

석사학위논문

구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓
화장품 구매결정에 미치는 영향

- 유튜브를 중심으로 -

2020년 6월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

박 다 정

석사학위논문
지도교수 황수민

구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향

- 유튜브를 중심으로 -

The Study of the Impact on Influencers' Decision to Purchase
Cosmetics by Customers' Propensity to Consume in SNS.

- Focusing on Youtube -

2020년 6월

학 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

박 다 정

석사학위논문
지도교수 황수민

구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향

- 유튜브를 중심으로 -

The Study of the Impact on Influencers' Decision to Purchase
Cosmetics by Customers' Propensity to Consume in SNS.

- Focusing on Youtube -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

박 다 정

박다정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향 - 유튜브를 중심으로 -

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

본 연구는 빠르게 성장하는 정보화 시대에서 SNS의 성장을 배경으로 발전한 인플루언서 마케팅 중 1인 마켓에 대하여 구매자들의 소비성향이 화장품 구매결정에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 국내 소비자들의 뷰티에 대한 높은 관심도와 개인의 정보를 더욱 신뢰하는 특징으로 인해 뷰티 인플루언서의 영향력은 빠르게 확산되었으며, 이를 바탕으로 현재 화장품 업계에서는 인플루언서 마케팅을 적극 활용하고 있다. 화장품 브랜드는 인플루언서의 영상콘텐츠에 대한 협찬뿐만 아니라 콜라보 상품을 제작하고 인플루언서에게 홍보와 판매를 아웃소싱하는 1인 마켓을 기획 한다. 인플루언서 개인의 이름을 걸고 판매를 하는 제품이기 때문에 구독자들의 신뢰를 기반으로 이루어진다. 이렇듯 1인 마켓은 새로운 소비시장으로 자리 잡게 되었다.

따라서 본 연구는 이러한 소비시장을 구축한 구매자들의 소비성향이 1인 마켓의 화장품 구매결정에 어떤 영향을 미치는지 검증하여 1인 마켓에서

화장품을 판매할 때 중요한 요인이 무엇인지 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 SNS 플랫폼 중 이용률이 가장 높은 유튜브 인플루언서 1인 마켓을 기준으로 화장품 1인 마켓을 이용하거나 이용할 가능성이 있는 10대부터 40대를 대상으로 조사하였다. 실증적인 조사를 위해 각 변수의 선행연구에서 이론적 배경과 문항을 참고하였으며, 소비성향은 5가지유형, 구매결정은 4가지요인으로 재구성하여 설문지를 구성하였다. 설문지는 온라인 180부, 오프라인 72부로 총252부가 회수되었다.

그 결과 첫째, 구매자의 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향으로, 인플루언서요인에는 과시적, 혁신적 순으로 정(+)'적영향을 미치는 것으로 나타났으며, 화장품요인에는 혁신적, 합리적 순으로 정(+)'적영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드요인에는 개성적, 충동적, 과시적 순으로 정적영향을, 가격에는 충동적, 합리적, 개성적 순으로 정(+)'적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구매자의 소비성향은 1인 마켓 화장품 구매의도에 혁신적, 충동적순으로 정(+)'적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 1인 마켓 화장품 구매결정요인 중 인플루언서요인이 구매의도에 정(+)'적 영향을 미쳤다.

즉 혁신적, 과시적 성향을 가진 구매자가 1인 마켓에서 판매하는 화장품을 구매할 가능성이 높으며, 인플루언서요인이 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있었다. 따라서 화장품 기업은 혁신적, 과시적인 성향을 가지고 있는 구매자를 타겟 층으로 잡는 것이 가장 유리하며, 인플루언서의 선별이 가장 중요하다고 판단된다. 또한 인플루언서는 구매자들의 혁신적이고 과시적인 성향을 이끌어 내기 위하여 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 1인 마켓 시장에서 효과적인 마케팅 전략과 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

【주요어】 소비성향, 인플루언서, 화장품, 1인 마켓, 구매결정요인, 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구문제	3
제 3 절 연구범위 및 방법	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 인플루언서	5
1) 인플루언서의 개념	7
2) 인플루언서 마케팅	8
3) 뷰티 인플루언서	9
제 2 절 SNS와 1인 마켓	10
1) SNS 1인 마켓의 배경	10
2) SNS 화장품 1인 마켓	12
3) 유튜브	13
제 3 절 소비성향	15
제 4 절 구매결정요인	17
1) 구매결정요인의 개념	17
2) 화장품의 구매결정요인	19
제 5 절 구매의도	20
제 3 장 연구방법	23
제 1 절 연구모형	23
제 2 절 조사대상 및 방법	24
제 3 절 조사도구	27
1) 설문지의 구성	27

2) 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	30
제 4 절 자료처리	36
 제 4 장 연구결과 및 논의	 37
제 1 절 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 분석	37
제 2 절 각 변수 간 상관관계 검증	45
제 3 절 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매결정요인에 미치는 영향	47
제 4 절 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매의도에 미치는 영향	51
제 5 절 1인 마켓 화장품 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향	52
 제 5 장 결론 및 제언	 53
참 고 문 헌	58
부 록	65
ABSTRACT	69

표 목 차

[표 2-1]	인플루언서 유형별 분류	6
[표 2-2]	화장품 구매결정요인의 측정도구	19
[표 3-1]	일반적 특성	25
[표 3-2]	인플루언서 화장품 마켓 이용(다중응답)	26
[표 3-3]	설문지의 구성	28
[표 3-4]	소비성향의 타당성 및 신뢰도	32
[표 3-5]	구매결정요인의 타당성 및 신뢰도	34
[표 3-6]	구매의도의 타당성 및 신뢰도	35
[표 4-1]	각 요인의 기술통계 분석	38
[표 4-2]	일반적 사항에 따른 소비성향의 차이	40
[표 4-3]	일반적 사항에 따른 구매결정요인의 차이	42
[표 4-4]	일반적 사항에 따른 구매의도의 차이	44
[표 4-5]	각 변수들의 상관관계 검증	46
[표 4-6]	소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향	47
[표 4-7]	소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향	48
[표 4-8]	소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향	49
[표 4-9]	소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향	50
[표 4-10]	소비성향이 구매의도에 미치는 영향	51
[표 4-11]	구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향	52

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	23
[그림 5-1] 의도 형식 도식	21

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1인 미디어라 불리는 인플루언서는 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 함께 성장하고 있다. SNS는 유튜브, 인스타그램 페이스북과 같은 플랫폼을 말한다. 인기 있는 SNS 중에서도 유튜브는 국내에서 이용률과 채류시간이 가장 높으며, 폭넓은 연령층의 이용으로 현재 가장 영향력 있는 플랫폼으로 이다. 유튜브는 다른 플랫폼에 비해 광고료와 다양한 마케팅으로 수익창출에 유리하기 때문에 유튜브 인플루언서는 하나의 직업으로 분류되어 ‘크리에이터’라고 명칭 되기도 한다. 또한 영상의 제작자와 이용자의 쉬운 접근으로 구독자와 신뢰를 꾸준히 유지하고 있는 유명 인플루언서를 많이 배출하고 있으며, 이들은 국내뿐만 아니라 해외 진출에까지 이르렀다.

유튜브 인플루언서는 영상을 통해 본인의 일상을 공유하며, 다양하고 전문적인 분야를 소재로 콘텐츠 기획과 제작이 가능하다. 사람들은 기업의 광고나 연예인보다 인플루언서를 신뢰하며, 나와 크게 다르지 않은 일반인 이라는 인식을 주어 높은 친근감을 통해 특정 타겟 층에 강력한 영향력을 준다.

우리나라 사람들은 특히 뷰티에 대한 관심과 지식수준이 높아 화장품시장은 빠르게 발전하여 현재는 포화상태에 이르렀다. 따라서 화장품 기업은 전략적이며 치밀한 경영과 마케팅이 필수적으로 요구되어진다. 이에 사람들에게 영향력을 행사하고 있는 인플루언서 마케팅이 주력으로 활용되고 있으며, 현재 화장품 마케팅 시장에 큰 변화를 가지고 왔다. 화장품 기업에서는 연예인 대신 유명 인플루언서를 광고 모델로 발탁하는 것을 어렵지 않게 볼 수 있으며, 홍보를 넘어 브랜드와의 콜라보레이션으로 제작과정에 직접 참여, 판매까지 하고 있다.

이렇듯 인플루언서 개인이 직접 마케팅하고 판매하는 것을 1인 마케터라 말하며, ‘트렌드 코리아 2019’의 김난도 교수는 1인 마케터를 작은 세포

단위의 마켓이라 하여 세포마켓이라고 지칭하기도 했다. 2020년 소비 트렌드를 살펴보면, 소비자들은 다양하고 개성 있는 소비를 즐기게 되었으며, 이에 맞춰 소비시장은 점차 세분화되었다. 따라서 SNS를 통해 상품을 구매하는 소비자들이 점차 늘어나 1인 마켓은 새로운 소비시장으로 자리를 잡았다(김난도, 2020).

이러한 인플루언서의 영향력으로 인플루언서를 활용한 마케팅 사례는 점차 늘어나 최근 관련 연구가 지속적으로 이루어지고 있으나, 1인 마켓에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구자는 유튜브에서 활동하는 인플루언서의 화장품 1인 마켓에 관한 연구를 실행 하고자 하며, 구매자의 소비성향과 화장품의 구매결정요인 및 구매의도에 관한 영향관계를 조사하여 1인 마켓에서 화장품을 판매할 때 중요한 요인이 무엇 인지 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 인플루언서 1인 마켓에서 화장품 구매자의 소비성향에 따른 구매결정요인 및 구매의도에 관한 연구이다. 연구문제는 아래와 같다.

〈연구문제 1〉 구매자의 소비성향이 1인 마켓의 화장품 구매결정요인에 미치는 영향은 어떠한가?

1-1 소비성향이 구매결정요인의 인플루언서요인에 미치는 영향은 어떠한가?

1-2 소비성향이 구매결정요인의 화장품요인에 미치는 영향은 어떠한가?

1-3 소비성향이 구매결정요인의 브랜드요인에 미치는 영향은 어떠한가?

1-4 소비성향이 구매결정요인의 가격요인에 미치는 영향은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 구매자의 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 1인 마켓의 화장품 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

제 3 절 연구범위 및 방법

본 연구는 1인 마켓을 이용하는 구매자의 소비성향이 화장품을 구매할 때 발생하는 구매결정요인과 구매의도와의 영향관계를 분석하기 위한 것이다. 구매자의 범위는 유튜브 어플 이용이 가장 높은 10대부터 40대까지를 기준으로 조사하였으며, 각 변수는 선행연구에서 발취하여 소비성향은 5가지유형, 구매결정요인은 4가지요인으로 분류하여 구매의도와의 영향 관계를 파악하고자 한다. 실증적인 연구를 위하여 선행연구의 문헌을 참고하여 자료를 수집하고 통계분석을 위한 설문지를 제작하였으며, 이를 통해 신뢰도 있는 분석 결과를 도출하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구 문제를 통해 현재 사회적인 배경과 연구의 필요성, 연구의 방향성을 제시하였으며, 주요 변수의 정의, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

2장 이론적 배경에서는 인플루언서, 1인 마켓, 소비성향, 구매결정요인, 구매의도를 고찰하여 서술하였다.

3장 연구방법에서는 연구모형과 조사대상 및 방법을 기술하였으며, 설문지의 구성과 측정도구의 타당성, 신뢰성을 검증함으로써 조사도구와 자료처리를 기술하였다.

4장 연구결과 및 논의에서는 실증조사에 대한 분석과 각각의 분석결과에 대한 시사점을 도출하였다.

5장 결론 및 제언에서는 본 연구의 결과를 요약하여 정리하였으며, 제한점 또는 시사점을 제시하여 인플루언서 1인 마켓의 향후 연구를 제언하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인플루언서

1) 인플루언서의 개념

인플루언서란, SNS상에서 강력한 영향력을 끼치는 개인을 의미하며, 다양한 콘텐츠를 직접 제작하여 이용자들에게 정보를 제공하는 사람이다(Kotra, 2017). 이들은 제품 중심이 아닌 자신의 일상을 바탕으로, 뷰티, 패션, 요리, 여행 등 전문적인 다양한 분야를 다룬다(김우빈, 2018). 따라서 기업은 노골적이고 직접적인방식이 아닌 친숙한 방식으로 내재된 고객과 소통할 수 있으며, 인플루언서 콘텐츠의 ‘자연스러운 침투’를 통해 광고 효과를 볼 수 있다(박영진, 2020).

인플루언서는 역할에 따라 프로페셔널 인플루언서, 개인 인플루언서, 매스미디어로 3가지로 분류 할 수 있다. 먼저 프로페셔널 인플루언서는 모델, 유명인, 연예인등 특정 분야에서 유명한 전문인으로 일반적으로 가수, 영화배우, 텔런트 등을 의미한다. 개인 인플루언서는 타인에게 영향력을 미치는 개인을 말하며 인스타그램어, 블로거, 커뮤니티 운영자를 말한다. 매스미디어는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷미디어 등에서 활동하며, 정보를 전달하는 사람을 의미한다(本田哲也, 2008), 또한 인플루언서를 규모, 구독자 수 에 따라 구분하면 다음과 같다. 먼저 메가 인플루언서는 100만이상으로 연예인, SNS스타를 말하며, 메크로 인플루언서는 수십만명으로 블로거나 기자를 말한다. 마이크로 인플루언서는 수백, 수천명의 구독자 수를 보유한 사람으로 분류된다(Kotra, 2017).

