

석사학위논문

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이
구독자행동에 미치는 영향

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

황 성 은

석사학위논문
지도교수 권오혁

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향

The Impacts of the Characteristics of Beauty
Service Exposure by Influencers on the Behavior
of Subscribers

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

황성은

석사학위논문
지도교수 권오혁

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향

The Impacts of the Characteristics of Beauty
Service Exposure by Influencers on the Behavior
of Subscribers

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

황 성 은

황성은의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 최에스더 (인)

심 사 위 원 서 지 영 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자 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
황 성 은

우리가 사는 현대사회에서는 무선 인터넷망의 빠른 발달로 다양한 분야의 사업이 성장하였다. 그중 전 세계 많은 사람이 쉽게 정보를 공유하고 서로 소통할 수 있는 SNS의 규모가 확대됨에 따라서 SNS는 사람들에게 단순한 소통의 매체를 넘어 광고는 물론 소비까지 이루어지는 기능을 하게 되었다. SNS를 통해 다양한 브랜드와 기업들이 다수를 움직이는 소수의 사람을 뜻하는 인플루언서를 통해 광고, 판매에 높은 효과를 내고 있다. 인플루언서는 많은 분야에서 전문성을 띠고 활동하며, 구독자에게 자신이 경험한 정보들을 공유하고 구독자들의 제품, 서비스에 대한 소비에 긍정적인 움직임을 유발한다. 따라서 SNS상에서 타인에게 영향을 미치는 인플루언서의 중요성이 대두되고 있다.

앞서 논의되었던 선행연구를 살펴보면 인플루언서와 관련된 연구는 다양하나 특정 분야의 인플루언서를 다루거나 SNS 콘텐츠에 중점인 연구가 대부분이며 특정 분야에 치우치지 않고 인플루언서가 노출하는 뷰티특성에 대한

구독자 행동에 관한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구자는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자의 마케팅적 접근인 구매행동, 심리적 원인에 해당하는 모방행동, 커뮤니케이션 효과인 공유행동에 미치는 영향을 알아보고 연구 결과를 통해 인플루언서를 통한 기대효과와 접근법을 제안하고자 한다.

본 연구에서는 앞서 논의된 선행연구를 참고하여 연구모형과 연구가설을 설정하고, SNS에서 활동하는 인플루언서의 콘텐츠를 구독(팔로워)한 경험이 있고, 그들을 통해 뷰티서비스(헤어, 네일, 메이크업, 피부) 관련 살롱을 검색하거나 디자인 및 시술을 경험한 적이 있는 남녀를 대상으로 연구를 하였다. 총 388부의 설문지를 배포, 회수하였으며, 본 연구와 맞지 않는 응답을 한 40부를 제외한 348부의 표본을 추출하여 통계 분석을 진행 하였다. 본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS 21.0을 활용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 통계 분석에 따른 연구결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 통계 분석 결과 전문직을 가진 미혼의 20대 여성, 대학교 졸업자, 200만원 이상~300만원 이하의 평균 수입을 가지고 있는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, SNS이용실태에 대한 통계 분석 결과 1주일에 7일 이상, 1일에 3시간 이상, 인스타그램을 이용해 뷰티정보를 얻으며, 구독 하고 있는 인플루언서가 신뢰가 가서 뷰티정보를 수용하는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 요인분석을 통하여 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성을 매력성과 정보성 2개의 하위변수로, 뷰티서비스 노출특성에 따른 구독자행동을 구매행동, 모방행동, 공유행동 3개의 하위 변수로 설정하였다.

넷째, 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 정보성이 구독자행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 정보성은 구독자행동의 구매행동, 모방행동, 공유행동에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성이 구독자행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 매력성은 구독자행동의 구매행동, 모방행동, 공유행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성과 구독자행동에 각각의 변수에 대한 영향력을 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 나타났으나 노출특성의 하위 요인인 매력성보다 정보성의 영향력이 더 높은 것으로 나타났으며 정보성에는 구매행동이, 매력성에는 모방행동의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다.

정보성이 매력성에 비해 구매행동, 모방행동, 공유행동에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타난 것으로 보아 구독자들은 인플루언서의 유용하고 다양한 정보에 의해 소비에 깊은 영향을 받는 것으로 해석된다. 정보의 중요성이 확대되는 만큼 인플루언서의 정보 전달을 강화시켜 전문적인 지식과 정확한 정보로 구독자들이 올바른 소비를 할 수 있도록 하며 SNS의 중요성이 점점 확대됨에 따라 다음과 같은 방안이 제시된다면 인플루언서를 통한 더 효과적인 발전이 가능할 것으로 사료된다.

