. “모방”. 2023.05.13. 검색. <https://ko.wikipedia.org/wiki/모방>

19) 이지애. (2021). “10대의 메이크업 모방심리와 색조화장품 소비행동에 관한 연구”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위 논문.

20) Thorndike, E.L. (1898). Animal intelligence: an experimental study of the associative processes in animals Psychological Monographs: General and Applied 2-4. i-9109

21) 한규석. (2009). 『사회심리학의 이해』. 서울: 학지사.

정보들은 트렌드를 선도하게 된다. 또한 구독자들은 습득한 정보를 모방하고 자신의 개성에 맞춰서 또 다른 유행을 만들어 나간다. 트렌드에 민감한 패션 뷰티에서는 물론, 요리나 건축, 인테리어, 음악과 같이 수많은 분야의 정보들이 SNS 상에서 노출되고 이 정보들을 구독자들이 경험하고 습득하면서 새롭게 나타나는 트렌드나 기존에 있던 전통을 계승하는 데에 있어 모방행동은 중요한 요소로 판단된다.²²⁾

셀러브리티, 유명인, 연예인 등은 그들을 추종하고 선망하는 대중들이 있어야만 존재하는 인물들로, 대중들은 이 유명인의 취향이나 개성이 표상화되어 있는 패션을 모방하여 자신들의 동경과 선망의 대상인 유명인과 일원화되고 싶은 욕구를 충족시킨다.²³⁾ 다시 말해, 이는 소비자가 연예인과 같은 유명인에 대하여 모방행동을 보임으로서 그들과의 동일시를 통해 자신의 존재감을 확인하려는 욕구를 보인다는 것을 설명한다.²⁴⁾

많은 선행 연구에서 연예인의 외적 매력을 선호할수록 그들의 의복, 헤어스타일, 행동등을 모방하고 관련 상품 구매도 많이 하는 것으로 나타났다.²⁵⁾ 또한, 모방 구매행동은 개인 또는 그룹이 특정인 또는 특정 그룹을 모방하여 그들이 지니고 있는 똑같은 물품을 구매하는 행동을 뜻하며, 연예인과 유명인사 또는 스포츠스타의 옷차림이나 악세사리 등을 모방하여 구매하는 행동으로 예로 들 수 있다.²⁶⁾ 이처럼 모방 구매행동은 사회적으로 영향력이 있고 인지도가 있는 매력적인 사람들을 모방하여 제품을 구매하는 행동으로 볼 수 있다. 모방 구매행동을 설명함에 있어서 허경옥(2001)은 ‘유명 TV스타가 가지고 있으니까’ 또는 ‘친구가 가지고 있으니까 나도 샀다’라고 하는 소비형태가 모방 소비형태의 대표적 예라고 언급하였다. 행태주의학자 밀러와 도라드

22) 황성은. (2022). “인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

23) 고윤희, 곽태기. (2011). 셀러브리티(celebrity) 패션스타일에 의한 워너비(wannabe) 현상 연구. 『한국패션디자인학회지』, 11(1), 17-36.

24) 황지영. (2021). “아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착, 소비자의 모방 욕구, 소비자의 동일시 욕구와 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

25) 김아름. (2010). “청소년이 선호하는 연예인 헤어스타일과 대중매체의 영향요인 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

26) 이지애. (2020). “10대의 메이크업 모방심리와 색조화장품 소비행동에 관한 연구”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문.

(Miller & Dollard, 1941)는, ‘일반 소비자들은 자신이 동경하는 연예인의 의상 등을 관찰하고, 행동을 따라함으로써 자신도 동등하게 아름다워지고 멋있어질 것이라는 생각을 가지고 그들의 행동을 모방하는 것으로 예측된다’고 하였다. 간단하게 말해 모방의도란 다른 사람을 따라하며 모델과 본인을 동일시하는 것이다. 따라서 본 연구에서는, 선행연구들을 참고하여 모방의도란 특정 대상 또는 특정 그룹 등을 따라하여 동일시하고자 하는 행동이나 계획이라고 정의하였다.

시각적인 요소가 중요한 뷰티 인플루언서는 늘 새로운 뷰티를 선두하는 뷰티 트렌드의 리더로서의 역할을 수행해야하므로, 매력적인 콘텐츠로 하여금 이용자들을 매료시켜야 한다. 이는 이용자들이 이들과 동일시하기 위한 가장 두드러진 단서로 작용되며 모방에 많은 영향을 미치게 된다. 그러나 모든 인플루언서에게서 모방의도가 높은 선호도를 보이는 것은 아니다. 선행연구자 조재현(2007)은 광고모델의 이상적인 이미지가 자기평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 신체적 매력을 지닌 모델의 이상적 이미지를 볼때 본인의 의지와 상관없이 비교당하며, 자신의 외모에 대해 낮게 평가하는 마음과 함께 자존감이 훼손되는 경향이 있는 것으로 나타났다고 밝혔다. 또한 인플루언서라고 해서 모든 소비자가 좋아하는 것은 아니므로, 그에 대한 모방의도가 낮게 나타날 수도 있을 것으로 예상된다.

2.3 소비자 행동

2.3.1 소비자 행동의 개념

소비자 행동은 특정 사항에 대한 행동으로 소비자가 수행할 의도가 있는지를 의미하며, 구성 요인으로는 관계유지의도, 재방문의도, 구매의도, 추천의도 등이 있다.²⁷⁾ 소비자 행동에 대한 선행연구들은 다양한 구성 요인으로 이루어져 있는데, 연구자마다 연구 목적과 범위, 관점에 따른 의견의 차이가 있다.²⁸⁾ 선행연구를 살펴보면, 일반적으로 소비자 행동에 대한 분류는 소비자의 제품 혹은 서비스 구매 전후 행동으로서, 상품이나 서비스에 대한 구매의도 혹은 재구매, 재방문 의도와 구전을 통한 추천의도로, 지속적 이용의도와 사용의도로 구분하여 가장 많이 사용되고 있다.²⁹⁾

선행연구를 참고하여 본 연구에서는 소비자 행동을 특정 제품이나 서비스에 대해 지각된 가치로 인해 수행하게 되는 긍정적인 가능성으로 정의하였다. 선행연구를 토대로 소비자 행동의 개념을 정리한 것은 다음[표 2-3]과 같다.

27) 이효숙. (2020). 전개서

28) 임새미. (2022). “뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와와의 관계에서 사회적지원과 브랜드자산의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

29) 임새미. (2022). 전개서

[표 2-3] 소비자 행동의 개념

연구자	소비자 행동의 개념
정승호(2019)	소비자가 제품 구매 행동을 하려는 의지로써, 제품에 대한 태도
이효숙(2020)	특정 사항에 대한 행동으로, 소비자가 수행할 의도가 있는지를 의미
송승영(2021)	특정한 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 태도와 의도가 실제 미래에 행동화 될 수 있는 가능성

2.3.2 소비자 행동의 구성요인

구매행동 이전 단계인 제품에 대한 구매의도나 서비스에 대한 이용의도를 파악하는 것은 소비자의 니즈를 이해하고 추후 이어질 구매행동을 파악할 수 있는 변수로서 뷰티 인플루언서 마케팅 분야에서 필요한 요인으로 사료된다. 또한 뷰티 시장은 소비자가 한정되어 있는 만큼, 추천이나 구전의도가 중요하기 때문에 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 궁극적인 구매와 추천 측면으로 소비자 행동에 대해 접근하였다.

본 연구는 소비자 행동에 대해 선행연구에서 공통적으로 제시되는 구성요인 구매의도와 함께 차윤주(2023) 연구자의 선행연구를 바탕으로 추천의도, 구전의도 등과 같은 변인을 공유의도로 명명하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자 행동의 구성요인과 관련해서 박정수(2018), 송승영(2021) 등이 정의한 요인을 참고하여 공유의도, 구매의도 2개의 요인을 선정하였다.