[표 2-1] 인플루언서 유형별 분류

분류기준	명칭	규모 및 활동범위
규모 (구독자)	메가	100만 이상
	메크로	1 ~ 100만
	마이크로	500 ~ 1만
활동범위	프로페셔널	전문가, 탤런트, 유명인, 모델 등
	개인	타인에게 영향력을 미치는 개인
	매스미디어	TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 미디어 등

2) 인플루언서 마케팅

인플루언서 마케팅은 잠재된 최종 소비자에게 영향력을 발휘하여 인플루언서 개인을 중심으로 이뤄지는 마케팅을 말한다(체혜숙, 2018). 인플루언서 마케팅은 전 세계적으로 SNS가 성장하면서 가장 주목받는 마케팅 방식이 되었다. Kotra의 보고에 따르면, 인플루언서 마케팅의 급격한 성장으로 글로벌 시장의 규모는 2017년 기준 20억 달러였으나, 최근 3년간 400%에 달하는 성장을 보이고 있으며, 앞으로 2020년까지 50~100억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망하였다.

이러한 상황의 배경은 현재 소비세대의 특징에 있다. 1980~1999년 출생한 밀레니얼 세대는 정보 기술에 능통하며 브랜드의 직접적인 광고 등 전통적인 마케팅 보다는 개인적인 정보를 더 신뢰하는 특징이 있다(위키백과). 실제로 Nielsen에서 실시한 연구 조사에 따르면 소비자의 92%가 광고보다 사용자 생성 콘텐츠(Branded Content)와 입소문을 더 신뢰한다고 응답하였고, 젊은 세대의 84%가 광고를 싫어한다고 응답했다(Johansen & Guldvik, 2017). 2000년 이후 출생한 z세대는 유행에 극히 민감하여 디지털 환경에서 자란 '디지털 네이티브(디지털원주민)' 세대라는 특징이 있다(네이버지식백과). 밀레니얼 세대와 z세대는 전 세계 노동력의 75퍼센트를 전망하며 미래 소비 시장의 주축이 되며, 인플루언서 마케팅이 주로 일어나는 세대이다(체혜숙, 2018).

인플루언서 마케팅은 인플루언서 개인의 역량으로 가치와 상품성을 높여 기업의 마케팅 수단으로 활용 되어지는 방식으로 이루어진다. 이들은 자신이 추천하거나 판매하려는 제품에 대해 사진 또는 영상으로 콘텐츠를 기획 및 연출이 가능하기 때문에 적은 투자비용으로 높은 이득을 얻을 수 있는 효율적인 마케팅 방법이다(김우빈, 2018). 또한 기업에서 제공하는 광고와는 다르게 개인의 경험을 바탕으로 자연스럽게 정보를 전달하기 때문에 홍보를 한다는 거부감이 적다. 즉 인플루언서 마케팅의 활용 목적은 일반인이면서 많은 팔로워를 보유한 인플루언서가 평소 사생활을 보여주며 친근함을 유발하고 그 호감을 전제로 높은 신뢰성을 확보하여 상업적 메시지에 대한 거

부감을 줄여 기업의 프로모션을 효과적으로 진행하는데 있다(박영인, 2019).

기업의 마케팅담당은 인플루언서의 팔로워 수와 활동범위를 고려하여 인플루언서를 선정하며, 마이크로 인플루언서는 메가나 메크로보다 팔로워 수는 적지만 더욱 가까운 사람으로 인지하여 소비자들과의 소통에 더 유리하다(윤여진·박기완, 2020). 따라서 마이크로 인플루언서는 소비자들은 높은 충성도와 상대적으로 쉬운 접근, 적은 수수료 등의 이유로 많은 중소기업의 집중 타겟이 된다.

인플루언서가 추천하는 제품을 구매하는데 있어 인플루언서의 이미지는 구매자에게 가장 중요한 요인이다. 선행연구에서 살펴보면 광고 모델의 속성에 따른 구성요인은 크게 매력성, 전문성, 신뢰성 3가지로 분류할 수 있으며, 인플루언서 속성에 따른 요인 또한 유사하게 연구되어지는 것을 볼 수 있다. 인플루언서가 추천하는 뷰티제품은 신뢰성, 전문성, 매력성순으로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(유승아, 2018). 따라서 기업에서는 인플루언서를 선별할 때 브랜드의 이미지와 인플루언서의 이미지를 고려하여야 한다.

3) 뷰티 인플루언서

뷰티 인플루언서는 개인 채널에서 매력적인 외모와 솔직함, 독창적인 콘텐츠를 무기로 사람들과 소통한다(박영인, 2019).

현재 화장품 업계는 인플루언서 마케팅에 주목하고 있다. 인플루언서 마케팅 플랫폼인 부줄레(Buzzoole)의 조사에 따르면, 인스타그램 내에서 패션과 뷰티분야와 연계된 게시물이 가장 많은 것을 볼 수 있다(BrandBrief). 따라서 뷰티 인플루언서는 다른 분야에 비해 가장 활발한 활동을 하고 있으며, 영향력 또한 크다. 실제로 뷰티 인플루언서가 SNS에서 노출한 제품들은 직접적인 판매량에 영향을 미친다. 국내 뷰티 유튜브 크리에이터 비즈니스 그룹인 '레페리(Leferi)'에서 조사한 연구결과에 따르면 유튜브 상에서 뷰티 인플루언서가 함께 콜라보레이션을 진행한 브랜드와 제품이 눈에 띄는 판매 증대와 함께 상위권에 올랐다고 밝혔다. 이렇듯 뷰티 인플루언서 마케팅 시장은 빠르게 성장하여, 2015년 대비 2017년 10배 성장, 150~200억 원으로 확대되어 매년 3배이상 성장하고 있다(미래한국).

이러한 배경으로 뷰티 인플루언서 마케팅은 대기업 브랜드부터 규모가 작은 군소 브랜드까지 폭넓게 활용된다. 저자극 스킨케어 브랜드 코스알엑스(COSRX)는 78만 명의 구독자를 보유한 인플루언서 '한별'과의 협업으로 출시하게 된 '하이드로겔 베리 심플 팩'은 '한별 팩'으로 불리며 인기를 얻었고, '2018 동아일보 골든글 에디터스 픽'의 여름 뷰티 아이템 팩 부문에서 1위를 수상하였다. 또한 아모레 퍼시픽은 43만 명의 구독자를 보유한 유튜버 '홀리'와 협업하였으며 해당영상은 2일 만에 조회 수 10만을 넘어 노출하는 데 큰 영향을 미쳤다. 또한 아리따움에서 '고밤비'와의 협업 제품은 3분 만에 완판되는 결과를 초래하였다(문화경제).

제 2 절 SNS와 1인 마켓

1) SNS 1인 마켓의 배경

현대 사회는 정보기술에 능통하여 스마트폰 사용이 일상화 되어있으며, 스마트폰을 이용해 소비를 하는 것이 더욱 자연스러운 일이 되었다. SNS 1인 마켓은 유명인의 화장품, 패션 등의 콘텐츠를 시청하고 본인에게 적용하며, 개인의 취향에 맞는 인플루언서를 팔로우 하여 제품 또는 서비스에 대한 정보를 시작으로, 현재는 SNS상에서 상품을 게시, 문의, 결제까지 할 수 있게 되었다(이길아, 2019).

SNS의 발달은 인플루언서의 영향력을 더 키워 나갔으며, 현재는 연예인보다 인플루언서 마케팅이 더욱더 큰 마케팅 효과를 볼 수 있다. 밀레니얼 세대의 소비자들은 가성비보다 가심비를 따지며 자신만의 개성과 취향이 드러나는 제품을 구매한다(김난도, 2020). 소비자들은 자신들이 선호하는 인플루언서의 콘텐츠를 이용하고, 소비함으로써 이러한 욕구를 채운다. 이러한 구매행동은 단순히 필요에 의해서 제품을 산다는 의미보다 인플루언서의 경험을 공유, 제품 구매를 통한 개성표현과 자기만족 등을 의미하며, 이러한 점에서 매력을 느낀다(윤여진·박기완, 2020).

“2019 트렌드 코리아” 김난도 교수는 SNS 1인 마켓을 세포단위의 작은 마켓이라는 의미로 ‘세포마켓’이라 정의 하였으며, 판매자라는 의미인 ‘seller’와 소비자라는 의미인 ‘consumer’의 합성어로 셀슈머(sellsumer)라는 신조어를 등장시켰다. 셀슈머는 소비자가 곧 판매자가 된다는 의미로 세포마켓을 운영하는 사람을 의미한다. ”2020 트렌드 코리아“에서 또한 세포마켓과 셀슈머의 배경과 현 상황을 고찰하여 세포마켓의 성장과 한계점을 시사 했다. 이렇듯 SNS 1인 마켓은 우리나라 소비시장의 대표적인 트렌드로 자리 잡았다.

인플루언서에게 구독자의 수는 1인 마켓운영에 가장 중요한 역할을 한다. 팔로워는 마켓의 유동 인구를 의미하기 때문에 노출에 있어서 중요한 요소지만, 무조건 많다고 해서 성공을 의미하지 않는다. 구독자들의 니즈

와 마켓의 목적이 맞아야 하며, 인플루언서를 진정 신뢰하고 따르는 구독자가 많아야 한다. 따라서 기업의 마케팅 파트에서는 접근이 어려우며 광고나 수수료가 비싼 메가나 매크로보다 구독자와의 소통에 유리하며 끈끈한 관계를 유지하고 있는 마이크로 인플루언서를 점점 더 선호하는 추세이다(윤여진·박기완, 2020).

한국의 1인 마켓 발전의 배경은 우리나라의 경제상황과도 연관이 있다.

많은 사람들이 자아를 실현하기 위해 자유롭고 유연한 삶을 목표로 이직 또는 창업에 관심이 많다. 실제로 경제협력개발기구(OECD)가 취합한 자료를 살펴보면 취업자와 자영업자의 비율은, 2017년 기준으로 한국 자영업자의 비율은 미국의 4배, 독일과 일본의 2.5배이며 취업자 대비 자영업자의 비율이 25.4%가 더 많았다. 이러한 상황에서 우리나라의 저성장 시대의 돌입으로 매장의 규모는 축소되었으며, 전문성에 더욱 집중하게 되었다. 이러한 상황에서 투자비용이 거의 들지 않는 1인 마켓은 접근이 쉬우며, 개인의 노력에 따라 여러 일과의 병행이 가능하기 때문에 N잡(2가지이상의 직업)을 추구하는 젊은 세대들에게 기회의 장이 되었다.

2) SNS 화장품 1인 마켓

우리나라 사람들은 외적인 모습을 중요하게 생각하며 화장품에 대한 관심과 수준이 상당히 높다(박정현·서은국, 2005). 이에 맞춰 국내 화장품브랜드는 꾸준히 연구하고 발전하여, 현재는 K뷰티라는 말이 생겨날 정도로 전 세계에서 인정받고 있다(윤여진·박기완, 2020). 최근 소비자들은 확고한 취향과 개성 있는 소비로 단순히 브랜드나 가격만을 보고化妆품을 구매하지 않는다. 화장품의 목적에 따라 성분, 발림성, 향 등 제품의 속성뿐만 아니라 브랜드, 가격, 리뷰, 구매 방법 등을 꼼꼼하게 따져 구매하며, 개인의 취향에 맞는 제품의 컨셉 스토리 등 감성적인 면도 중요한 요인으로 작용하게 되었다.

국내 소비자들의 뷰티에 대한 폭발적인 관심과 개성 있는 소비로 인해 화장품 시장은 세분화, 전문화 되어, 화장품의 생산 시스템 또한 더욱 효율적으로 발전 했다. 브랜드 컨설팅부터 제품 레시피 제안, 용기 및 라벨 추천, 임상시험 전문기관 의뢰, 포장 등의 모든 과정을 대행해주기 때문에 전문가가 아니더라도 아이디어만 있다면 전문가의 도움을 받아 상대적으로 쉽게 제작 하고 판매할 수 있다(윤여진·박기완, 2020). 따라서 화장품 판매업체와 제조업체, 브랜드는 매년 증가하고 있으며, 실제로 2017년 대비 2018년 화장품 생산실적이 14.7% 증가한 것으로 집계되었다(식품의약품안전처).

브랜드의 입장에서 비용이 많이 드는 연예인이나 TV광고 보다 인플루언서 마케팅이 더욱 효과적이며, 소비자들과 가깝게 소통하기 때문에 피드백이 빨라 제품 개발에 도움이 된다. 인플루언서의 입장에서 모든 가 알고 있는 유명 브랜드보다 ‘우리만 아는 제품’이라는 군소브랜드의 특징을 이용해 구독자들과의 ‘결속력’을 높일 수 있어 구독자 유치에 도움이 될 수 있다. 또한 브랜드에서 지속적인 협찬과 판매 수익의 수수료를 제공해주기 때문에 마케팅에 적극적으로 임하게 된다. 따라서 1인 마켓은 인플루언서와 화장품 브랜드에 시너지를 효과적으로 창출하는 플랫폼으로 꾸준히 성장하고 있다(윤여진·박기완, 2020).

3) 유튜브

네트워크 기술의 발전으로 원활한 와이파이공유와 3G에서 LTE, LTE-A 까지 등장하게 되면서, 스마트폰으로 동영상 재생을 원활하게 할 수 있게 되었다.(ZEROWEB History). 유튜브는 현재 국내 플랫폼 중 독보적인 영상 플랫폼으로 가장 폭넓은 시청자와 높은 이용률, 채류시간을 보유하고 있다. 인크로스의 결과에 따르면 국내 유튜브 채류시간은 2016년 504분에 비하여 2018년 1019분으로 2년 사이 2배 이상 증가 했으며, 유튜브 시장 점유율 또한 89.2%를 차지하여 네이버의 점유율 43.4%의 2배 이상의 수치를 보였다(나스미디어). 연령별 이용시간 또한 쟁쟁한 SNS 플랫폼 중 유튜브가 10대부터 40대까지 이용시간이 가장 높다(와이즈앱).

누구나 창작자가 될 수 있는 1인 미디어 플랫폼은 유튜브 이외에도 UCC, 아프리카TV, 네이버블로그 또한 가능했다. 그러나 유튜브가 국내 1위의자리에 있는 가장 큰 요인은 수익배분의 구조에 있다. 이전의 1인 미디어 플랫폼 에서는 유명도와 상관없이 추가적인 수익창출이 쉽지 않았지만 유튜브는 구글 애드센스에 가입하기만 하면 조회수에 따른 광고수익과 함께 100달러 이상부터는 현금화가 가능하다는 점이 있다(AdSense). 이러한 유튜브의 성장 배경은 유튜브 크리에이터라는 직업을 만들어 냈다.

크리에이터의 사전적 의미는 창작자를 의미하며, 유튜브를 기반으로 영상콘텐츠를 제작하는 개인 창작자들의 인기와 영향력이 증가하면서 크리에이터라는 명칭은 유튜브 크리에이터 즉 ‘유튜버(YouTuber)’를 의미하게 되었다(이정훈, 2019). 이들은 각 분야에서 콘텐츠를 제작하며 여러 가지의 형태의 광고를 통해 수익을 창출한다. 이전의 유튜브 광고 마케팅은 영상 중간에 광고를 삽입하기 때문에 매우 한정적이며, 다른 광고와 다르지 않은 방법으로 진행되었다(박영인, 2019). 이러한 광고방식에서 해당영상과 상관없는 광고 콘텐츠들을 일방적으로 노출하는 것을 광고 회피 행상을 유발하기도 한다(윤각·조재수·이준희, 2018). 최근에는 인기 유튜버와 구독자간의 친밀한

관계를 콘텐츠를 일방적으로 노출하는 것을 광고 회피 형상을 유발하기도 한다(윤각·조재수·이준희, 2018). 최근에는 인기 유튜버와 구독자간의 친밀한 관계를 활용하여 유튜버의 콘텐츠와 적절히 결합하여 전달하기 때문에 광고 자체에 대한 거부감을 줄여 새로운 시너지를 기대할 수 있다(박영인, 2019).

국내 화장품 업계에서는 특히 이러한 상업적 콘텐츠를 적극적으로 활용했다(최지윤·정운재, 2017). 현재 뷰티업계에서 크게 영향력을 끼치는 뷰티 인플루언서는 대부분 유튜브 크리에이터들로, 뷰티 인플루언서는 유튜브와 함께 성장했다. 따라서 앞서 설명했던 뷰티 인플루언서의 대부분은 ‘뷰티 크리에이터’, ‘뷰티 유튜버’라고 볼 수 있다. 이들은 영상을 통해 데일리 메이크업부터 유명 아이돌의 무대 메이크업 등, 각자의 개성이 보이는 컨셉의 메이크업 ‘튜토리얼(tutorial)’을 통해 전 메이크업 과정과 자신만의 노하우, 사용한 제품의 정보를 제공한다. 또한 ‘겟 레디 윗 미(Get ready with me)’콘텐츠는 뷰티 크리에이터의 외출 준비를 담은 영상으로 화장법에 대한 것 보다는 친구와 함께 준비를 하는 것 같은 친근감을 준다. 이밖에도 한 브랜드나, 같은 종류의 제품을 리뷰 하는 하울 영상, 뷰티에 관련된 어떠한 단계나 과정을 보여주는 루틴영상이 있다. 내가 좋아하는 크리에이터의 영상에서 나온 제품은 호기심을 자극하고 소비자들에게 브랜드 행동 전환을 직접적으로 유도하는 전환점이 된다(김용선, 2019). 이러한 흐름을 빠르게 포착한 화장품 업계는 이들의 영상에 자사 브랜드나 제품을 긍정적으로 노출시키기 위해 유튜버들의 동영상 제작을 적극적으로 협찬하고 있다(박영인, 2019).

한편 유튜브는 검색수단의 측면에서도 빠르게 발전하고 있다. 나스미디어의 통계결과에서 조사 대상자중 60%가 유튜브에서 정보를 검색한다고 응답했으며, 네이버의 92.4%의 절반이상의 수치로 네이버의 검색수치를 위협하고 있다. 연령별로 조사한 결과 10대가 69.6% 가장 많았으며, 50대, 20대, 30대, 40대 순으로 나타나 모든 연령대에서 절반 이상의 검색수치가 나왔다(나스미디어). 따라서 유튜브는 현대인들에게 가장 영향력 있는 플랫폼으로 볼 수 있다.

제 3 절 소비 성향

보드리야르(Baudrillard, 1970)는 현대사회를 ‘소비사회’라 지칭하면서 소비가 사회를 움직이는 주요한 원동력이며, 나아가 소비주의가 일상의 다양한 측면을 지배하는 사회라고 주장하였다(박대인, 2016). 소비는 생산과 상호적인 관계이며, 소비와 생산의 반복을 통해 어떠한 경제가 재생산되어 지속된다. 경제를 움직이기 위한 소비욕망과 생산의욕을 키우는 조건은 개인의 이윤 또는 수입으로 개인의 소득은 소비와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 따라서 소비성향은 소득의 변화에 따라 소비가 변화하는 경향을 말하며, 보통 소득과 소비의 변화는 비례하여 나타나지만 소득이 많아지면서 저축을 하는 비율도 높아지기 때문에 Keynes(1936)는 경제학적인 면에서 소비성향을 ‘저축성향’이라고 정의하기도 하였다. 반면에 Holt(1995)는 소비자의 행동적인 입장에서 소비성향을 설명했으며, 소비의 구조적 특성을 기초로 인간상관관계의 측면에서 정의하였다. 이는 소비성향을 구매하고 사용하여 그에 따른 생각과 느낌을 포함하는 개념을 말한다(강이주·신자빈, 2006). 소비성향은 연구자에 따라 구매성향 또는 쇼핑성향이라고도 정의되었다. 쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며(Tatzel, 1982; Howell, 1979), 구매성향 또한 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하지만 라이프스타일을 말하며 사회, 경제, 여가와 관련되어 나타난 복합적인 것을 의미한다(Darden & Howell, 1987). 즉 쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 소비자 개인의 심리적, 행동적 측면을 포괄하는 개념이다(고운실, 2019).

이러한 개념을 바탕으로 많은 연구자들은 소비성향에 대한 이론을 정의하였다. 먼저 김민정(2001)은 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되는 심리적 경향으로, 각 개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이라고 정의하였으며, 신지숙(2003)은 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고, 자신의 행위양식을 결정하여, 개인과 사회, 타인과의 관계를 표출하는 중요한 매개로 보았다. 홍은실, 성수행, 김미라(2017)는 구매와 소비에 관련된 개인의 취향과 태도, 활동들을 포함하는 소비라이프 스타일로, 소비자

가 물건을 구매할 때 비교적 일관되게 나타나는 심리적 특성이라고 설명했다. 구경희(2013)는 소비성향을 소비자에게 보여지는 경향으로 소비자를 주체로 하며, 소비 트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일로 소비 자체의 현상이라 할 수 있다. 따라서 소비성향은 사회와 환경을 반영한 소비스타일로 시대 흐름에 맞는 소비 트렌드를 만들어낸다고 덧붙였다. 김동호(1996)는 소비성향은 소비자의 구매동기와 사용방법, 전반적인 소비활동에 대한 심리 및 행동적인 일정한 경향이라고 정의했다. 이재학(2013)은 소비활동 시에 중심이 되는 생각과 행동을 일관되게 나타나는 경향, 소비행동 특성을 결정짓는 요인을 의미한다고 말했다.

소비는 개인의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동으로 타인과 나를 차별화 할 수 있으며, 나를 표현하는 수단으로 본다(김현주, 2012). 이러한 소비개념을 바탕으로 소비성향은 개인의 사회 문화적 환경, 소득 수준, 라이프스타일에 따라 다르게 나타나며, 물건을 구매할 때 비교적 일관되게 나타나는 심리적인 특성을 말한다. 소비성향은 소비에 있어 전반적인 소비심리와 소비패턴을 알 수 있기 때문에 구매행동을 예측할 수 있으며, 어떠한 특성을 우선적으로 보는지에 대해 미리 알 수 있어 마케팅회사에 중요한 정보가 된다(김민지, 2018).

소비성향의 유형은 일정한 기준 없이 연구의 의도와 목적에 따라 다르게 분류되었다. 김민지(2018)는 SNS 사용자 소비성향과 자아성향의 과시적 표현의 관계에 대한 연구로 과시, 개성, 쾌락, 자기만족으로 분류하였다. 강이주·신자빈(2006)는 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인을 분석하였으며, 소비성향은 계획구매, 타인의식, 자원절약, 과시, 충동구매로 구분하였다. 노팅(2017)은 소비자의 모바일 커머스의 소비성향과 특성 인식에 따른 이용만족도 및 재이용의도를 알고자 하는 연구로 소비성향을 혁신소비 합리소비 충동소비로 분류하여 연구하였다. 김동호(1996)는 소비성향 측정도구의 개발연구로 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석 하였으며, 소비성향은 사회성, 충동성, 공익성, 효율성, 합리성, 향유성으로 분류하였다.

제 4 절 구매결정요인

1) 구매결정요인의 개념

구매결정요인이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 구매 이전에 정보를 수집하고 수집된 정보를 비교 평가하여 구매행동으로 이어질 수 있는 요인을 말한다(안소현, 2010). 소비자는 상품을 소비하는 과정에서 다양한 행동의 양상을 보인다. 소비자가 일정한 자극으로 인한 결과적 반응을 보이는 것까지의 과정을 구매의사결정 과정이라 말하며, 그 과정에서 얻어지는 모든 요인을 구매결정요인이라고 할 수 있다(이희진, 2016).

구매결정요인의 개념은 크게 내적인요인과 외적인 요인으로 구분 할 수 있다. 채정숙·김정숙(2013)는 개인적 차원과 사회적 차원으로 나누어 구매결정요인이 정해진다고 설명하였으며, 이주혁(2016)은 내부적 요인으로는 개인적, 심리적 요인이 있으며, 외부적으로는 요인이라고 말했다. 또한 고성진(2010)은 개인적요인, 사회문화적 요인으로 나누었으며, 안소현(2010)은 환경적, 개인적, 심리적 요인으로 분류하였다. 선행연구에서 설명한 구매결정요인의 개념을 정리해 보면 내적인요인은 크게 개인적, 심리적(감성적) 요인으로 분류 할 수 있으며 개인적요인은 라이프스타일, 연령, 직업, 개성 등에 해당되며 심리적요인은 동기, 지각, 신념, 학습, 태도 등으로 볼 수 있다(이일, 2018). 외적인 요인은 사회적 또는 환경적인 요인이라고 말하며, 사회계층, 문화, 가족, 준거집단, 사회적 지위를 말한다. 이러한 개념을 선행연구에서 살펴보면 인구통계학적특성, 소비성향 등에 해당되며 어떤 서비스나 상품을 구매할 때 중요한 영향요인으로 볼 수 있다.

그러나 실질적인 구매결정요인의 선행 연구를 구체적으로 살펴보면 구매를 하는 대상이나 상품의 목적에 따라 다양하고 세부적인 유형으로 분류되는 경우가 많으며, 이는 구매행동에 대한 평가 기준이라고 볼 수 있다. 그중에서도 제품에 대한 정보는 구매결정요인을 구성하는 중요한 요소이다. Olson . Jacoboy(1972)는 제품에 대한 정보단서를 내재적 단서,

외재적 단서로 구분하였다. 내재적 단서는 기능적인 면으로 제품의 모양, 성능 등을 말하며, 외재적 단서는 상징적인 면으로 제조국가, 상표명, 유통업체, 보증, 가격 등을 말한다. 또한 강이주·신자빈(2006)은 소비자의 구매행동 연구에서 구매 시 평가기준이 많이 연구되어 지는데, 전체적으로 품질이 가장 중요하며 이외에는 기능, 가격, 상표로 나타난다고 말했다. 김준휘(2011)의 연구내용에서는 구매결정요인 중 가격과 품질 브랜드의 중요성에 대해서 서술했다. 연구 내용에 따르면, 가격은 소비자들의 구매기준에 매우 영향력 있는 요소로서 구매활동과 상표선택에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 품질은 제품의 질적인 부분으로 디자인, 내구성, 안전성, 성능 등을 기초로 하여 평가하게 되어 가격수준과도 연관이 있다고 말했다(강이주·신자빈, 2006). 브랜드는 제품의 속성 중 하나로 특정제품과 관련하여 연상되는 모든 품질에 대한 감정과 심미적, 인지적 인상이라고 정의되어 제품의 물리적 속성과 소비자의 특성이 결합되어 나타나는 소비자의 지각을 뜻한다(정영준, 1997). Abimbola & Ozer(2007)은 구매결정요인을 제품관련(디자인, 색상, 기능), 외형적(유행, 광고, 브랜드), 편익적(가격, 서비스, 매장위치)로 구분하였다(이병진, 2016).