[표 2-4] 소비자 행동의 구성요인

연구자	소비자 행동의 구성요인
이효상(2017)	구매의도, 추천의도
박정수(2018)	재이용, 지속적이용, 재방문, 긍정적 구전, 타인 추천
이효숙(2020)	구매의도, 추천의도
황보상민(2021)	구매의도, 관계지속의도
송승영(2021)	고객만족, 구매의도, 구전의도, 관계유지의도
임새미(2022)	구매의도, 감정적 지원

첫째, 공유의도란 소비자가 광고 게시물 혹은 제품을 공유하고자 하는 의도로, SNS 광고 효과를 효과적으로 측정할 수 있는 변인이다.³⁰⁾ 공유의도는 자신의 네트워크에 있는 소비자들한테 SNS를 통해 긍정 또는 부정적 의견을 제공하여 타인의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 광고 마케팅 소비자 행동 영역에서 중요한 변인으로 다루어지고 있다.³¹⁾ 과거에는 가족 친구 지인 등 관계를 맺고 있는 소수의 소비자들과의 대화를 통해서 제한적으로 정보를 공유했지만 디지털 미디어의 등장으로 연속성, 즉시성, 개인성이 강화되면서 오프라인에서 관계를 맺고 있는 소비자들이 아닌 온라인에서 불특정 다수의 소비자들과 제품 정보를 자유롭게 언제 어디서나 교환할 수 있게 되었다.³²⁾ 이후 소셜 미디어를 통해 소비자들은 더욱 쉽고 빠르게 정보를 접하고 전파할 수 있게 되었다.

즉 공유의도는 소셜미디어를 이용하는 소비자가 자신의 판단 결과를 소셜 네트워크에 속해 있는 다른 소비자들한테 동시다발적으로 전파하여 긍정 또는 부정적인 분위기를 조성할 수 있는 특징을 가진다. 소셜미디어를 활용해 광고할 때 공유의도는 광고 효과를 효율적으로 측정할 수 있는 핵심적인 변인인 것이다. 따라서 공유의도는 마케팅의 중요한 성과 요소이자, 소셜미디어나 인플루언서 마케팅에 있어서 보다 많이 연구될 필요성이 있다.

둘째, 구매의도란 광고 효과를 측정하는 대표적인 변인이다.³³⁾ 구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 어느 정도 특정한 행동을 하고자 하는 의지로, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다.³⁴⁾ 구매의도는 소비자의 구매태도와 실제로 이어지는 구매행동 사이의 중간 과정을 말

30) 민지예. (2023). “인플루언서 팔로우 동기가 구매의도 및 공유의도에 미치는 영향 : 자존감의 조절적 역할을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

31) 임유명. (2021). “유튜브 기업채널 구독동기가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 진정성과 공중관계성의 다중매개효과를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

32) 유 범. (2018). “1인 미디어 브랜드드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

33) 민지예. (2023). 전개서

34) 최익성. (2016). PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구. 『OOH광고학연구』, 13(1), 25-53.

하며³⁵⁾, 선행연구자 이종호(2020)는 구매를 위한 소비자의 예상되거나 계획된 미래의 행위가 구매의도라고 하였다. 즉 구매의도는 상품에 대한 소비자의 태도나 신념이 행동으로 나타날 수 있는 주관적 가능성으로, 소비자의 구매 행동 이전의 단계임과 동시에 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로³⁶⁾, 일반적으로 소비자가 해당 제품에 대해서 긍정적인 태도를 보이면 결과적으로 구매의도로 이어질 가능성이 높아진다.³⁷⁾

셋째, 선행연구자 유호석, 한진욱(2021)은 인스타그램 인플루언서 유형과 유행혁신성이 스포츠 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아봤으며, 지혜림, 김미숙(2021)은 패션 인플루언서 특성의 인스타그램 정보수용 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향을 인플루언서 유형이 조절하는지 확인했다. 이 외에도 다양한 선행 연구 검토를 통해 인플루언서 광고 효과를 구매의도를 통해서 확인했음을 알 수 있었다. 선행연구자 김기영, 경수빈(2018)의 연구에서는 소셜 미디어 기반의 음식 콘텐츠품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보 공유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이정민(2020)의 뷰티크리에이터 특성이 브랜드 콘텐츠 태도 구매의도 공유의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 콘텐츠에 만족하고 해당 브랜드 제품에 대한 구매의사가 높을수록 브랜드 콘텐츠를 공유하거나 지인에게 추천하고자 하는 공유의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

이렇듯 일반적인 소셜 미디어 콘텐츠 효과뿐만 아니라 인플루언서 광고 효과를 측정할 때 구매의도 및 공유의도를 사용해 연구를 진행했음을 확인했으며, 구매의도 및 공유의도와 관련된 기존 연구 결과들을 참고할 때 긍정적

35) 정선미, 김영훈. (2020). 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향연구. 『경영과 정보연구』, 39(1), 59-74.

36) 이화형. (2021). “한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향 : 국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

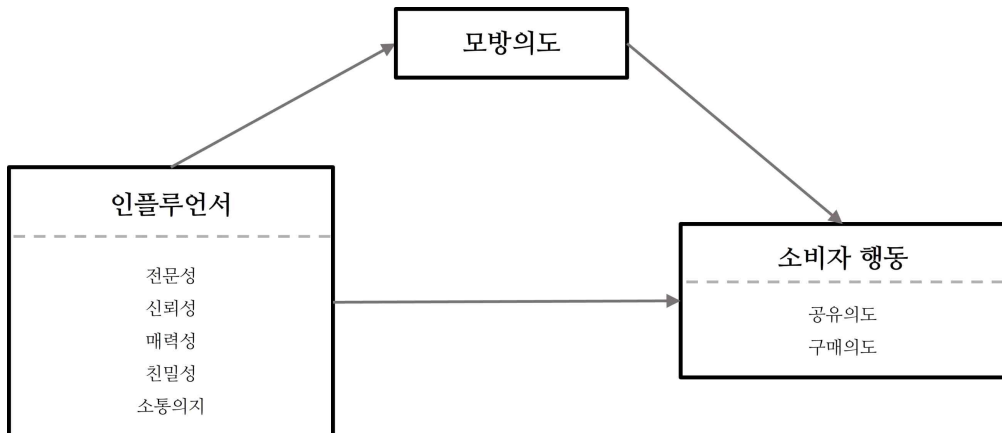
37) 양도연. (2019). “SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

으로 형성된 구매의도는 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 즉 구매의도가 강할수록 공유의도 또한 높아질 것으로 예상할 수 있는 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 이를 위하여 SNS 뷰티 인플루언서를 독립변수로 설정하였고, 모방의도를 매개변수로, 소비자 행동을 종속변수로 설정하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성, 소통의지로 분류하였으며, 소비자 행동의도의 구성요인은 공유의도 및 구매의도로 정의하였다. 이러한 조사내용의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

가설 1. SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. SNS 뷰티 인플루언서의 전문성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-2. SNS 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. SNS 뷰티 인플루언서의 매력성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. SNS 뷰티 인플루언서의 친밀성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. SNS 뷰티 인플루언서의 소통의지는 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. SNS 뷰티 인플루언서의 전문성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. SNS 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. SNS 뷰티 인플루언서의 매력성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. SNS 뷰티 인플루언서의 친밀성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. SNS 뷰티 인플루언서의 소통의지는 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-6. SNS 뷰티 인플루언서의 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-7. SNS 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-8. SNS 뷰티 인플루언서의 매력성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-9. SNS 뷰티 인플루언서의 친밀성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

2-10. SNS 뷰티 인플루언서의 소통의지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 모방의도는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 모방의도는 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 모방의도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도는 매개 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 SNS 뷰티 인플루언서

본 연구에서는 김용선(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 SNS 뷰티 인플루언서를 SNS 플랫폼인 네이버 블로그, 인스타그램, 유튜브 등에서 활동하며 다양한 뷰티 관련 콘텐츠를 통해 시청자들의 참여와 공유, 모방 등을 활발히 이끌어냄으로써 소비자에게 영향력을 미치는 기업과 소비자간의 매개역할이라고 조작적으로 정의하였다. SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 설명하는 요인으로 김정예(2020), 차윤주(2023) 등이 사용한 요인을 참고하여 소비자의 관점으로 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지로 5개의 요인을 선정하여 조작적으로 정의하였다.