이러한 구매결정요인은 연구의 대상과 목적에 따라 요인의 속성이 다르게 분류될 수 있으며, 동일한 소비자라도 구매하는 제품에 따라 선택의 기준이 다르기 때문에 구매결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정하기는 어렵다(강이주·신자빈, 2006). 따라서 선행연구를 통해 구매하고자 하는 대상과 연구의 방향성을 고려하여 구매결정요인의 구성을 도출하여야 한다.

2) 화장품의 구매결정요인

화장품 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면 화장품의 구매결정요인의 주요변수는 인구통계학적 특성이나 소비성향뿐만 아니라 구매동기, 정보원, 구매 시 선택기준, 구매 장소 등이 포함된다(강이주·신자빈, 2006). 구매결정요인은 연구대상 또는 연구방향에 따라 다르게 분류될 수 있으며, 다른 결과를 도출하기도 한다. 따라서 주요변수를 잘 고려한 구체적인 연구가 필요 되어 진다. 화장품의 구매행동 관련 선행연구에서 구매결정요인의 측정도구는 다음 표 [2-2]와 같다.

[표 2-2] 화장품 구매결정요인의 측정도구

연구자	요인
김민채(2014)	이미지, 선호도, 신뢰도, 만족도
정지혜(2015)	가격, 외장 및 디장인, 상표이미지, DM, 사은품, 광고매체
이은주(2018)	광고, 매장의용이성 및 신뢰, 품질의 평판, 향, 용기, 가격
이지연(2018)	품질기능, DM, 포장디자인, 브랜드, 광고, 부가서비스, 가격,
홍수남, 이한주(2014)	가격, 서비스, 상호작용, 편의성, 흥미
김채영(2020)	광고, 매장서비스, 신뢰성, 제품
강이주·신자빈, 2006	제품, 브랜드, 상점 및 평가요인

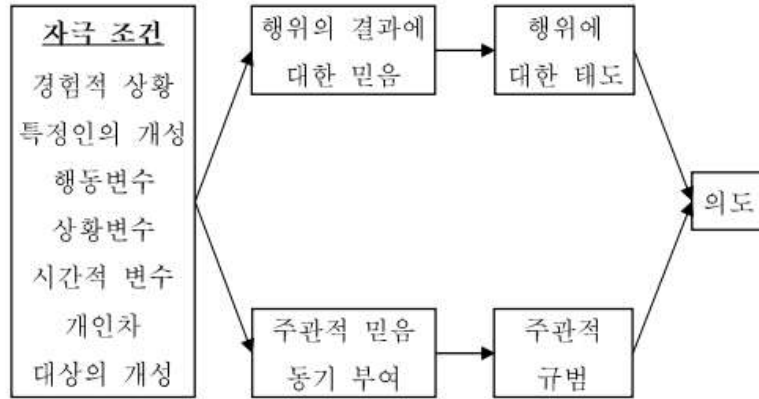
화장품의 구매행동에 관한 구매결정요인을 살펴보면 품질, 광고, 가격, 브랜드에 관련된 요인이 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 화장품의 품질, 광고, 가격, 브랜드는 소비자의 구매 행동에 있어 중요한 평가 요인이라고 볼 수 있다.

제 5 절 구매의도

구매 의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 소비자의 구매행동을 예측하기 위한 목적으로 사용된다(임창호, 2017). 마케팅 관리자는 신제품의 컨셉과 광고효과를 평가하기 위하여, 경제학자들은 미래의 경제 트렌드를 예측하기 위하여 소비자의 의도를 사용한다.(김은희, 2015).

구매의도 관한 선행연구를 살펴보면 대부분의 연구에서 Fishbein & Ajzen(1975)의 구매의도에 관한 이론을 배경으로 연구되어지며, 합리적 행동이론에 근거하여 구매의도를 핵심적인 개념으로 구매 행동 이전 의도의 중요성을 강조했다. 구매 의도는 소비자의 주관적인 규범과 행동에 대한 태도에 의해 형성되어지며, 구매행위를 할 의도를 얼마나 가지고 있는가에 따라 구매행동에 직접적인 영향을 준다고 말한다.

구매의도가 발생하는 자극조건은 다양하다. 경험적인 상황, 특정인의 개성, 행동변수, 상황변수, 시간적 변수, 개인차, 대상의 개성이 있다(유림, 2016). 이러한 자극조건들은 행위의 결과에 대한 믿음과 주관적인 믿음에 동기부여를 해주며, 행위에 대한 태도와 주관적인 규범에 영향을 미치면서 의도를 형성한다. Fishbein & Ajzen(1975)의 의도 형성에 관한 도식은 다음[그림 5-1]과 같다.



[그림 5-1] 의도 형식 도식 (유림, 2016)

이후 연구된 다른 학자들의 구매의도에 관한 개념은 다음과 같다. Engel, Blackwell & Miniard,(1990)의 구매의도는 소비자의 태도와 신념이 행동으로 이어지는 것 또는 그 가능성이라고 말했으며, 구매대상에 대한 주관적이고 심리적인 경향, 행동의 경향성을 의미한다. Aaker(1997)는 미래행동을 의미하여 소비자가 미래에 구매할 확률이라고 정의했다. Davidson, Andrew R. & Jaccard, James J.(1979)는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도보다 구매하려는 의도가 구매 행동에 더 큰 영향을 미친다고 말했으며, 실제로 태도보다 구매의도가 행동에 대한 예측치가 더 정확하다고 설명했다. Kotler(1994)의 구매 의도는 구매결정과 근접하지만 외부요인이 개입되어 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명했다. Walker, Kent & Rudd(2007)는 상품에 대한 태도를 조절하는 역할을 하며, 구매행동의 이전 단계라고 설명했다. 국내 연구를 살펴보면 하아정(2014)은 어떤 제품이나 서비스를 구입하기 위한 개인의 노력, 의식적인 계획 이라고 정의하였으며, 강개부(2013)는 어떠한 소비자가 서비스를 이용하고 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 보았다. 김효경, 손수진(2010)은 심리적 차원으로 소비자가 구매 하고자 하는 욕망과 추천의도, 이용 가능성, 우선고려 등 브랜드에 대한 종합적인 평가로서 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적 태도라고 하였다. 홍선호(2018)의 연구는

소비자가 특정 브랜드 제품을 다시 구매 할 기대수준의 총체로 보았다. 이렇듯 구매의도의 개념은 연구의 목적에 따라 다양하게 정의 되며, 크게 태도와 신념, 성과변수와 예측치, 심리적인 차원의 개념이 자주 서술 된다. 구매의도의 개념을 정리해보면 소비자에게 어떤 서비스를 제공하였을 때, 그 브랜드에 대한 태도가 형성되고 그에 따라 발생된 구매의도는 제공 받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 된다.

선행연구에서 구매의도 척도의 문항은 제품이나 서비스를 구매할 것인가, 지인에게 추천할 것인가의 문항이 포함되어 있는 경우가 다수를 차지하는 것으로 보아 구매 의도는 구매의향과 타인추천의향 두 요인으로 구성 된다고 볼 수 있다(홍선호, 2018).

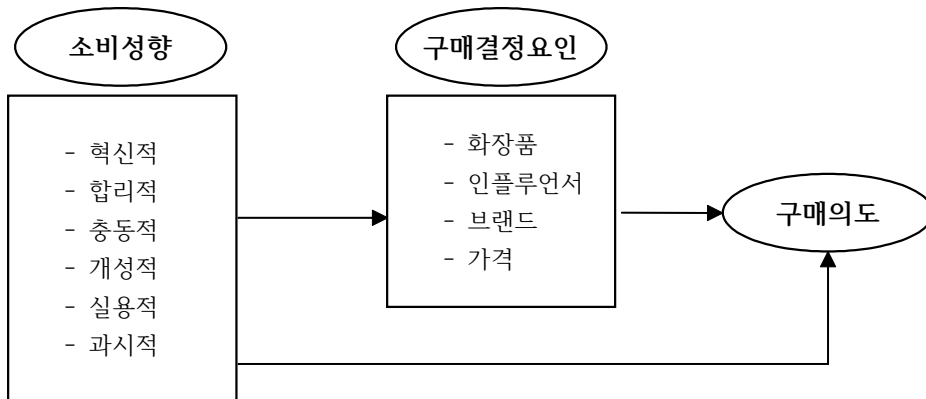
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 구매자의 소비성향이 SNS 1인 마켓에서 화장품을 구매할 때 발생하는 구매결정요인과 구매의도에 미치는 영향을 검증하는데 있으며, 앞선 이론적배경과 선행연구를 바탕으로 변수를 설정 하였다.

소비성향의 하위요인은 혁신적, 합리적, 충동적, 개성적, 실용적, 과시적 으로 분류하고, 구매결정요인은 제품, 인플루언서, 브랜드, 가격 4가지 로 분류하여 구매의도와 의 상관관계를 분석하였다. 본 연구자는 구매자의 소비성향이 구매결정요인과 구매의도에, 구매결정요인이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음 [그림 3-1] 같이 연구모형을 설계하였다. SNS 1인 마켓 중에서도 유튜브 인플루언서를 기준으로 연구하였으며, 최근 빠르게 발전하고 있는 1인 마켓의 마케팅 전략 및 경쟁력 강화에 도움이 되는 학문적 자료와 시사점을 제시 하고자하였다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 조사대상 및 방법

본 연구의 실증적 연구를 위해 선정된 조사대상은 1인 마켓을 인지하고 있으며 앞으로 소비하게 될 미래 구매자와 현재 구매자를 기준으로 실시하였으며, SNS 플랫폼 중 유튜브의 이용률이 가장 높은 10대부터 40대를 선정하였다. 본 연구의 조사방법은 자기기입식 설문지를 활용하였으며, 네이버 오피스 프로그램을 사용한 온라인 설문지와 오프라인 설문지를 배포하여 조사하였다. 본 조사 일정은 2020년 03월 5일부터 2020년 03월 11일까지 총 6일 동안 온라인 설문지 180부 오프라인 설문지 72부로 총 252부가 회수되었으며, 경기 지역에서 실시되었다. 조사대상의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 [표 3-1]과 같다.

성별은 여성 71.8%, 남성 28.2%로 여성이 높게 나타났다. 연령은 20대가 67.5%로 가장 높게 나타났고, 다음은 30대 23.8%, 40대 5.5%, 10대 3.2% 순이었다. 직업의 경우 자영업/전문직이 34.9%로 가장 높게 나타났고, 다음은 회사원 27.0%, 학생 19.0%, 기타 15.5%, 전업주부 3.6% 순이었다. 월 평균 급여를 알아본 결과 100만원에서 200만원 미만인 35.3%로 가장 높게 나타났고, 다음은 200만원에서 300만원 미만 34.1%, 100만원미만 19.4%, 300만원에서 400만원 미만 6.7%, 400만 원 이상 4.5% 순으로 나타났다. 실질적으로 더 많은 소비를 하는 곳을 알아본 결과로는 온라인 53.2%, 오프라인 46.8%로 온라인이 높게 나타났다. 인플루언서 마켓 구매 결정 시 가장 중요하다고 생각하는 요인으로는 화장품 속성이 50.4%로 가장 높게 나타났고, 다음은 브랜드 23.8%, 가격 19.8%, 인플루언서 6.0% 순으로 나타났다.

[표 3-1] 일반적 특성

		(N=252,%)	
항목		합계	
		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남	71	28.2
	여	181	71.8
연령	10대	8	3.2
	20대	170	67.5
	30대	60	23.8
	40대	14	5.5
직업	학생	48	19.0
	전업주부	9	3.6
	자영업, 전문직	88	34.9
	회사원	68	27.0
	기타	39	15.5
월 평균 급여	100만 원 미만	49	19.4
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	89	35.3
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	86	34.1
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	17	6.7
	400만 원 이상	11	4.5
소비 장소	오프라인	118	46.8
	온라인	134	53.2
구매결정 시 중요 요인	화장품 속성	127	50.4
	브랜드	60	23.8
	인플루언서	15	6.0
	가격	50	19.8
합계		252	100.0

조사대상의 인플루언서 화장품 마켓 이용에 대해 알아보기 위해 다중응답 빈도분석을 실시한 결과는 다음 [표 3-2]와 같다.

‘이용해 본 적은 없지만 호기심이 있다.’가 34.7%로 가장 높게 나타났고, 다음은 ‘이용해 볼 의향이 있다.’ 28.6%, ‘이용해 본 적이 있다.’ 18.7%, ‘1인 마켓을 통한 구매 경험이 있다.’ 16.3%, ‘1인 마켓을 통한 화장품 구매 경험이 있다.’ 6.0% 순으로 나타났다.

[표 3-2] 인플루언서 화장품 마켓 이용(다중응답)

		(N=252,%)		
항목		합계		
		빈도(N)	퍼센트(%)	케이스 퍼센트(%)
인플루언서 화장품 마켓 이용	이용해 본 적이 있다.	64	18.7	25.4
	이용해볼 의향이 있다.	98	28.6	38.9
	이용해 본 적은 없지만 호기심이 있다.	119	34.7	47.2
	1인 마켓을 통한 구매 경험이 있다.	41	12.0	16.3
	1인 마켓을 통한 화장품 구매 경험이 있다.	21	6.0	8.3
합계		343	100.0	136.1

제 3 절 조사도구

1) 설문지 구성

본 연구는 구매자의 소비성향이 1인 마켓에서 화장품 구매결정요인과 구매의도가 어떠한 영향 관계를 가지고 있는지 파악함으로써 구매자들의 전체적인 소비심리와 패턴을 알아보고자 한다.

첫째, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 조사대상자들의 기초적인 정보, 1인 마켓의 화장품 구매시 중요요인과, 이용여부를 선행연구를 바탕으로 재구성하였다.

둘째, 구매자의 소비성향을 조사하기 위해 노팅(2017), 김민지(2018), 고운실(2019), 유광수(2012)의 선행연구에서 혁신적, 합리적, 충동적, 개성적, 실용적, 과시적인 소비성향의 유형을 추출하여 구성하였다.

셋째, 1인 마켓에서 화장품 구매시 발생할 수 있는 구매결정요인을 강이주·신자빈(2006), 이지연(2018), 정지혜(2015), 이은주(2018)의 선행연구를 통해 고찰하여 재구성하였다.

넷째, 1인 마켓의 화장품 구매의도는 양도연(2019) 이외에 많은 선행연구에서 보여지는 구매의도 항목을 참고하였으며 구매의향과 추천 의도에 관한 내용이다.

각 변수들의 선행연구에서 활용한 설문지 문항과 이론적 배경을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 연구에 활용하였다. 설문지 구성에 대한 내용은 [표 3-3]으로 정리하였다.

[표 3-3] 설문지의 구성

구성지표	구성	문항수	출처
일반적 특성	성별, 연령, 직업, 월소득, 이용서비스, 화장품 마켓 구매시 중요도, 화장품 마켓 이용여부	7	윤성준(2019)
소비성향	혁신적, 합리적, 충동적, 개성적, 실용적, 과시적	21	노팅(2017),김민지(2018), 고운실(2019),유광수(2012)
구매결정요인	화장품, 브랜드, 인플루언서, 가격	20	강이주·신자빈(2006), 이지연(2018),정지혜(2015) 이은주(2018)
구매의도	화장품 1인 마켓의 구매의도	5	양도연(2019)
합계			53

(가) 주요 변수의 정의

(1) 인플루언서

본 연구에서 인플루언서란, 유튜브에서 많은 팔로워를 보유하고 화장품 브랜드와 협업하여 소비자들에게 제품의 리뷰, 추천, 판매를 하는 사람을 말한다.

(2) 1인 마켓

본 연구에서 1인 마켓이란, 인플루언서 마케팅 중 하나로 인플루언서와 화장품 브랜드가 협업하여 기획하거나 제작한 상품을 인플루언서가 직접 홍보하여 판매하는 것을 의미한다.

(3) 소비성향

본 연구에서 소비성향이란, 구매자의 일반적인 소비의 특성을 말하며, 혁신적, 합리적, 충동적, 개성적, 실용적, 과시적으로 정의하였다.

(4) 구매결정요인

본 연구에서 구매결정요인이란, 1인 마켓에서 화장품 구매자의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 말하며, 제품, 브랜드, 인플루언서, 가격을 의미한다.

(5) 구매의도

본 연구에서 구매의도란, 1인 마켓에서 화장품을 구매한 의도, 앞으로 구매할 의도, 추천 의향을 의미한다.

2) 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principal Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30이상이면 유의하다고 본다. 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행력을 확인함으로써 사용 항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법이다. Kaise-Mayer-Olkin(KMO)는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측정도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되어있는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

가) 소비성향의 타당성 및 신뢰도

소비성향 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 [표 3-4]와같이 다섯 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $X^2 = 1016.809(df=78, Sig=.000)$, KMO값 0.682로 나타났으며, 공통성은 0.582 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘혁신적’ 요인으로 요인적재값은 0.844~0.870로 나타났으며, 고유값은 2.284, 분산설명비율은 17.5%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘과시적’ 요인으로 요인적재값은 0.758~0.882로 나타났으며, 고유값은 2.187, 분산설명비율은 16.8%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘합리적’ 요인으로 요인적재값은 0.665~0.867로 나타났으며, 고유값은 1.910, 분산설명비율은 14.6%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘개성적’ 요인으로 요인적재값은 0.868~0.872로 나타났으며, 고유값은 1.676, 분산설명비율은 12.8%로 나타났다. 다섯 번째 요인은 ‘충동적’ 요인으로 요인적재값은 0.743~0.791로 나타났으며, 고유값은 1.388, 분산설명비율은 10.6%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 다섯 개의 요인이 전체 분산의 72.6%이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.501~0.838로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 3-4] 소비성향의 타당성 및 신뢰도

소비성향 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성
	혁신적	과시적	합리적	개성적	충동적	
최신서비스를 다른 사람들보다 많이 사용하고 있다.	.870	.064	-.029	.081	.106	.779
최신서비스를 빠르게 적응 하는 편이다.	.853	.002	.089	.083	.011	.743
최신서비스에 대한 호기심이 많은 편이다.	.844	.039	.043	.204	.118	.772
유명 브랜드와 상품은 부와 권력을 상징한다.	.008	.882	.030	-.022	.067	.784
고가 브랜드용품을 사용하면 사회적 지위가 상승한 느낌이다.	.015	.876	.049	.058	.112	.786
고가의 브랜드를 구매하면 타인에게 자랑하고 싶다.	.073	.758	-.053	.157	.025	.608
할인기간을 이용해 소비를 하는 편이다.	.013	.021	.867	.105	.039	.765
할인 또는 세일기간에 구매한다.	.035	-.031	.781	-.141	.217	.679
상품의 가격대비 값어치가 있는지 고려하는 편이다.	.064	.035	.665	.176	-.322	.582
최소성이 있는 제품을 선호한다.	.170	.049	.069	.872	.121	.811
맞춤으로 제작되는 제품을 선호한다.	.153	.131	.033	.868	.032	.796
마음에 드는 물건을 보면 계획에 없더라도 구매를 하는 편이다.	.113	.026	-.152	.058	.791	.665
가격 할인을 받게 된다면 계획에 없는 구매를 하는 편이다.	.100	.198	.247	.116	.743	.676
고유치	2.284	2.187	1.910	1.676	1.388	
설명변량(%)	17.568	16.826	14.695	12.895	10.678	
누적변량(%)	17.568	34.394	49.088	61.984	72.662	
신뢰도계수(Cronbach's α)	.838	.803	.684	.775	.501	

나) 구매결정요인의 타당성 및 신뢰도

구매결정요인 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 [표 3-5]와 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=975.062(df=105, Sig=.000)$, KMO값 0.736로 나타났다. 공통성은 0.470이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘인플루언서’ 요인으로 요인적재값은 0.648~0.832로 나타났다으며, 고유값은 2.544, 분산설명비율은 16.9%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘화장품’ 요인으로 요인적재값은 0.780~0.815로 나타났다으며, 고유값은 2.131, 분산설명비율은 14.2%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘브랜드’ 요인으로 요인적재값은 0.680~0.722로 나타났다으며, 고유값은 2.106, 분산설명비율은 14.0%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘가격’ 요인으로 요인적재값은 0.631~0.735로 나타났다으며, 고유값은 2.010, 분산설명비율은 13.4%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 58.6%이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.659~0.787로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 3-5] 구매결정요인의 타당성 및 신뢰도

구매결정요인 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
	인플루언서	화장품	브랜드	가격	
인플루언서의 매력도가 중요하다.	.832	.055	.089	.023	.704
인플루언서의 친밀도가 중요하다.	.795	.007	.175	.141	.683
인플루언서와의 콜라보 또는 기획 상품으로 상품의 희소성이 중요하다.	.758	-.072	.187	.064	.619
인플루언서의 신뢰도가 중요하다.	.648	.283	.048	.068	.507
화장품 성분의 안전과 품질이 중요하다	.074	.815	.131	.122	.702
화장품의 효능이 내 피부와 적합한지 중요하다.	.066	.815	-.014	.038	.669
화장품의 주요기능(보습,미백,주름케어 등)이 중요하다.	.038	.780	.029	.009	.611
새로운 브랜드나 제품에 호기심이 생긴다.	.101	.004	.722	.123	.547
익숙한 브랜드에 대한 신뢰성이 높다.	.126	.049	.695	-.106	.512
브랜드의 신제품을 가장 먼저 써볼 수 있어서 좋다.	.269	-.014	.686	.193	.580
브랜드의 명성(제조사 및 제품)이 중요하다.	.010	.086	.680	.024	.470
화장품의 가격이 가장 중요하다.	-.048	-.055	.103	.735	.556
새로운 브랜드 또는 제품일 경우 가격이 낮을수록 구매욕구가 높다.	.127	-.021	.231	.697	.556
브랜드에서 판매하는 정가보다 저렴할수록 좋다.	-.011	.298	-.089	.690	.573
화장품의 가성비(1+1,사은품 등)가 중요하다.	.311	.060	-.056	.631	.501
고유치	2.544	2.131	2.106	2.010	
설명변량(%)	16.961	14.204	14.042	13.400	
누적변량(%)	16.961	31.165	45.207	58.607	
신뢰도계수(Cronbach's α)	.787	.755	.681	.659	

다) 구매의도의 타당성 및 신뢰도

구매의도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 [표 3-6]과 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $X^2=487.094(df=10, Sig=.000)$, KMO값 0.763로 나타났으며, 공통성은 0.448이상으로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 하나의 요인이 전체 분산의 58.6%이상 설명되고 있는 것으로 나타났고, 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.823 으로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 3-6] 구매의도의 타당성 및 신뢰도

구매의도 문항	요인1	공통성
	구매의도	
인플루언서 마켓의 화장품을 구매 할 생각이 있다.	.840	.706
앞으로도 화장품을 구매할 때 인플루언서 마켓을 이용할 가능성이 높다.	.832	.693
다른 사람이 인플루언서 마켓 화장품에 대하여 조언을 구할 때 내가 구입했었던 제품을 적극적으로 추천하고 싶다.	.749	.561
다른 매체와 인플루언서 마켓의 화장품 가격이 동일해도 구매 의사가 있다.	.725	.526
인플루언서 마켓의 화장품을 구매 한 후 만족했을 시 다시 구매할 의사가 있다.	.669	.448
고유치	2.933	
설명변량(%)	58.664	
누적변량(%)	58.664	
신뢰도계수(Cronbach's α)	.823	

제 4 절 자료처리

본 연구의 자료 분석은 SPSS22.0 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석(주성분 분석, 베리맥스), 신뢰도 분석을 이용하였다.

셋째, 일반적 사항에 따른 각 변수의 차이를 알아보았다. 먼저 기술통계분석을 통해 소비성향, 구매결정요인, 구매의도를 분석하고, 일반적 사항에 따른 소비성향, 구매결정요인, 구매의도의 차이를 독립표본 t-test, 일원변량분석(One way ANOVA), 사후검증 Duncan test를 통해 알아보았다.

넷째, 각 변수들의 상관관계는 Pearson 상관관계분석을 통해 알아보았다.

다섯째, 소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향, 소비성향이 구매의도에 미치는 영향, 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 이용 하였으며, 변수의 투입은 단계적인 방법으로 사용되었다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 조사 대상자의 일반적 사항에 따른 분석

다음은 일반적 사항에 따른 소비성향, 구매결정요인, 구매의도의 평균 값을 알아보고, 일반적 사항에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 독립 표본 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후 검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

1) 일반적 사항에 따른 소비성향, 구매결정요인, 구매의도의 기술통계 분석

다음 [표 4-1]은 전반적인 소비성향, 구매결정요인, 구매의도를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다.

소비성향 요인은 합리적(M=3.64), 혁신적(M=3.39), 충동적(M=3.27), 개성적(M=3.17), 과시적(M=2.85) 순으로 나타났으며, 전반적인 소비성향 요인은 평균 3.26점으로 나타났다.

구매결정요인은 화장품(M=4.19), 인플루언서(M=3.38), 가격(M=3.35), 브랜드(M=3.26) 순으로 나타났으며, 전반적인 구매결정요인은 평균 3.54점으로 나타났다.

전반적인 구매의도 요인은 평균 3.27점으로 나타났다.

[표 4-1] 각 요인의 기술통계 분석

구분		평균(M)	표준편차(S.D.)
소비성향	혁신적	3.39	.839
	과시적	2.85	.929
	합리적	3.64	.729
	개성적	3.17	.907
	충동적	3.27	.771
전체		3.26	.84
구매결정요인	인플루언서	3.38	.743
	화장품	4.19	.640
	브랜드	3.26	.702
	가격	3.35	.648
전체		3.54	.68
구매의도		3.27	.69

2) 일반적 사항에 따른 소비성향, 구매결정요인, 구매의도의 차이

가) 일반적 사항에 따른 소비성향

다음 [표 4-2]는 일반적 사항에 따라 소비성향에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

성별에 따른 소비성향은 과시적 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고($p < .05$), 남성의 평균이 여성의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

연령에 따른 소비성향은 혁신적, 합리적, 충동적 요인은 20대, 과시적 요인은 30~40대, 개성적 요인은 10대의 평균이 가장 높게 나타났다.

직업에 따른 소비성향은 합리적 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고($p < .01$), 전업주부의 평균이 자영업, 전문직의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월 평균 소득에 따른 소비성향은 합리적 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고($p < .01$), 100만원 미만의 평균이 가장 높게 나타났다.

소비 장소에 따른 소비성향은 혁신적, 합리적, 충동적 요인은 온라인의 평균이, 과시적 요인은 오프라인의 평균이 높게 나타났고, 개성적 요인은 오프라인과 온라인의 평균이 같게 나타났다.