3.2.1.1 전문성

김정예(2022) 등의 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성 중 전문성이란 인플루언서가 제작하는 콘텐츠에 대해 전문적인 지식을 갖추어 인플루언서가 자신의 콘텐츠에서 자신의 주장을 타당성 있게 제시할 수 있는 능력이 충분하다는 인식이라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.1.2 신뢰성

유승아(2018)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성 중 신뢰성이란 소비자가 정보원인 뷰티 인플루언서가 제시하는 콘텐츠에 대해 믿을 수 있는 정도라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.1.3 매력성

유승아(2018)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서

의 특성 중 매력성이란 소비자들이 인플루언서나 인플루언서의 콘텐츠에 대하여 친근하게 느끼고(familiarity), 좋아하며(liking), 자신과 비슷하다고(similarity) 느끼는 정도라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.1.4 친밀성

김정예(2022)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성 중 친밀성이란 인플루언서에 대한 애착 및 콘텐츠 몰입도라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.1.5 소통의지

차윤주(2023) 등의 선행연구를 참고하여, 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성 중 소통의지를 SNS상에서 인플루언서가 소비자의 반응에 재반응하는 정도라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.2 모방의도

밀러와 돌라드(Miller & Dollard, 1941)의 선행연구를 참고하여, 본 연구에서는 모방의도를 대상 또는 특정 그룹 등을 따라하여 동일시하고자 하는 행동이나 계획이라고 조작적으로 정의하였다.

3.2.3 소비자 행동

임새미(2022) 등의 선행연구를 참고하여, 본 연구에서는 소비자 행동을 특정 제품이나 서비스에 대해 지각된 가치로 인해 수행하게 되는 긍정적인 가능성으로 조작적으로 정의하였다.

3.3.3.1 공유의도

동청친(Dong Chengqin, 2014)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 공유의도를 이용자가 소셜 미디어 상에서 정보를 공유하는 가능성에 대한 주관적인 평가라고 조작적으로 정의하였다.

3.3.3.2 구매의도

권용진(2023) 등의 선행연구를 토대로, 본 연구에서 구매의도는 구매행동 이전의 단계로 소비자가 제품을 구매하고자 하는 마음이며, 구매가능성으로 이어지는 소비자의 미래행위라고 조작적으로 정의하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	출처
SNS 뷰티 인플루언서	뷰티 관련 콘텐츠를 통해 소비자에게 영향력을 미치는 기업과 소비자간의 매개역할	김용선(2019) 외
전문성	인플루언서가 자신의 콘텐츠에서 자신의 주장을 타당성 있게 제시 할 수 있는 능력이 충분하다는 인식	김정예(2022) 외
신뢰성	인플루언서가 제시하는 콘텐츠에 대해 믿을 수 있는 정도	유승아(2018)
매력성	인플루언서에 대하여 친근하게 느끼고 좋아하며, 자신과 비슷하다고 느끼는 정도	유승아(2018)
친밀성	인플루언서에 대한 애착 및 콘텐츠 몰입도	김정예(2022)
소통의지	SNS상에서 인플루언서가 소비자의 반응에 재반응하는 정도	차윤주(2023) 외
모방의도	대상 또는 특정 그룹 등을 따라하여 동일시하고자 하는 행동이나 계획	밀러와 돌라드(1941)
소비자 행동	특정 제품이나 서비스에 대해 지각된 가치로 인해 수행하게 되는 긍정적인 가능성	임새미(2022) 외
공유의도	이용자가 소셜 미디어 상에서 정보를 공유하는 가능성에 대한 주관적인 평가	동청친(2014)
구매의도	구매행동 이전의 단계로, 소비자가 제품을 구매하고자 하는 마음	권용진(2023) 외

3.3 조사대상 및 자료수집

본 연구는 SNS를 이용하고, SNS 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 접해 본 경험이 있는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 조사하였다. 자료수집은 자기기입식 설문조사 방식을 실시하였으며, 2023년 4월 15일부터 2023년 4월 30일까지 약 2주간 진행하였다. 총 358부의 설문지를 배포하였으며 355부를 수거하여 최종 데이터로 사용하였다.

[표3-2] 조사개요

구분	내용
조사대상	SNS를 이용하고, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 접해본 적이 있는 20-50대 성인 남녀
자료수집	온/오프라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2023.04.15. ~ 2023.04.30
설문지 표본 수	배포 : 358부 회수 : 355부 최종 데이터 : 355부

3.4 설문지의 구성 및 측정도구

본 연구의 설문지는 총 37문항으로, 크게 인구통계학적 특성, SNS 이용실태, SNS 뷰티 인플루언서 특성, 모방의도, 소비자 행동으로 분류되었으며, 세부적인 내용은 다음과 같다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지, 월 평균 뷰티 제품 구입비로 총 6문항, SNS 이용실태 문항은 SNS 이용 여부, 일 평균 SNS 이용 시간, 이용 중인 SNS의 수, 인플루언서를 통한 뷰티 제품 구매 경험, 뷰티 제품 구매 빈도로 총 5문항, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위 요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지 각각 3문항씩 총 15문항, 모방의도 5문항, 소비자 행동의 구성요인인 공유의도, 구매의도 각각 3문항씩 총 6문항으로 구성하였다.

설문지의 구성과 측정도구의 정리 자료는 [표 3-3]와 같다.

[표3-3] 설문지의 구성 및 측정도구

측정변수	측정항목	문항수	척도	출처
SNS 이용 상태	SNS 이용 여부 일 평균 SNS 이용 시간 이용 중인 SNS의 수 뷰티제품 구매 경험 뷰티제품 구매 빈도	5	명목척도	신윤정(2023) 외
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 거주지, 월평균 제품 구입비	6	명목척도 서열척도	곽지혜(2020) 외
SNS 뷰티 인플루언서	전문성	3	5점 Likert 척도	김정예(2020) 외
	신뢰성	3		
	매력성	3		
	친밀성	3		
	소통의지	3		
모방의도	모방의도	5	5점 Likert 척도	차윤주(2023) 외
소비자 행동	공유의도	3	5점 Likert 척도	권용진(2023) 외
	구매의도	3		
합계		37		

3.5 분석방법 및 절차

연구의 목적을 달성하기 위하여 온오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다.

가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(SNS 뷰티 인플루언서의 특성, 모방의도, 소비자 행동)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 외도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

둘째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향 관계의 분석과 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 접한 경험이 있거나, 그로 인한 구매 경험이 있는 소비자 355명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 남성 40명(11.3%), 여성 315명(88.7%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 이하 264명(74.4%), 30대 72명(20.3%), 40대 이상 19명(5.4%) 순으로 나타났다.

최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 212명(59.7%), 대학원 재학/졸업 73명(20.6%), 2년제 대학교 재학/졸업 36명(10.1%), 고졸이하 34명(9.6%) 순으로 나타났고, 직업으로는 학생 187명(52.7%), 회사원 94명(26.5%), 서비스업 40명(11.3%), 전문직 및 공무원 34명(9.6%) 순으로 학생의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

응답자의 거주지로는 서울 178명(50.1%), 경기/인천 109명(30.7%), 경상 33명(9.3%), 전라/제주/기타 21명(5.9%), 강원/충청 14명(3.9%) 순으로 나타났다. 월 평균 뷰티 제품 구입비로는 10만원 미만 229명(64.5%), 10만원 이상~30만원 미만 108명(30.4%), 30만원 이상 18명(5.1%) 순으로 나타났다.