구매결정요인에 따른 소비성향은 과시적 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고($p < .01$), 브랜드의 평균이 화장품 속성의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[표 4-2] 일반적 사항에 따른 소비성향의 차이

항목		혁신적		과시적		합리적		개성적		충동적	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남	3.55	.891	3.08	.896	3.56	.796	3.23	.996	3.17	.819
	여	3.33	.811	2.75	.928	3.67	.701	3.15	.872	3.31	.750
	t-value(p)	1.937		2.589*		-1.026		.599		-1.276	
연령	10대	3.38	.722	2.67	.356	3.46	.641	3.63	.916	3.25	.707
	20대	3.45	.773	2.85	.941	3.67	.753	3.17	.886	3.32	.786
	30대	3.27	1.020	2.86	.935	3.58	.707	3.09	1.006	3.13	.724
	40대	3.26	.829	2.86	1.052	3.62	.597	3.21	.699	3.21	.825
	F-value(p)	.746		.104		.413		.830		.897	
직업	학생	3.41	.791	2.88	.847	3.73A B	.746	3.09	.873	3.30	.797
	전업주부	3.11	1.118	3.00	1.130	3.89A	.553	3.00	1.061	3.17	.791
	자영업, 전문직	3.46	.779	2.92	.966	3.39B	.748	3.20	.843	3.16	.745
	회사원	3.32	.790	2.78	.951	3.75A B	.629	3.04	1.012	3.43	.738
	기타	3.39	1.040	2.73	.881	3.86A	.732	3.47	.827	3.21	.833
	F-value(p)	.521		.445		4.572**		1.667		1.361	
월 평균 소득	100만원미만	3.48	.805	2.87	.813	3.98A	.665	3.22	.842	3.34	.753
	100만원이상 ~200만원미만	3.46	.790	2.80	.987	3.45B	.759	3.21	.822	3.25	.762
	200만원이상 ~300만원미만	3.26	.857	2.81	.889	3.69A B	.652	3.05	.973	3.24	.800
	300만원이상 ~400만원미만	3.37	.964	3.14	.834	3.45B	.745	3.29	.936	3.35	.702
	400만원이상	3.55	1.025	2.91	1.383	3.67A B	.816	3.32	1.290	3.18	.902
	F-value(p)	.938		.520		4.916**		.606		.221	
소비 장소	오프라인	3.36	.777	2.88	.878	3.59	.717	3.17	.848	3.22	.800
	온라인	3.42	.891	2.82	.975	3.69	.739	3.17	.960	3.31	.746
	t-value(p)	-.481		.533		-1.130		-.019		-.836	
구매 결정 요인	화장품속성	3.47	.858	2.71B	.953	3.62	.714	3.18	.925	3.25	.766
	브랜드	3.45	.852	3.18A	.836	3.61	.700	3.24	.923	3.35	.732
	인플루언서	3.44	.698	3.00A B	.563	3.58	.781	3.07	.842	3.37	.972
	가격	3.11	.773	2.75A B	.978	3.77	.792	3.09	.879	3.19	.775
	F-value(p)	2.333		3.947**		.610		.323		.504	

*p<0.05, **p<0.01 던컨테스트 결과는 A>B로 표시

나) 일반적 사항에 따른 구매결정요인

다음 [표- 4-3]은 일반적 사항에 따라 구매결정요인에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

성별에 따른 구매결정요인은 인플루언서, 브랜드 요인은 남성의 평균이, 화장품, 가격 요인은 여성의 평균이 높게 나타났다.

연령에 따른 구매결정요인은 인플루언서, 화장품, 가격 요인은 20대의 평균이, 브랜드 요인은 10대의 평균이 가장 높게 나타났다.

직업에 따른 구매결정요인은 인플루언서, 화장품 요인은 학생의 평균이, 브랜드 요인은 자영업, 전문직의 평균이, 가격 요인은 기타의 평균이 가장 높게 나타났다.

월 평균 소득에 따른 구매결정요인은 인플루언서, 가격 요인은 100만원 미만의 평균이, 화장품, 브랜드 요인은 300만원이상에서 400만원 미만의 평균이 가장 높게 나타났다.

소비 장소에 따른 구매결정요인은 인플루언서, 가격 요인은 오프라인의 평균이, 화장품, 브랜드 요인은 온라인의 평균이 높게 나타났다.

구매결정요인에 따른 구매결정요인은 화장품($p < .001$), 가격($p < .05$) 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 화장품 요인은 화장품 속성의 평균이 인플루언서의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다고, 가격 요인은 가격의 평균이 가장 높게 나타났으나 던컨테스트 결과 집단으로 분류되지 않았다.

[표 4-3] 일반적 사항에 따른 구매결정요인의 차이

	항목	인플루언서		화장품		브랜드		가격	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남	3.40	.742	4.16	.690	3.29	.700	3.26	.761
	여	3.38	.745	4.20	.621	3.24	.705	3.39	.596
	t-value(p)	.267		-.397		.413		-1.281	
연령	10대	3.09	.516	4.00	.777	3.53	.725	3.03	.388
	20대	3.44	.757	4.25	.593	3.27	.669	3.42	.647
	30대	3.28	.766	4.04	.689	3.26	.788	3.25	.671
	40대	3.36	.507	4.17	.824	2.91	.662	3.20	.590
	F-value(p)	1.164		1.822		1.572		2.093	
직업	학생	3.47	.704	4.28	.619	3.25	.634	3.41	.596
	전업주부	3.36	.840	3.89	.745	3.14	.614	3.36	.626
	자영업, 전문직	3.45	.703	4.13	.646	3.30	.715	3.26	.656
	회사원	3.31	.732	4.11	.656	3.32	.764	3.33	.620
	기타	3.28	.876	4.38	.558	3.08	.662	3.53	.732
	F-value(p)	.703		2.042		.923		1.234	
월 평균 소득	100만원미만	3.49	.733	4.36	.508	3.34	.643	3.52	.664
	100만원이상 ~200만원미만	3.37	.745	4.11	.603	3.17	.616	3.31	.574
	200만원이상 ~300만원미만	3.39	.753	4.10	.709	3.29	.788	3.38	.620
	300만원이상 ~400만원미만	3.41	.755	4.37	.655	3.43	.905	3.24	.868
	400만원이상	2.89	.563	4.36	.722	3.09	.539	2.95	.835
	F-value(p)	1.533		2.204		.952		2.106	
소비 장소	오프라인	3.40	.722	4.18	.582	3.21	.673	3.38	.636
	온라인	3.37	.763	4.19	.688	3.30	.727	3.33	.660
	t-value(p)	.310		-.036		-1.025		.501	
구매 결정 요인	화장품속성	3.44	.677	4.35A	.597	3.19	.745	3.28A	.613
	브랜드	3.24	.820	3.99B	.641	3.38	.661	3.30A	.707
	인플루언서	3.52	.741	3.84B	.733	3.55	.544	3.42A	.497
	가격	3.38	.802	4.10AB	.607	3.18	.655	3.58A	.669
	F-value(p)	1.189		6.925***		2.058		2.677*	

*p<0.05, ***p<0.001 던컨테스트 결과는 A>B로 표시

다) 일반적 사항에 따른 구매의도

다음 [표 4-4]는 일반적 사항에 따라 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

성별에 따른 구매의도는 남성의 평균이 여성의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

연령에 따른 구매의도는 40대의 평균이 가장 높게 나타났다.

직업에 따른 구매의도는 자영업, 전문직의 평균이 가장 높게 나타났다.

월 평균 소득에 따른 구매의도는 300만원이상에서 400만원 미만의 평균이 가장 높게 나타났다.

소비 장소에 따른 구매의도는 온라인의 평균이 오프라인의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

구매결정요인에 따른 구매의도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고($p < .05$), 인플루언서의 평균이 브랜드의 평균에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[표 4-4] 일반적 사항에 따른 구매의도의 차이

항목		구매의도	
		M	SD
성별	남	3.36	.763
	여	3.23	.664
	t-value(p)	1.273	
연령	10대	3.23	.680
	20대	3.31	.704
	30대	3.10	.690
	40대	3.47	.481
	F-value(p)	1.854	
직업	학생	3.28	.774
	전업주부	3.36	.654
	자영업, 전문직	3.38	.584
	회사원	3.22	.701
	기타	3.08	.793
	F-value(p)	1.413	
월 평균소득	100만원미만	3.27	.731
	100만원이상 ~ 200만원미만	3.34	.640
	200만원이상 ~ 300만원미만	3.14	.744
	300만원이상 ~ 400만원미만	3.44	.664
	400만원이상	3.42	.485
	F-value(p)	1.361	
소비 장소	오프라인	3.25	.659
	온라인	3.29	.724
	t-value(p)	-.427	
구매결정요인	화장품속성	3.36AB	.688
	브랜드	3.07B	.718
	인플루언서	3.53A	.635
	가격	3.20AB	.643
	F-value(p)	3.382*	

*p<0.05, 던컨테스트 결과는 A>B로 표시

제 2 절 각 변수들의 상관관계 검증

소비성향, 구매결정요인, 구매의도 간의 상관관계를 분석하여 검증하였고 이를 각 요인별로 살펴본 결과는 [표 4-5]와 같다.

소비성향의 하위요인인 혁신적 요인은 구매결정요인의 가격 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매의도($r=.259$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 과시적 요인은 구매결정요인의 화장품 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매결정요인의 브랜드($r=.302$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 합리적 요인은 구매결정요인의 브랜드, 구매의도 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매결정요인의 가격($r=.260$)과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 개성적 요인은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매결정요인의 브랜드($r=.345$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 충동적 요인은 구매결정요인의 화장품 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매결정요인의 브랜드($r=.313$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다.

구매결정요인의 하위요인인 인플루언서 요인은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매의도($r=.372$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 화장품 요인은 소비성향의 과시적, 충동적, 구매의도 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 소비성향의 혁신적($r=.241$)과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 브랜드 요인은 소비성향의 합리적 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 소비성향의 개성적($r=.345$)과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 가격 요인은 소비성향의 혁신적, 구매의도 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 소비성향의 충동적($r=.283$)과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다.

구매의도 요인은 소비성향의 합리적, 구매결정요인의 화장품, 가격 요인을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구매결정요인의 인플루언서($r=.372$)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다.

[표 4-5] 각 변수들의 상관관계 검증

구분	소비성향					구매결정요인				구매 의도
	혁신적	과시적	합리적	개성적	충동적	인플루언서	화장품	브랜드	가격	
소비 성향	혁신적	1								
	과시적	.000	1							
	합리적	.000	.000	1						
	개성적	.000	.000	.000	1					
	충동적	.000	.000	.000	.000	1				
구매 결정 요인	인플루언서	.245***	.272***	.124*	.218**	.178**	1			
	화장품	.241***	-.031	.224***	.156*	.018	.000	1		
	브랜드	.234***	.302***	.088	.345***	.313***	.000	.000	1	
	가격	.060	.159*	.260***	.199**	.283***	.000	.000	.000	1
구매의도	.259***	.136*	-.030	.169**	.179**	.372***	.108	.179**	.041	1

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

제 3 절 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매결정요인에 미치는 영향

1) 소비성향이 인플루언서요인에 미치는 영향

소비성향이 구매결정요인의 하위요인인 인플루언서에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-6]과 같이 소비성향의 과시적, 혁신적 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 과시적, 혁신적 변수가 인플루언서 요인을 예측하는데 11.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 과시적($\beta = .252$), 혁신적($\beta = .221$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과시적, 혁신적이 높아질수록 인플루언서도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-6] 소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향

종속변수 (구매결정요인)	독립변수 (소비성향)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
	(상수)	2.148	.219		9.815	.000
인플루언서	과시적	.201	.048	.252	4.220 ***	.000
	혁신적	.196	.053	.221	3.711 ***	.000
		adj R ² =.116		F=17.405	p=.000	

p<.001

2) 소비성향이 화장품요인에 미치는 영향

소비성향이 구매결정요인의 하위요인인 화장품에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-7]과 같이 소비성향의 혁신적, 합리적 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 혁신적, 합리적 변수가 화장품 요인을 예측하는데 9.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 혁신적($\beta = .222$), 합리적($\beta = .204$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신적, 합리적이 높아질수록 화장품도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-7] 소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향

종속변수 (구매결정요인)	독립변수 (소비성향)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
	(상수)	2.959	.240		12.319	.000
화장품	혁신적	.169	.046	.222	3.678 ***	.000
	합리적	.179	.053	.204	3.376 **	.001
		adj R ² =.092		F=13.701	p=.000	

p<.01, *p<.001

3) 소비성향이 브랜드요인에 미치는 영향

소비성향이 구매결정요인의 하위요인인 브랜드에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-8]과 같이 소비성향의 개성적, 충동적, 과시적 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 개성적, 충동적, 과시적 변수가 브랜드 요인을 예측하는데 21.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 개성적($\beta = .265$), 충동적($\beta = .218$), 과시적($\beta = .205$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개성적, 충동적, 과시적이 높아질수록 브랜드도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-8] 소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향

종속변수 (구매결정요인)	독립변수 (소비성향)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
브랜드	(상수)	1.515	.214		7.065	.000
	개성적	.205	.045	.265	4.591 ***	.000
	충동적	.199	.053	.218	3.756 ***	.000
	과시적	.155	.044	.205	3.523 **	.001
		adj R ² = .212		F = 23.523	p = .000	

p<.01, *p<.001

4) 소비성향이 가격요인에 미치는 영향

소비성향이 구매결정요인의 하위요인인 가격에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-9]와 같이 소비성향의 충동적, 합리적, 개성적 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 충동적, 합리적, 개성적 변수가 가격 요인을 예측하는데 14.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 충동적($\beta = .247$), 합리적($\beta = .231$), 개성적($\beta = .125$) 순으로 유의미하게 정+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동적, 합리적, 개성적이 높아질수록 가격도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-9] 소비성향이 구매결정요인에 미치는 영향

종속변수 (구매결정요인)	독립변수 (소비성향)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
가격	(상수)	1.641	.259		6.346	.000
	충동적	.208	.050	.247	4.156 ***	.000
	합리적	.206	.052	.231	3.934 ***	.000
	개성적	.089	.043	.125	2.093 *	.037
		adj R ² =.145		F=15.171	p=.000	

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

제 4 절 소비성향이 1인 마켓 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비성향이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

구매의도는 소비성향의 혁신적, 충동적 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 혁신적, 충동적 변수가 구매의도 요인을 예측하는데 7.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 혁신적($\beta = .230$), 충동적($\beta = .126$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신적, 충동적이 높아질수록 구매의도도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-10] 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

종속변수 (구매의도)	독립변수 (소비성향)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
	(상수)	2.254	.226		9.961	.000
구매의도	혁신적	.190	.052	.230	3.680 ***	.000
	충동적	.113	.056	.126	2.018 *	.045
adj R ² =.075				F=11.122	p=.000	

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

제 5 절 1인 마켓 화장품 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향

구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

구매의도는 구매결정요인의 인플루언서 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 인플루언서 변수가 구매의도 요인을 예측하는데 13.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다($p < .001$). 독립변수의 영향력을 살펴보면 인플루언서($\beta = .372$)로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서가 높아질수록 구매의도도 높아지고 있음을 의미한다.