[표4-1] 인구통계학적 특성

구분	내용	N	%
성별	남성	40	11.3
	여성	315	88.7
	계	355	100.0
연령	20대 이하	264	74.4
	30대	72	20.3
	40대 이상	19	5.4
	계	355	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	34	9.6
	2년제 대학교 재학/졸업	36	10.1
	4년제 대학교 재학/졸업	212	59.7
	대학원 재학/졸업	73	20.6
	계	355	100.0
직업	학생	187	52.7
	회사원	94	26.5
	서비스업	40	11.3
	전문직 / 공무원	34	9.6
	계	355	100.0
거주지	서울	178	50.1
	경기 / 인천	109	30.7
	강원 / 충청	14	3.9
	전라 / 제주 /기타	21	5.9
	경상	33	9.3
	계	355	100.0
월 평균 뷰티 제품 구입비	10만원 미만	229	64.5
	10만원 이상~30만원 미만	108	30.4
	30만원 이상	18	5.1
	계	355	100.0

4.1.2 SNS 이용실태

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

하루 평균 SNS 이용시간은 2~3시간 미만 108명(30.4%), 1~2시간 미만 103명(29.0%), 4시간 이상 63명(17.7%), 3~4시간 미만 48명(13.5%), 1시간 미만 33명(9.3%) 순으로 나타났으며, 이용 중인 SNS의 수는 2~3개 267명(75.2%), 1개 46명(13.0%), 4개 이상 42명(11.8%) 순으로 나타났다.

뷰티 인플루언서의 광고/판매 콘텐츠를 보고 제품을 구매한 경험 여부는 “경험이 있다” 267명(75.2%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 구매 빈도는 기타 95명(26.8%), 2달~3달에 한번 84명(23.7%), 6달~1년에 한번 80명(22.5%), 3주~1달에 한번 42명(11.8%), 4달~5달에 한번 37명(10.4%), 1~2주일에 한번 17명(4.8%) 순으로 나타났다.

[표4-2] SNS 이용실태

구분	내용	N	%
일 평균 SNS 이용시간	1 시간 미만	33	9.3
	1 ~ 2 시간 미만	103	29.0
	2 ~ 3 시간 미만	108	30.4
	3 ~ 4 시간 미만	48	13.5
	4시간 이상	63	17.7
	계	355	100.0
이용 중인 SNS의 수	1개	46	13.0
	2 ~ 3개	267	75.2
	4개 이상	42	11.8
	계	355	100.0
콘텐츠 경험 후	예	267	75.2
제품 구매 여부	아니오	88	24.8
	계	355	100.0
구매 빈도	1주 ~ 2주일에 한번	17	4.8
	3주 ~ 1달에 한번	42	11.8
	2달 ~ 3달에 한번	84	23.7
	4달 ~ 5달에 한번	37	10.4
	6달 ~ 1년에 한번	80	22.5
	기타	90	26.8
	계	355	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.³⁸⁾

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-3]과 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 왜도는 $-.954 \sim .022$, 첨도가 $.975 \sim .217$ 의 값을 보이고 있어, 본 연구에서 활용된 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

38) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람

[표4-3] SNS 뷰티 인플루언서 특성의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 뷰티 인플루언서 특성	인플루언서 특성1	3.29	1.164	-.216	-.809
	인플루언서 특성2	3.41	1.174	-.349	-.743
	인플루언서 특성3	4.05	.879	-.931	.975
	인플루언서 특성4	3.04	1.111	.022	-.701
	인플루언서 특성5	3.09	1.044	.098	-.631
	인플루언서 특성6	3.05	1.093	.108	-.710
	인플루언서 특성7	4.05	.878	-.954	.933
	인플루언서 특성8	3.82	.985	-.724	.217
	인플루언서 특성9	3.70	1.013	-.493	-.255
	인플루언서 특성10	3.40	1.129	-.404	-.656
	인플루언서 특성11	3.26	1.104	-.140	-.743
	인플루언서 특성12	3.36	1.147	-.366	-.751
	인플루언서 특성13	3.43	1.037	-.371	-.374
	인플루언서 특성14	3.49	1.037	-.332	-.504
	인플루언서 특성15	3.86	1.003	-.844	.432

모방의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 $-.840 \sim -.336$, 첨도가 $-1.002 \sim -.010$ 의 값을 보여 본 연구에서 활용된 모방의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표4-4] 모방의도의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
모방의도	모방의도1	3.30	1.291	-.402	-1.002
	모방의도2	3.69	1.153	-.840	-.010
	모방의도3	3.49	1.153	-.636	-.310
	모방의도4	3.29	1.276	-.336	-.991
	모방의도5	3.67	1.179	-.768	-.201

소비자 행동이 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-5]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 $-.582 \sim -.095$, 첨도가 $-.386 \sim -1.258$ 의 값을 보여 본 연구에서 활용된 소비자 행동의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표4-5] 소비자 행동의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
소비자 행동	소비자 행동1	2.41	1.428	.566	-1.101
	소비자 행동2	2.96	1.363	-.095	-1.258
	소비자 행동3	3.19	1.311	-.298	-1.048
	소비자 행동4	3.37	1.141	-.582	-.386
	소비자 행동5	3.17	1.243	-.291	-.939
	소비자 행동6	3.14	1.160	-.135	-.725

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.³⁹⁾ 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.⁴⁰⁾

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

4.3.1 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 뷰티 인플루언서 특성은 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 전체 분산 설명력은 82.720%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .903로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3663.408$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .670 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인을 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 전문성 .846, 신뢰성 .911, 매력성 .906, 친밀성 .841, 소통의지 .821로 나타

39) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.

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

나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표4-6] SNS 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도

	친밀성	신뢰성	매력성	소통 의지	전문성
친밀감이 든다.	.807				
친근감이 든다.	.801				
편안하게 해준다.	.779				
콘텐츠 내용을 정직하게 전달한다.		.854			
포스팅을 통해 진실되게 이야기한다.		.804			
제공하는 포스팅 내용은 믿을 수 있다.		.725			
매력적이다.			.836		
멋지다.			.828		
호감이 간다.			.686		
문의나 질문에 댓글을 남겨준다.				.873	
적극적으로 응답하고 받아들인다.				.819	
상품 정보를 자주 공유하고 교류한다.				.670	
해당 분야에 많은 지식을 갖고 있다.					.809
해당 분야에 전문가처럼 느껴진다.					.798
합계	2.579	2.526	2.463	2.255	1.756
% 분산	18.424	18.045	17.596	16.110	12.546
% 누적	18.424	36.469	54.065	70.175	82.720
Cronbach's α	.841	.911	.906	.821	.846

4.3.2 모방의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

모방의도의 전체 분산 설명력은 70.772%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .873로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1006.322$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .823 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .896으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표4-7] 모방의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
내가 좋아하는 인플루언서의 외모를 따라 해보고 싶다.	.860
내가 좋아하는 인플루언서의 분위기를 따라하고 싶다.	.854
인플루언서가 사용하고 있는 뷰티 제품을 이용하고 싶다.	.837
인플루언서처럼 트렌디하고 싶다.	.831
종종 인플루언서의 뷰티 스타일을 따라한다.	.823
합계	3.539
% 분산	70.772
% 누적	70.772
Cronbach's α	.896

4.3.3 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자 행동의 전체 분산 설명력은 82.680%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .875로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1646.132$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전

체 요인값이 모두 .645 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 소비자 행동의 하위요인을 공유의도, 구매의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 공유의도 .894, 구매의도 .880로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표4-8] 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도

	구매의도	공유의도
인플루언서가 광고하는 제품을 구매할 의사가 있다.	.877	
인플루언서가 광고하는 제품을 살 것이다.	.825	
향후 관련 제품을 구매한다면 인플루언서 광고에서 본 제품을 먼저 고려할 것이다.	.811	
인플루언서 광고를 내 SNS에 올리고 싶은 생각이 들 때도 있다.		.909
인플루언서 광고 제품을 주변 사람들에게 알리고 싶을 때도 있다.		.739
인플루언서 광고 제품을 다른 사람들에게 추천하고 싶을 때도 있다.		.645
합계	2.839	2.122
% 분산	47.214	35.366
% 누적	47.314	82.680
Cronbach's α	.880	.894