[표 4-11] 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향

종속변수 (구매의도)	독립변수 (구매결정요인)	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
구매의도	(상수)	2.093	.190		11.019	.000
	인플루언서	.348	.055	.372	6.342 ***	.000
		adj R ² =.135		F=40.224	p=.000	

*** p<.001

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 구매자의 소비성향이 1인 마켓의 화장품 구매결정에 미치는 영향은 어떠한지에 관한 연구로, 1인 마켓을 이용하는 화장품 구매자들의 전반적인 구매심리와 패턴, 중요한 요인을 알고자 하였다.

이를 위해 SNS 플랫폼 중 이용률이 가장 높은 유튜브 인플루언서 1인 마켓을 중심으로 화장품 1인 마켓을 이용하거나 이용할 가능성이 있는 10대부터 40대를 대상으로 조사하였으며, 1인 마켓에서 화장품을 구매할 때 구매자의 소비성향과 구매결정요인, 구매의도간의 영향관계를 분석하고자 하였다. 측정을 위한 조사도구로는 자기기입식 설문지를 활용하였다.

이를 통해 연구의 목적을 이루고자 연구문제를 세우고 조사한 결과를 정리하면 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 구매자의 소비성향이 1인 마켓의 화장품 구매결정요인에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과이다.

1-1 소비성향이 구매결정요인의 인플루언서요인에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 구매자의 과시적($\beta=.252$, $p<.001$), 혁신적($\beta=.221$, $p<.001$)인 성향이 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과시적, 혁신적일수록 인플루언서요인의 영향력이 높아진다는 것을 알 수 있다. 인플루언서요인에 영향을 많이 받는 소비자는 내가 좋아하는 유명 인플루언서가 사용하는 화장품을 구매하고 과시하고 싶어 하며, 최신 서비스에 관심이 많다. 따라서 인플루언서는 자신의 가치를 높여 구독자의 과시적 욕구를 충족 시켜주며, 혁신적인 화장품 또는 새로운 마케팅 기획을 연구할 필요가 있다고 사료 된다.

1-2 소비성향이 구매결정요인의 화장품요인에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 혁신적($\beta=.222$, $p<.001$), 합리적($\beta=.204$, $p<.01$) 순으로 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신적이며 합리적일수록 화장품요인의 영향력이 높아진다는 것을 알 수 있다. 화

장품요인에 영향을 많이 받는 소비자는 제품력에 있어 새로운 성분이나 기능, 패키지와 콜라보레이션 제품, 한정판 제품에 대한 호기심으로 1인 마켓 서비스이용에 만족하며, 이러한 서비스이용이 합리적인 소비인지 고려하는 성향이 있다. 따라서 1인 마켓에서 트렌디한 성분이나 기능의 신뢰를 주력으로 마케팅 하는 화장품 브랜드는 합리적인 가격과 혜택이 필요하다고 사료된다.

1-3 소비성향이 구매결정요인의 브랜드요인에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 개성적($\beta=.265$, $p<.001$), 충동적($\beta=.218$, $p<.001$), 과시적($\beta=.205$, $p<.01$) 순으로 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개성적, 충동적, 과시적일수록 브랜드요인의 영향력이 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드 요인의 영향을 많이 받는 소비자들은 브랜드 스토리와 이미지를 중요하게 여기며, 마음에 드는 브랜드의 제품이라면 가격이나 구매계획에 상관없이 구매할 가능성이 있다. 또한 유명하거나 고가의 브랜드를 선호하여 과시하는 것을 좋아한다. 따라서 브랜드의 가치를 올리기 위한 방법으로는, 특정 소비자의 니즈를 고려하여 브랜드의 슬로건과 제품의 컨셉 등 다양한 방법으로 브랜드만의 독보적인 이미지를 구축할 필요가 있다고 사료된다.

1-4 소비성향이 구매결정요인의 가격요인에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 충동적($\beta=.247$, $p<.001$), 합리적($\beta=.231$, $p<.001$), 개성적($\beta=.125$, $p<.05$) 순으로 정(+)적으로 영향을 미치며, 개성적 성향보다 충동적, 합리적 성향이 상대적으로 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동적, 합리적, 개성적일수록 가격요인의 영향력이 높아진다는 것을 알 수 있다. 충동적, 합리적 성향은 1인 마켓 특유의 할인이나 혜택에 가장 크게 영향을 받으며, 상품대비 값어치를 고려하여 계획에 없더라도 가격 또는 혜택이 좋다면 구매할 가능성이 높다고 사료된다. 나아가 유명 브랜드 보다는 ‘나만 알고 있는 희소성 있는 제품’을 선호하기 때문에 가성비 좋은 군소브랜드를 선택할 것이라 사료된다. 따라서 새로 출시하는 브랜드는 소비자의 이러한 성향을 적용하여 합리적인 가격과 혜택, 개성 있는 브랜드 이미지와 제품을 주력으로 마케팅이 필요하다.

〈연구문제 2〉 구매자의 소비성향이 1인 마켓의 화장품 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 혁신적($\beta=.230$, $p<.001$), 충동적($\beta=.126$, $p<.05$) 순으로 정(+)적 영향을 미치며, 충동적 성향보다 혁신적 성향이 상대적으로 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신적, 충동적일수록 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 1인 마켓 화장품을 구매하는 소비자들은 새로운 서비스를 추구하는 사람으로, 이미지나 영상을 통하여 비교적 쉽게 나의 취향에 맞는 제품을 고를 수 있다는 점과, 1인 마켓에서만 이용할 수 있는 가격과 혜택으로 심리적인 만족이 높다. 이러한 소비자들의 욕구를 충족시켜 준다면 마케팅에 큰 영향을 주어 빠르게 성장할 것이며, 구매의도 또한 높아질 수 있다.

〈연구문제 3〉 1인 마켓의 화장품 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가? 에 대한 검증 결과, 인플루언서($\beta=.372$, $p<.001$)가 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서요인의 영향력이 클수록 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 1인 마켓에서 화장품을 구매할 때, 내가 좋아하는 인플루언서의 영향을 가장 많이 받기 때문에, 구독자가 많으며 신뢰도가 높은 인플루언서를 대상으로 진행해야한다. 또한 브랜드 이미지와 맞는 인플루언서를 고려하여 협력하여야 하며, 1인 마켓에서만 판매되어 인플루언서와 관련된 희소성이 있는 제품, 콜라보 제품, 기획 상품으로 구매의도를 자극하는 것이 중요하다고 사료된다.

이러한 결과를 종합해보면 구매결정요인에 따라 추구하는 소비성향이 다양하게 나타났으며, 새로운 것을 추구하여 최신 서비스를 즐기며 인플루언서가 사용하는 제품을 사용함으로써 과시적인 성향을 띄는 사람이 구매의도가 높게 나타났다. 1인 마켓에서 화장품을 구매할 때 가장 크게 영향을 받는 요인은 인플루언서 요인으로 구매의도에 가장 높은 변수로 나타났다. 따라서 화장품 기업에서 혁신적, 과시적인 성향을 가지고 있는 구매자를 타겟 층으로 잡는 것이 가장 유리하며, 인플루언서의 선별이 가장 중요하다고 판단된다. 따라서 인플루언서와 화장품 브랜드에서는 구매자들의 혁신적이고 과시적인성향을 이끌어 내기 위한 지속적인 노력이 필요

할 것으로 판단된다.

이러한 시사점에도 본 연구에 대한 한계점은 다음내용과 같다.

첫째, 소비성향의 결과에 따르면 10대는 개성적, 20대는 혁신적, 합리적, 충동적 30~40대는 과시적인 성향이 가장 크게 나타났다. 이렇듯 10대부터 40대까지의 모든 연령대를 기준으로 소비성향을 조사를 하였으나 20대의 연구대상이 가장 많았기 때문에 연령별로 일반화하기에 제한이 있다. 그러므로 연령층에 따른 구매결정에 관한 차이를 분석한 연구가 요구된다.

둘째, 성별에 있어 남성과 여성의 소비성향에 차이를 보였으나, 여성 대상자의 참여율이 상대적으로 높아 결론을 도출하기에 한계가 있었다.

셋째, CNN 시장조사기업 유로모니터의 조사결과에 따르면 한국 남성은 전 세계에서 스킨케어 등 뷰티제품에 가장 큰 돈을 쓰는 소비자이며, 한국남성 화장품시장은 2012년부터 매년 10%에 가깝게 성장하고 있으며 앞으로 5년간 50%가까이 성장할 것으로 전망했다. 따라서 후속 연구에서는 남성을 대상으로 한 1인 마켓과 화장품 구매결정에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

넷째, 사람들의 소비성향에는 지역적 차이가 있을 수 있으나, 경기지역에 한하여 조사하였기 때문에 국내 소비자들의 일반적인 조사 결과라고 하기에 제한이 있다.

국내 소비자들은 다양한 개성으로 선호하는 채널을 선택할 수 있으며, 특정 집단을 위한 서비스가 지속적으로 이루어져 점차 세분화됨을 알 수 있다. 인플루언서 마케팅은 현재 가장 각광 받는 사업이며, 누구나 인플루언서가 될 수 있는 점으로 쉽게 접근 할 수 있다. 이러한 이유로 소비자들의 니즈를 채워 줄 수 있는 인플루언서와 채널은 점차 늘어나고 있다. 본 연구는 유튜브 인플루언서 1인 마켓 구매자의 소비성향과 화장품 구매에 대한 결정요인을 분석하여 전반적인 구매심리와 구매패턴을 알게 됨으로써 뷰티 인플루언서가 되고자 하는 사람들과, 국내 화장품 산업의 경쟁력

에 도움이 되는 효과적인 마케팅 자료를 제공하고자 하였다. 향후 선행 연구에서는 다양한 타겟 층과 여러 측면의 깊이 있는 마케팅 연구가 이루어 지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강개부, (2013). “국가이미지가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로”. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 강이주·신자빈. (2006) 한국소비문화학회 소비문화연구 『소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석』. 제9권 Vol.9 No.4
- 고성진. (2010). “스노보드용품 구매결정요인이 소비자의 만족도 및 구매 행동에 미치는 영향”. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.
- 고운실. (2019). “소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구: 뷰티관심도와 코스메슈티컬 인식 중심으로”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김난도. (2019). 『트렌드코리아 2019』.미래의창.
- 김난도. (2020). 『트렌드코리아 2020』.미래의창.
- 김동호. (1996). 『소비성향 측정도구의 개발연구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석』. 한국과학기술원. 석사학위논문.
- 김민정. (2001). “청소년의 상징적 소비성향과 충동구매 행동에 관한 연구”.부산대학교 대학원. 석사학위논문
- 김민지. (2018). “SNS 사용자 소비성향과 자아성향의 과시적 표현의 관계에 대한 연구”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김민채. (2014). “유통채널의 다각화로 인한 소비자의 구매결정 요인분석: 화장품을 중심으로”. 이화여자대학교 대자인대학원 석사학위논문.
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교대학원 박사학위논문.
- 김우빈. (2018). “SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과”. 서울대학교대학원 석사학위논문.