4.4 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로⁴¹⁾, 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁴²⁾

본 논문에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자의 모방의도 그리고 소비자 행동 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성은 동일변수의 신뢰성($r=.670, p<.001$), 매력성($r=.605, p<.001$), 친밀성($r=.502, p<.001$), 소통의지($r=.454, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 모방의도($r=.432, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.545, p<.001$)와 구매의도($r=.600, p<.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 매력성($r=.576, p<.001$), 친밀성($r=.645, p<.001$), 소통의지($r=.505, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 모방의도($r=.464, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.605, p<.001$)와 구매의도($r=.641, p<.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성은 동일변수의 친밀성($r=.650, p<.001$), 소통의지($r=.520, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 모방의도($r=.568, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.498, p<.001$)와 구매의도($r=.620, p<.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

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

42) 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성은 동일변수의 소통의지($r=.530, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 모방의도($r=.528, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.576, p<.001$)와 구매의도($r=.577, p<.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지는 모방의도($r=.430, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.390, p<.001$)와 구매의도($r=.445, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

모방의도는 소비자 행동의 하위요인인 공유의도($r=.617, p<.001$)와 구매의도($r=.656, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 소비자 행동의 하위요인인 공유의도는 구매의도($r=.765, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표4-9] SNS 뷰티 인플루언서 특성, 모방의도, 소비자 행동 간의 상관분석

		SNS 뷰티 인플루언서 특성					모방 의도	소비자 행동	
		1	2	3	4	5		6	7
SNS 뷰티 인플루언서 특성	1	1							
	2	670***	1						
	3	605***	576***	1					
	4	502***	645***	.650***	1				
	5	454***	505***	.520***	.530***	1			
모방의도		432***	464***	.568***	.528***	.430***	1		
소비자 행동	6	545***	605***	.498***	.576***	.390***	.617***	1	
	7	600***	641***	.620***	.577***	.445***	.656***	.765***	1
평균		3.35	3.06	3.90	3.35	3.60	3.50	2.86	3.23
표준편차		1.088	.997	.774	1.034	0.880	1.018	1.229	1.073

***: $p < .001$

1: 전문성 2: 신뢰성, 3: 매력성, 4: 친밀성, 5: 소통의지, 6: 공유의도, 7: 구매의도

4.5 가설의 검증

SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.5.1 직접효과

4.5.1.1 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도에 미치는 영향

SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 독립변수로 하고, 모방의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 회귀 모형은 $F=202.738(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.831으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 모방의도를 36.5% 설명하고 있다.

분석결과, SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .604, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표4-10] 인플루언서의 특성과 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.657	.204		3.224**	.001
인플루언서 특성	.812	.057	.604	14.239***	.000
$F=202.738(p<.001)$, Durbin-Watson=1.831, $R^2=.365$					

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

종속변수 : 모방의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성과 모방의도 간의 영향관계를 분석하면, 전문성의 회귀모형은 $F=81.122(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.911로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 모방의도를 18.7% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .432, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표4-11] 전문성과 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.135	.158		13.483***	.000
전문성	.405	.045	.432	9.007***	.000
$F=81.122(p<.001)$, Durbin-Watson=1.911, $R^2=.187$					

***: $p<.001$

종속변수 : 모방의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성과 모방의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=96.624(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.860으로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 모방의도를 21.5% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .464, p<.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표4-12] 신뢰성과 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.042	.155		13.170***	.000
신뢰성	.473	.048	.464	9.830***	.000
$F=96.624(p<.001)$, Durbin-Watson=1.860, $R^2=.215$					

***: $p<.001$

종속변수 : 모방의도

이어서, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성과 모방의도 간의 영향관계를 분석하면, 매력성의 회귀모형은 $F=168.396(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.786로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 모방의도를 32.3% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .568$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-13] 매력성과 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.570	.229		2.486 [*]	.013
매력성	.748	.058	.568	12.977 ^{***}	.000

$F=168.396(p<.001)$, Durbin-Watson=1.786, $R^2=.323$

^{*}: $p<.05$, ^{***}: $p<.001$

종속변수 : 모방의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성과 모방의도 간의 영향관계를 분석하면, 친밀성의 회귀모형은 $F=136.560(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.774로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 모방의도를 27.92% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .528$, $p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-14] 친밀성과 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.752	.156		11.238 ^{***}	.000
친밀성	.520	.045	.528	11.686 ^{***}	.000

$F=136.560(p<.001)$, Durbin-Watson=1.774, $R^2=.279$

^{***}: $p<.001$

종속변수 : 모방의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지와 모방의도 간의 영향 관계를 분석하면, 소통의지의 회귀모형은 $F=80.095(p<.000)$, Durbin-Watson 은 1.874로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 모방의도를 18.5% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지는 모방의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .430, p<.001$). 따라서 가설 1-5은 채택되었다.

[표 4-15] 소통의지와 모방의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.701	.206		8.258***	.000
친밀성	.497	.056	.430	8.950***	.000
$F=80.095(p<.001)$, Durbin-Watson=1.874, $R^2=.185$					

***: $p<.001$

종속변수 : 모방의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성이 모방의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-15]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-16] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 모방의도에 미치는 영향에 대한
검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 모방의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	전문성은 모방의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	신뢰성은 모방의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	매력성은 모방의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	친밀성은 모방의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	소통의지는 모방의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.1.2 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향

SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 회귀 모형은 $F=384.305(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.913으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비자 행동을 52.1% 설명하고 있다.

분석결과, SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .722, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-17] 인플루언서의 특성과 소비자 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.556	.188		2.960**	.003
인플루언서 특성	1.031	.053	.722	19.604***	.000
$F=384.305(p<.001)$, Durbin-Watson=1.913, $R^2=.521$					

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

종속변수 : 소비자 행동

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성과 소비자 행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 전문성의 회귀모형은 $F=149.404(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.826로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 29.7% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .545$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-18] 전문성과 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.790	.178		4.448***	.000
전문성	.616	.050	.545	12.223***	.000
$F=149.404(p<.001)$, Durbin-Watson=1.826, $R^2=.297$					

***: $p<.001$

종속변수 : 공유의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성과 소비자 행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=204.034(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.899로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 36.6% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .605, p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-19] 신뢰성과 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.572	.168		3.402***	.001
신뢰성	.746	.052	.605	14.284***	.000
$F=204.034(p<.001)$, Durbin-Watson=1.899, $R^2=.366$					

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

종속변수 : 공유의도

이어서, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성과 소비자 행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 매력성의 회귀모형은 $F=116.592(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.709로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 24.8% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .498, p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-20] 매력성과 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.235	.292		3.807***	.000
매력성	.791	.073	.498	10.798***	.000
$F=116.592(p<.001)$, Durbin-Watson=1.709, $R^2=.248$					

***: $p<.001$

종속변수 : 공유의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성과 소비자 행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 친밀성의 회귀모형은 $F=175.407(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.726로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 33.2% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .576$, $p<.001$). 따라서 가설 2-4은 채택되었다.

[표 4-21] 친밀성과 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.565	.181		3.120**	.002
친밀성	.685	.052	.576	13.244***	.000
$F=175.407(p<.001)$, Durbin-Watson=1.726, $R^2=.332$					

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

종속변수 : 공유의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지와 소비자 행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 소통의지의 회귀모형은 $F=63.320(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.778로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 15.2% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지는 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .390$, $p<.001$). 따라서 가설 2-5은 채택되었다.

[표 4-22] 소통의지와 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.896	.254		3.533***	.000
소통의지	.544	.068	.390	7.957***	.000
$F=63.320(p<.001)$, Durbin-Watson=1.778, $R^2=.152$					

***: $p<.001$

종속변수 : 공유의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 행동의 하위요인인 공유의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-23]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-23] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 공유의도에 미치는 영향에 대한
검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	전문성은 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	신뢰성은 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	매력성은 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	친밀성은 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-5	소통의지는 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

또한 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성과 소비자 행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 전문성의 회귀모형은 $F=198.152(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.895로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 36.0% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .600$, $p<.001$). 따라서 가설 2-6은 채택되었다.