- 김은희. (2015). 『사례중심 소비자행동의 이해』. 두남출판사.
- 김준휘. (2011). “한·중 대학생의 스포츠용품 구매결정요인이 이용만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 김채영. (2020). “화장품 소비자의 쇼핑성향이 구매결정요인에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주. (2012). “여성의 소비성향과 스포츠웨어 속성 선호도 및 구매행동의 관계”. 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효경, 손수진. (2010). 『스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대명리조트 비발디파크 오션윌드를 중심으로』
- 노팅. (2017). “소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향과 특성 인식에 따른 이용만족도 및 재이용의도”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박대인. (2016). “공연예술소비자의 소비유형과 소비가치연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영인. (2019). “유튜브 인플루언서 마케팅에서 의사인간관계, 유튜브 이용 동기가 광고태도, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향: 설득지식 모델을 중심으로”. 연세 대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문.
- 박영진. (2020), “인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향: 제품평가요인을 중심으로” 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 박정현·서은국, (2005), 『사람의 내-외적인 모습에 두는 상대적 비주와 행복관과의 관계』, 한국심리학회, 한국심리학회지; 사회 및 성격 제19권 제4호 2005.
- 本田哲也. (2008). 『인플루언서 마케팅』.경영정신
- 신재영, 홍석환. (2000). 『외식소비에 관한 연구: X세대를 중심으로, 호텔 관광연구』. 2(1)
- 신지숙. (2003). “청소년 자아정체감과 소비성향연구”. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 안소현. (2010). TV홈쇼핑 제품의 구매결정 요인과 재구매 의도에 관한

- 연구 성균관 대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 안소현. (2010). TV홈쇼핑 제품의 구매결정 요인과 재구매 의도에 관한 연구 성균관 대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 양도연. (2019). “SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향: 뷰티 인플루언서를 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 유광수, (2012) “골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자 행동의 관계”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 유림. (2016). “20·30 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유승아. (2018). “뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 윤각, 조재수, 이준희. (2018). 『동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향』. 한국광고PR실학회 광고PR실학연구 Vol.11 No.3
- 윤각·조재수·이준희, (2018) 『동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향: 침입성인식의 조절효과를 중심으로 한국광고 PR실학회 광고PR실학연구 광고PR실학연구』. 제 11권 제3호
- 윤여진·박기완. (2020) 『나는 세포마켓에서 답을 찾았다.』.미래의창
- 이길아, (2019). “SNS 1인마켓 소비자의 이용행태 및 이용의도 영향요인 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병진. (2016). “소비자라이프스타일에 따른 웨어러블 테크놀로지 디바이스(Wearable Technology Device)의 구매결정 요인이 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향”. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이은주. (2018) “화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

- 이일. (2018). “사회인 야구동호인들의 야구용품 구매결정요인이 브랜드 이미지와 브랜드만족에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재학. (2013). 『소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향』. 국제e-비즈니스학회. e-비즈니스연구』. Vol.14 No.3
- 이정훈. (2019). “유튜브의 이용동기가 브랜드태도에 미치는 영향: 인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학 위논문.
- 이주혁. (2016). “한·중 20대 여성 소비자의 화장품 구매결정요인이 광고 태도와 체면민감성, 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이지연. (2018). 실버 층의 화장품 구매선택요인과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 임창호. (2017). “중국 여성의 한국산 화장품 구매 추세에 관한 연구: 허난성 안양시거주 중국 여성에 대한 조사를 중심으로”. 중원대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 정영준. (1997). “골프용품 구매 행동에 대한 영향요인”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정지혜. (2015). “해외명품화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구”. 상명대학교 예술대자인대학원 석사학위논문.
- 채정숙, 김정숙. (2013) 『생활경제와 소비자 트 렌 드』. 서울:신정. pp.187-188. 39)
- 체혜숙. (2018). “인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구”. 건양대학교 경영사회복지대학원 석사학위논문.
- 최지윤, 정운재. (2017). 『뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로』 한국광고학회 광고학연구』. Vol.28 No.4
- 하아정, (2014). “한류현상이 한국상품의 소비가치 및 구매의도에 미치는

영향: 명동지역 상권 중국관광객을 중심으로”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

홍선호. (2018). “한국 현대 미술품 가격결정 요인 연구: 구매의도와 미술사적 가치를 중심으로”. 고려대학교대학원 석사학위논문.

홍수남, 이한주. (2014). 『소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향』. 한국인터넷정보학회. 인터넷정보학회논문지. Vol.15 No.6

홍은실, 성수행, 김미라. (2017). 『여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향』. 소비자정책연구. 13(3), 143-170.

2. 국외문헌

Aaker, J, 1997. "Dimensions of brand personality". 『Journal of Marketing Research』 . 34.

Darden, W. R. & Howell, R. D. 1987. 「Socialization effects of retail work experience on shopping orientations」, 『Academy of Marketing Science』 . 15(3).

Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. Journal of Personality and Social Psychology, 37(8).

Engel, J. F, Blackwell, R, D. & Miniard, P. W(1990), "Consumer behavior", The Dryden Press.

Fishbein & Ajzen(1975) “Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research”. 『Journal of Hospitality and Tourism Research』 . 28(4)

Holt. D. B.(1995), “How Consumers Consume : A Taxonomy of Consumption Practices”, Journal of Consumer Research, Vol.22, June.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and

purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis)

John Maynard Keynes (1936): The General Theory of Employment, Interest and Money: Chapter 12: The State of Long-Term Expectation.

Kotler, P. (1994). Marketing Management. 8th ed. Prentice Hall International Editions.

Olson, J. C. Product quality perception: A model of quality cue utilization and an empirical test. An unpublished doctoral dissertation, Purdue University, 1972.

Tatzel, M. 1982; Howell, 1979 「Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers」 , 『Journal of Retailing』 . 58(4).

Walker, M.B., Kent, A and Rudd, A. (2007) Consumer reaction to strategic philanthropy in the sport industry. Business Research Yearbook : Global Business Perspectives, 14(2)

3. 웹사이트

나스미디어 <https://www.nasmedia.co.kr/>

네이버지식백과 <https://terms.naver.com/>

문화경제 <http://weekly.cnbnews.com/>

미래한국 <http://www.futurekorea.co.kr/>

식품의약품안전처 <https://www.mfds.go.kr/bogunMaskPanMae.jsp#>

엘비즈코리아(Nielsen) <https://blog.naver.com/lbizblog/221039426935>

와이즈앱 <https://www.wiseapp.co.kr/>

위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

유로모니터 <https://www.euromonitor.com/about-us-ko>

BrandBrief(Buzzoole) <http://www.brandbrief.co.kr/>

Kotra. <http://www.kotra.or.kr/kh/main/KHMIUI010M.html>

Leferi <https://www.leferi.co.kr/>

ZEROWEB History <http://blog.zeroweb.kr/>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지의 목적은 유튜브에서 활동하는 인플루언서의 1인 마켓의 구매결정요인과 구매의도에 관한 연구에 기초자료로서 귀하의 소비성향에 따른 구매결정요인에 미치는 영향과 구매의도를 조사하기 위하여 작성되었습니다. 인플루언서 1인 마켓 이용 경험이 있으신 분이나 이용할 의사가 있는 분들을 대상으로 진행되며, 최근 유튜브 인플루언서의 1인 마켓의 이용경험과 이용의도를 바탕으로 작성 부탁드립니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 통계처리 하여 학문적 목적만을 위하여 사용될 것이며, 이외에 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 설문지의 각 문항에는 답이 없으며, 귀하의 답변이 연구 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 솔직하게 응답해 주시기 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다.

2019. 12. 06

소 속 : 한성대학교 예술대학원 분장예술학과
연구자 : 석사 박다정 (dajuing@naver.com)
지도교수 : 황수민 교수님

1인 마켓

1인 마켓이란, SNS상에서 팔로워가 많은 유명인(인플루언서)이 화장품 기업과 협업하거나 제품을 직접 제작하여 홍보 또는 판매하는 것을 말한다.

구매결정요인

구매결정요인이란, 1인 마켓에서 연구자가 화장품을 구매하는데 중요하다고 생각한 결정요인을 조작적 정의한 문항이다.

다음은 귀하의 소비성향에 대한 문항입니다.
해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 최신서비스에 대한 호기심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 최신서비스를 다른 사람들보다 많이 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 최신서비스를 빠르게 적응 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 할인기간을 이용해 소비를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 상품의 가격대비 값어치가 있는지 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 마음에 드는 물건을 보면 계획에 없더라도 구매를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7. 가격 할인을 받게 된다면 계획에 없는 구매를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8. 희소성이 있는 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
9. 맞춤형으로 제작되는 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
10. 할인 또는 세일기간에 구매한다.	①	②	③	④	⑤
11. 고가의 브랜드를 구매하면 타인에게 자랑하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
12. 유명 브랜드와 상품은 부와 권력을 상징한다.	①	②	③	④	⑤
13. 고가 브랜드용품을 사용하면 사회적 지위가 상승한 느낌이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 1인 마켓의 구매결정요인에 관한 문항입니다.
해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.화장품 성분의 안전과 품질이 중요하다	①	②	③	④	⑤
2.화장품의 주요기능(보습,미백,주름케어 등)이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3.화장품의 효능이 내 피부와 적합한지 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4.브랜드의 명성(제조사 및 제품)이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5.새로운 브랜드나 제품에 호기심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤

6. 익숙한 브랜드에 대한 신뢰성이 높다.	①	②	③	④	⑤
7. 브랜드의 신제품을 가장 먼저 써볼 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
8. 인플루언서의 신뢰도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
9. 인플루언서의 매력도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
10. 인플루언서의 친밀도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
11. 인플루언서와의 콜라보 또는 기획 상품으로 상품의 회소성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
12. 화장품의 가성비(1+1, 사은품 등)가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
13. 새로운 브랜드 또는 제품일 경우 가격이 낮을수록 구매욕구가 높다.	①	②	③	④	⑤
14. 화장품의 가격이 가장 중요하다.	①	②	③	④	⑤
15. 브랜드에서 판매하는 정가보다 저렴할수록 좋다.	①	②	③	④	⑤

다음은 1인 마켓의 구매의도에 관한 문항입니다.
해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 인플루언서 마켓의 화장품을 구매 할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 앞으로도 화장품을 구매할 때 인플루언서 마켓을 이용할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
3. 인플루언서 마켓의 화장품을 구매 한 후 만족했을 시 다시 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 매체와 인플루언서 마켓의 화장품 가격이 동일해도 구매의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람이 인플루언서 마켓 화장품에 대하여 조언을 구할 때 내가 구입했었던 제품을 적극적으로 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

다음은 일반적 특성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

- 귀하의 성별은? ①남 ②여
- 귀하의 연령은? (16세이하, 50세이상이면 면접 중단)
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대
- 귀하의 직업은 무엇입니까?

①학생 ②전업주부 ③자영업, 전문직 ④회사원 ⑤기타

4. 귀하의 월 평균 총 급여 소득은 얼마입니까?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만
③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 ④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 ⑤ 400만 원 이상

5. 실질적으로 소비를 더 많은 소비를 하는 곳이 어떻게 되십니까?

- ①오프라인을 더 많이 이용한다. ②온라인을 더 많이 이용한다.

6. 귀하는 인플루언서 마켓 구매결정 시 가장 중요한 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 화장품 속성 ② 브랜드 ③ 인플루언서 ④ 가격

7. 인플루언서 화장품 마켓 이용은 어떻게 되십니까? (복수응답 가능)

- ①이용해 본적이 있다. ②이용해볼 의향이 있다. ③이용해본적은 없지만 호기심이 있다.
④1인 마켓을 통한 구매경험이 있다. ⑤1인 마켓을 통한 화장품 구매경험이 있다.

*** 설문에 응해주셔서 감사합니다 ***

ABSTRACT

The Study of the Impact on Influencers' Decision to Purchase Cosmetics by Customers' Propensity to Consume in SNS. - Focusing on Youtube -

Park, Da-Jeong

Major in Make-Up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study identifies the impact of buyers' propensity to consume the one-person market's goods in the influencer marketing industry, which has grown through the development of Social Media in the fast-growing information age, on cosmetic purchase decisions. Due to the high interest of domestic consumers in beauty and the more trusting characteristics of personal information, the influence of beauty influencer has spread rapidly, and the cosmetics industry is actively utilizing influencer marketing. Cosmetics brands produce collaboration products as well as sponsorship of video content from influencers. Through this, they plan a one-person market that outsources promotions and sales to influencers. The marketing is based on the trust of subscribers because the product is sold under the name of influencer individuals. As such, the one-person market

and its derivatives have become new consumer markets.

Therefore, the purpose of this study is to provide implications for the important factors in selling cosmetics in one-person markets by verifying how consumers' propensity to consume these consumer markets affects the decision to purchase cosmetics in one-person markets.

To find this, samples from teenagers to 40s who are likely to use cosmetics from a single-person market were surveyed based on YouTube influencer, which is known to have the highest utilization rate among social media platforms. To carry out empirical research, theoretical background and questions were referred to in the preceding study of each variable, and the questionnaires were organized by reorganizing consumption propensity into 5 types and purchasing decisions into 4 factors. A total of 252 questionnaires, including 180 online, 72 offline, were recalled.

As a result, first of all, the impact of the consumer's propensity to consume on the decision to purchase single-person market cosmetics was found to have a greater positive (+) effect in the order of ostentation and innovation. In this case, cosmetics factors have a greater positive (+) effect in the order of innovation and rationality. Brand factors were found to have a greater positive (+) effect in the order of individuality, impulsive and ostentatious, and to have a greater positive (+) impact on prices in order of impulsive, rational, and individuality. Second, the consumer's propensity to consume was found to have a greater positive impact (+) on the purchase intention of cosmetics in the one-person market in an innovative and impulsive order. Third, among the determinants of purchasing cosmetics in the one-person market, the influencer factor had a positive impact (+) on the purchase intention.

In other words, innovative and ostentatious buyers are likely to purchase cosmetics sold in one-person markets. In this case, the influencer factor also has the greatest impact on their purchases. Therefore, it is most advantageous for cosmetics companies to target buyers with innovative and ostentatious tendencies. In addition, the screening of influencers is the most important. At the same time, influencers will also have to make continuous efforts to stimulate buyers' innovative and ostentatious

tendencies. This study provides effective and meaningful marketing

strategies and basic data in the one-person market.

[Key Words] propensity to consume, influencer, cosmetics, one-person market, factors of the purchase decision, purchase intention