[표 4-24] 전문성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.248	.148		8.425***	.000
전문성	.591	.042	.600	14.077***	.000
$F=198.152(p<.001)$, Durbin-Watson=1.895, $R^2=.360$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성과 소비자 행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=246.562(p<.000)$, Durbin-Watson은 2.006로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 41.1% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .641$, $p<.001$). 따라서 가설 2-7은 채택되었다.

[표 4-25] 신뢰성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.118	.142		7.900***	.000
신뢰성	.690	.044	.641	15.702***	.000
$F=246.562(p<.001)$, Durbin-Watson=2.006, $R^2=.411$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

이어서, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성과 소비자 행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 매력성의 회귀모형은 $F=220.194(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.728로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 38.4% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .620$, $p<.001$). 따라서 가설 2-8은 채택되었다.

[표 4-26] 매력성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.824	.131		4.548***	.000
매력성	.859	.058	.620	14.839***	.000
$F=220.194(p<.001)$, Durbin-Watson=1.728, $R^2=.384$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성과 소비자 행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 친밀성의 회귀모형은 $F=176.129(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.719로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 33.3% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 친밀성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .577$, $p<.001$). 따라서 가설 2-9은 채택되었다.

[표 4-27] 친밀성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.228	.158		7.771***	.000
친밀성	.599	.045	.577	13.271***	.000
$F=176.129(p<.001)$, Durbin-Watson=1.719, $R^2=.333$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지와 소비자 행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 소통의지의 회귀모형은 $F=87.2970(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.820로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 19.8% 설명하고 있다. 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 소통의지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .445$, $p<.001$). 따라서 가설 2-10은 채택되었다.

[표 4-28] 소통의지와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.277	.215		5.932***	.000
소통의지	.543	.058	.445	9.343***	.000
$F=87.297(p<.001)$, Durbin-Watson=1.820, $R^2=.198$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

SNS 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 행동의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] SNS 뷰티 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2-6	전문성은 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-7	신뢰성은 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-8	매력성은 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-9	친밀성은 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-10	소통의지는 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.1.3 모방의도가 소비자 행동에 미치는 영향

모방의도를 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 모방의도의 회귀 모형은 $F=296.911(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.841으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비자 행동을 45.7% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 모방의도는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .676, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-30] 모방의도와 소비자 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.536	.152		3.540***	.000
모방의도	.718	.042	.676	17.231***	.000
$F=296.911(p<.001)$, Durbin-Watson=1.841, $R^2=.457$					

***: $p<.001$

종속변수 : 소비자 행동

이어서, 모방의도와 소비자행동의 하위요인인 공유의도 간의 영향관계를 분석하면, 모방의도 회귀모형은 $F=216.538(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.829로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 공유의도를 38.0% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 모방의도는 소비자 행동의 하위요인인 공유의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .617$, $p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-31] 모방의도와 공유의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.258	.184		3.400***	.000
모방의도	.744	.051	.617	14.715***	.000
$F=216.538(p<.001)$, Durbin-Watson=1.829, $R^2=.380$					

***: $p<.001$

종속변수 : 공유의도

모방의도와 소비자행동의 하위요인인 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 모방의도 회귀모형은 $F=267.335(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.882로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 43.1% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 모방의도는 소비자 행동의 하위요인인 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .656, p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-32] 모방의도와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.815	.154		5.299***	.000
모방의도	.692	.042	.656	16.350***	.000
$F=267.335(p<.001)$, Durbin-Watson=1.882, $R^2=431$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

SNS 뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 모방의도가 소비자 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 모방의도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	소비자의 모방의도는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	모방의도는 공유의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	모방의도는 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.2 매개효과

SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.⁴³⁾

SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도에 정(+)의 영향을 미치고(β

43) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.

= .604, $p < .001$), 2단계에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .722$, $p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 뷰티 인플루언서의 특성($\beta = .494$, $p < .001$), 매개변인 모방의도($\beta = .378$, $p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 회귀계수 값($\beta = .722$, $p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 회귀계수 값($\beta = .494$, $p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도는 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다. SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 모방의도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.6770$, $p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-34] SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도를 매개로 소비자 행동에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	인플루언서 특성	→ 모방의도	.812	.057	.604	14.239***	.000	.365
2단계	인플루언서 특성	→ 소비자 행동	1.031	.053	.722	19.604***	.000	.521
3단계	인플루언서 특성	→ 소비자 행동	.705	.060	.494	11.853***	.000	.610
	모방의도		.401	.044	.378	9.062***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.5.3 변수의 영향력 분석

4.5.3.1 모방의도에 대한 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 영향력 분석

SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자의 모방의도와와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 모방의도에 영향을 미치는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=81.122(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=56.100(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=63.493(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=52.544(p<.000)$, 모형 5의 $F=43.158(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.800로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 모방의도를 18.7%($R^2=.187$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 모방의도를 23.7%($adj. R^2=.237$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 모방의도를 34.6%($adj. R^2=.346$), 모형 4는 종속변수인 모방의도를 36.8%($adj. R^2=.368$), 끝으로 모형 5는 종속변수인 모방의도를 37.3%($adj. R^2=.373$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 모방의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 소비자의 모방의도를 향상시킬 수 있는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 매력성($\beta = .316, p<.001$), 친밀성($\beta = .199, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 전문성과 신뢰성, 소통의지는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 인플루언서 특성의 하위요인이 모방의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	2.135	.158		13.483***	.000	F=81.122***		
	전문성	.405	.045	.432	9.007***	.000	$R^2=.187$	1.000	1.000
2	(상수)	1.812	.166		10.920***	.000			
	전문성	.207	.059	.221	3.528***	.000	F=56.100*** <i>adj. R</i> ² =.237	.551	1.816
	신뢰성	.322	.064	.316	5.046***	.000		.551	1.816
3	(상수)	.539	.225		2.393*	.017			
	전문성	.045	.058	.048	.767	.444	F=63.493***	.479	2.088
	신뢰성	.185	.062	.181	2.988**	.003	<i>adj. R</i> ² =.346	.505	1.982
	매력성	.573	.074	.435	7.720***	.000		.581	1.721
4	(상수)	.566	.222		2.551*	.011			
	전문성	.054	.057	.058	.948	.344		.478	2.093
	신뢰성	.087	.066	.085	1.308	.192	F=52.544*** <i>adj. R</i> ² =.368	.421	2.373
	매력성	.445	.081	.338	5.500***	.000		.471	2.122
	친밀성	.221	.061	.224	3.622***	.000		.467	2.143
5	(상수)	.411	.232		2.755***	.000			
	전문성	.045	.057	.048	.786	.432		.475	2.107
	신뢰성	.069	.067	.068	1.039	.299	F=43.158***	.414	2.415
	매력성	.416	.082	.316	5.078***	.000	<i>adj. R</i> ² =.373	.456	2.193
	친밀성	.196	.062	.199	3.173**	.002		.448	2.231
	소통의지	.120	.061	.104	1.970	.050		.637	1.569

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

종속변수 : 모방의도

4.5.3.2 소비자 행동의 공유의도에 대한 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 영향력 분석

SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의 공유의도와와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 공유의도에 영향을 미치는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=149.404(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=118.151(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=83.647(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=72.094(p<.000)$, 모형 5의 회귀모형은 $F=57.518(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.897로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 공유의도를 29.7%($R^2=.297$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 공유의도를 39.8%($adj. R^2=.398$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 공유의도를 41.2%($adj. R^2=.412$), 모형 4는 종속변수인 공유의도를 44.5%($adj. R^2=.445$), 끝으로 모형 5는 종속변수인 공유의도를 47.7%($adj. R^2=.477$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 공유의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 소비자 행동의 공유의도를 향상시킬 수 있는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰성($\beta = .275, p<.001$), 친밀성($\beta = .270, p<.001$), 전문성($\beta = .202, p<.001$), 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 매력성과 소통의지는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 인플루언서 특성의 하위요인이 공유의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	.790	.178		4.448***	.000	F=149.404***		
	전문성	.616	.050	.545	12.223***	.000	$R^2=.297$	1.000	1.000
2	(상수)	.253	.178		1.423	.156	F=118.151*** <i>adj. R</i> ² =.398		
	전문성	.286	.063	.254	4.562***	.000		.551	1.816
	신뢰성	.536	.068	.435	7.833***	.000		.551	1.816
3	(상수)	.318	.258		1.233	.218	F=83.647*** <i>adj. R</i> ² =.412		
	전문성	.214	.067	.189	3.212**	.001		.479	2.088
	신뢰성	.475	.071	.385	6.712***	.000		.505	1.982
	매력성	.257	.085	.162	3.027**	.003		.581	1.721
4	(상수)	.280	.251		1.115	.266	F=72.094*** <i>adj. R</i> ² =.445		
	전문성	.228	.065	.202	3.524***	.000		.478	2.093
	신뢰성	.331	.075	.268	4.403***	.000		.421	2.373
	매력성	.070	.092	.044	.759	.448		.471	2.122
	친밀성	.325	.069	.273	4.716***	.000		.467	2.143
5	(상수)	.267	.265		2.993***	.000	F=43.158*** <i>adj. R</i> ² =.477		
	전문성	.229	.065	.202	3.519***	.000		.475	2.107
	신뢰성	.332	.076	.275	4.646***	.000		.414	2.415
	매력성	.072	.093	.045	.772	.441		.456	2.193
	친밀성	.327	.070	.270	4.377***	.000		.448	2.231
	소통의지	.010	.069	.007	.144	.886		.637	1.569

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

종속변수 : 공유의도

4.5.3.3 소비자 행동의 구매의도에 대한 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 영향력 분석

SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의 구매의도와는 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=198.152(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=152.069(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=127.284(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=98.483(p<.000)$, 모형 5의 회귀모형은 $F=78.652(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.948로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 구매의도를 36.0%($R^2=.360$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의도를 46.0%($adj. R^2=.460$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구매의도를 51.7%($adj. R^2=.517$), 모형 4는 종속변수인 구매의도를 52.4%($adj. R^2=.524$), 끝으로 모형 5는 종속변수인 구매의도를 53.5%($adj. R^2=.535$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 소비자 행동의 구매의도를 향상시킬 수 있는 SNS 뷰티 인플루언서 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰성($\beta = .276, p<.001$), 매력성($\beta = .252, p<.001$), 전문성($\beta = .187, p<.001$), 친밀성($\beta = .130, p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 소통의지는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 인플루언서 특성의 하위요인이 공유의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.248	.148		8.425***	.000	F=198.152*** <i>R</i> ² =.360		
	전문성	.591	.042	.600	14.077***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	.779	.147		5.299***	.000	F=152.069*** <i>adj. R</i> ² =.460		
	전문성	.304	.052	.308	5.857***	.000		.551	1.816
	신뢰성	.468	.057	.435	8.261***	.000		.551	1.816
3	(상수)	.190	.204		.932	.352	F=127.284*** <i>adj. R</i> ² =.517		
	전문성	.181	.053	.183	3.430**	.001		.479	2.088
	신뢰성	.363	.056	.337	6.484***	.000		.505	1.982
	매력성	.436	.067	.315	6.493***	.000		.581	1.721
4	(상수)	.174	.203		.857	.392	F=98.483*** <i>adj. R</i> ² =.524		
	전문성	.187	.052	.189	3.569***	.000		.478	2.093
	신뢰성	.301	.061	.280	4.951***	.000		.421	2.373
	매력성	.355	.074	.256	4.802***	.000		.471	2.122
	친밀성	.140	.056	.135	2.511*	.012		.467	2.143
5	(상수)	.205	.214		2.855*	.027	F=78.652*** <i>adj. R</i> ² =.535		
	전문성	.185	.053	.187	3.515***	.000		.475	2.107
	신뢰성	.297	.061	.276	4.840***	.000		.414	2.415
	매력성	.349	.075	.252	4.635***	.000		.456	2.193
	친밀성	.135	.057	.130	2.367*	.018		.448	2.231
	소통의지	.026	.056	.021	.462	.644		.637	1.569

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

종속변수 : 구매의도

V 결 론

5.1 연구결과 요약 및 결론

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 모방의도 및 소비자 행동에 미치는 영향관계를 파악하고, 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향력 중 모방의도가 매개효과로서 작용하는 지에 대해 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도에 영향을 미치는 지를 확인하였다. SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 모방의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 하위요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 소통의지 모두 모방의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 뷰티 인플루언서의 특성을 깊이 인식할수록 모방의도 역시 높아진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동 중 공유의도에 영향을 미치는 지를 확인하였다. SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 공유의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 하위요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 소통의지 모두 공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구자 정예진(2021), 민지예(2023)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

셋째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동 중 구매의도에 영향을 미치는 지를 확인하였다. SNS 뷰티 인플루언서의 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 하위요인인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 소통의지 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구자 양도연(2019), 오훈운(2023)의 연구결과와 일치한다.

넷째, 소비자의 모방의도가 소비자 행동에 영향을 미치는 지를 확인하였다. 모방의도는 소비자 행동, 즉 공유의도 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에 있어서 모방의도가 매개효과를 미치는 지에 대해 알아보았다. 연구 결과, 모방의도는 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에 있어서 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 소비자는 SNS 뷰티 인플루언서의 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 소통의지를 통하여 인플루언서를 따라해보고 싶은 욕구가 생기고, 이로 인한 행동이 구전행동이나, 구매의도로 나타난다고 볼 수 있다. 뷰티 인플루언서의 특성인 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통의지가 미치는 상대적 영향력의 크기는 모방의도에서 매력성, 친밀성이 가장 높았고, 소비자 행동 중 공유의도에서는 신뢰성, 친밀성, 전문성 순으로 나타났으며, 구매의도에서는 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성 순으로 높게 나타났다. 선행연구자 차윤주(2023)는 인플루언서의 특성 중 소통의지가 소비자의 광고태도 및 구매의도에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 하였으나, 뷰티 인플루언서의 특성 중 소통의지는 소비자의 모방의도 및 공유의도, 구매의도와 같은 소비자 행동을 이끌어내는 요인으로서 유의한 요인이긴 하나, 비교적 영향력이 높지 않다는 것을 알 수 있었다.

연구 결과를 통해, 소비자 중심적 뷰티 인플루언서의 특성은 비교적 모든 특성이 소비자 행동에 대한 원인을 파악하고 소비자의 모방의도를 설명할 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 따라서 본 연구의 활용 방안으로, SNS 뷰티 인플루언서의 특성에 따른 모방의도 및 소비자 행동에 대한 관계의 특징은 향후 기업에서 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅의 기초자료가 될 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구로, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 접해 본 적이 있거나, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 및 광고로 인해 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인플루언서 특성에 따라 모방의도 및 소비자 행동이 일어나는 요인을 밝히고, 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 영향관계에서 모방의도의 매개효과를 확인하여, 향후 기업의 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅 전략에 기여하는 것을 목적으로 시작되었다. 측정 결과를 바탕으로, 뷰티 인플루언서의 특성과 모방의도 및 소비자 행동 간의 유의미한 영향 관계를 확인했으나, 연구대상과 측정변수 등에 미비한 점이 있어, 이를 고려하여 후속 연구에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 한 번이라도 접해본 적이 있는 전 연령대의 소비자를 대상으로 진행되었다. 연구대상을 소셜미디어나 인플루언서의 콘텐츠를 가장 활발하게 이용하는 10~30대 소비자들로 한정하여 연구할 경우 연구 결과가 달라질 수 있을 것으로 생각한다. 후속 연구에서는 연구문제에 맞춰 연구대상의 연령대를 집중적으로 한정시키면 보다 심층적인 연구가 진행될 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구는 SNS 이용실태와 관련된 설문에서 SNS 환경을 특정 플랫폼으로 한정 짓지 않고 SNS 플랫폼 전체를 중심으로 알아보았다. 그러나 SNS의 경우 유튜브, 인스타그램, 네이버 블로그 등 각 소셜미디어가 가진 정보 전달의 성격이나, 플랫폼별로 활동하는 뷰티 인플루언서들의 콘텐츠 특징, 이용하는 소비자들의 특성 등이 다양하기 때문에 후속 연구에서는 소셜미디어 중 특정 플랫폼을 선정하여 연구를 진행할 필요가 있다고 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 뷰티 인플루언서의 특성 중 비교적 다뤄지지 않은 소통의지에 대하여 다루었다. 연구결과 소통의지는 뷰티 인플루언서의 유의한

특성이긴 하나, 기존에 자주 다루어지던 다른 특성들에 비해서는 영향력이 미비한 것으로 나타났다. 따라서 향후 뷰티 인플루언서의 특성과 관련된 연구에서, 소통의지와 관련된 심층적인 설문을 통하여 소비자 행동에 미치는 영향력에 대해 알아본다면, 보다 가치있는 연구가 될 것으로 생각한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 고윤희, 곽태기. (2011). 셀러브리티(celebrity) 패션스타일에 의한 워너비(wannabe) 현상 연구. 『한국패션디자인학회지』, 11(1), 17-36.
- 곽지혜. (2020). "인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향." 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 권용진. (2023). "화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김 란. (2018). "인플루언서의 패션 제품 평가가 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절효과를 중심으로". 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김소영, 조창환. (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구 - 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로. 『광고연구』, 110, 84-119.
- 김아름. (2010). "청소녀가 선호하는 연예인 헤어스타일과 대중매체의 영향요인 연구". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김용선. (2019). "뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김우빈. (2018). "SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과". 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 문경예. (2019). "SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성과 자아이미지 일치성이 뷰티제품 소비태도에 미치는 영향". 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.

- 민지예. (2023). “인플루언서 팔로우 동기가 구매의도 및 공유의도에 미치는 영향 : 자존감의 조절적 역할을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성애. (2019). “인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구”. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박지혜. (2019). “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람
- 신윤정. (2023). “SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 한국인과 외국인 비교를 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 양도연. (2019). “SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 오훈운. (2023). “뷰티 인플루언서 특성이 한·중 여성소비자의 화장품 구매 및 공유의도에 미치는 영향 및 비교 연구 : 20·30대를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유 범. (2018). “1인 미디어 브랜디드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유승아. (2018). “뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

- 이지애. (2021). “10대의 메이크업 모방심리와 색조화장품 소비행동에 관한 연구”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위 논문.
- 이화형. (2021). “한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향 : 국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이효숙. (2020). “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 임새미. (2022). “뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 사회적지원과 브랜드자산의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임유명. (2021). “유튜브 기업채널 구독동기가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 진정성과 공중관계성의 다중매개효과를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 장 형. (2019). “소비자의 소비성향이 구매의도에 미치는 영향 : 판매촉진 수단의 조절효과를 중심으로”. 신라대학교 일반대학원 석사학위논문
- 정선미, 김영훈. (2020). 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향연구. 『경영과 정보연구』, 39(1), 59-74.
- 정예진. (2021). "뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향." 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 차윤주. (2023). "소셜미디어 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향 : 모방의도의 매개효과와 콘텐츠에 대한 인식의 조절효과". 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 최세정 외. (2017). “MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석”. KOBACO.
- 최익성. (2016). PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구. 『OOH광고학연구』, 13(1), 25-53.
- 최지윤, 정운재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.
- 한규석. (2009). 『사회심리학의 이해』. 서울: 학지사.
- 황성은. (2022). “인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 황지영. (2021). “아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착, 소비자의 모방 욕구, 소비자의 동일시 욕구와 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. .1173–1182.

Thorndike, E.L. (1898). Animal intelligence : an experimental study of the associative processes in animals *Psychological Monographs : General and Applied* 2-4. i-9109

3. 웹사이트

강경래. (2019). “연예인 보다 인플루언서”. 이데일리.

김종민. (2017). “'소비자 후기', 제품구매에 결정적...10명중 7명 광고보다 더 신뢰”. 뉴시스.

심재영. (2020). “뷰티 인플루언서 '팬심'으로 화장품 판을 흔들다”. CMN.

양혜인. (2020). “화장품 브랜드X인플루언서 ‘콜라보레이션’ 영역 확장”. 뷰티누리.

위키백과. “모방”. 2023.05.13. 검색. <https://ko.wikipedia.org/wiki/모방>

위키백과. “인플루언서 마케팅”. 2023.05.10. 검색. https://ko.wikipedia.org/wiki/인플루언서_마케팅

ABSTRACT

The Effect of the Social Media Beauty Influencers' Characteristics on the Customers' imitaion Intention and Customer Behavior

Choi, Hyun-Jin

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, social media has become widely spread and everyone including businesses and customers uses them. Getting into the digital era, influencers take the most popular part to help businesses reach out to customers, and influencer marketing is spread in line with their growing power. Especially in the beauty industry where artistic sense is important, influencer-generated content, similar to common reviews, plays a more significant role than existing advertisements focusing only on product images. Hence, the study about the characteristics of beauty influencers, such as their attractive impression or credibility, and certain characteristics that lead customers to purchasing behaviors are needed.

This study used online surveys and examined consumers who have been exposed to beauty influencer-generated content on social media, or

made purchases due to the advertisement or content by the beauty influencers. 355 of data were collected for statistical analysis; the valid data among them were analyzed using SPSS Ver. 25.0. Frequency analysis was used to identify the demographic characteristics of the respondents, and skewness and kurtosis were measured to test the normality of each variable. Through factor analysis, the feasibility of the calculator was evaluated, and dependability was tested by checking the internal consistency reliability of each question through Cronbach's alpha. Correlation analysis was used to test the relationships among independent variables, dependent variables, and parameters; regression analysis was used as well to examine the correlation among the variables; and to determine and analyze the relative size of the influence of independent variables on dependent ones, hierarchical regression analysis was used. The results are as follows.

First, social media beauty influencers' characteristics positively affected the customers' intention to imitate them, and the subfactors including professionalism, credibility, friendliness, and intention to communicate, showed a positive effect as well. In the subfactor analysis, attractiveness ($\beta=.316$) and friendliness ($\beta=.199$) were proved to be the most and the second most influential factors.

Second, the characteristics of social media influencers affect customer behavior positively, and the subfactors, including professionalism, credibility, friendliness, and intention to communicate, also bring positive effects. Among the subfactors, credibility ($\beta=.275$), friendliness ($\beta=.270$), and professionalism ($\beta=.202$) were presented to be the three most influential factors for the sharing intention; credibility ($\beta=.276$), attractiveness ($\beta=.252$), professionalism ($\beta=.187$), and friendliness ($\beta=.130$) were the four most influential factors for the purchase intention.

Third, customers' imitation Intention was positively affected on customer behavior, and also positively affected on sharing intention and purchase intention, which are components of customer behavior.

Fourth, customers' intention to imitate has a mediating effect on the relationship between social media beauty influencers' characteristics and customer behavior.

With these results, all five characteristics – professionalism, credibility, attractiveness, friendliness, and intention to communicate – of beauty influencers on social media turned out to be the major factors that positively affect the customers' intention to imitate and customer behavior. Since their influences are expected to be growing, I hope the result of the current study would help make the foundation for social media influencer marketing strategy and would contribute to the successful growth of beauty businesses.

【Keywords】 SNS Beauty Influencer, Imitation Intention, Customer Behavior, Sharing intention, Purchase intention