뷰티업계에서는 인플루언서의 매력성과 뷰티전문가의 정보성을 이용한 상생 전략으로 다양한 콘텐츠를 함께 기획하는 방안을 제시한다면 시너지효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 더 나아가 뷰티업계가 인플루언서와 관련된 교육을 편성하고 꾸준히 강화시켜주는 방안을 제시한다면 뷰티업에 종사하는 인플루언서의 비율이 높아지게 되면서 마케팅에 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 전문지식과 실력을 갖춘 뷰티업 종사자가 인플루언서가 되어 전문적이고 확실한 정보를 전달하게 된다면 인지도 상승과 더불어 고객유도, 매출증대에 좋은 성과를 창출할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 뷰티산업에 인플루언서를 통한 마케팅이 다양화 되는 자료로 활용되고 더 나아가 뷰티산업의 발전에 도움이 되기를 기대한다.

【주요어】 인플루언서, 정보성, 매력성, 구매행동, 모방행동, 공유행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 구성	5
II. 이론적 배경	8
2.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성	8
2.1.1 인플루언서의 개념	8
2.1.2 뷰티서비스의 개념	10
2.1.3 뷰티서비스의 구성	12
1) 헤어미용	12
2) 피부미용	13
3) 메이크업	15
4) 네일아트	16
2.1.4 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 평가요인	18
1) 매력성	20
2) 정보성	21
2.2 구독자행동	23
2.2.1 구독자행동의 평가요인	23
1) 구매행동	23
2) 모방행동	24
3) 공유행동	25
III. 연구방법 및 절차	27

3.1 연구모형	27
3.2 연구가설	28
3.3 변수의 조작적 정의	29
3.3.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성	29
1) 정보성	29
2) 매력성	29
3.3.2 구독자행동	30
1) 구매행동	30
2) 모방행동	30
3) 공유행동	30
3.4 조사대상 및 자료수집	32
3.5 측정도구	33
3.5.1 인구통계학적 특성 측정도구	34
3.5.2 SNS이용실태 측정도구	34
3.5.3 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정도구	35
3.5.4 구독자행동 측정도구	37
3.6 분석방법 및 절차	39
 IV. 연구결과	 40
4.1 인구통계학적 특성	40
4.2 SNS이용실태	42
4.3 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
4.3.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성	44
4.3.2 구독자행동	47
4.4 가설검증	50
4.4.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구매행동에 미치는 영향	50
4.4.2 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 모방행동에 미치는 영향	52

4.4.3 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 공유행동에 미치는 영향	53
4.5 연구가설 결과요약	56
V. 결론 및 제언	57
5.1 연구결론	57
5.2 한계점 및 제언	60
참 고 문 헌	61
부 록	69
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 1-1] 연구의 흐름도	7
[표 2-1] 인플루언서의 정의	9
[표 2-2] 뷰티서비스 정의	12
[표 2-3] 뷰티서비스 구성	18
[표 2-4] 인플루언서의 특성	19
[표 2-5] 뷰티인플루언서의 특성	19
[표 2-6] 인플루언서의 제품 및 콘텐츠 특성	20
[표 3-1] 표본수집내용	32
[표 3-2] 측정도구 구성	33
[표 3-3] 인구통계학적 특성 측정	34
[표 3-4] SNS이용실태 측정	35
[표 3-5] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정	36
[표 3-6] 구독자행동 측정	37
[표 4-1] 연구대상의 인구통계학적 특성	41
[표 4-2] 연구대상의 SNS이용실태	43
[표 4-3] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 신뢰도 계수 값	45
[표 4-4] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 요인분석 및 신뢰도분석	46
[표 4-5] 구독자행동 신뢰도 계수 값	47
[표 4-6] 구독자행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	48
[표 4-7] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구매행동에 미치는 영향 ·	51
[표 4-8] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 모방행동에 미치는 영향 ·	52
[표 4-9] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 공유행동에 미치는 영향 ·	54
[표 4-10] 연구가설 검증 결과	56

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	27
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

우리가 살고 있는 현대사회에는 다양한 매체가 있지만 그중 무선 인터넷 망의 빠른 발달로 인해 스마트폰 산업이 급성장을 이루고 있다. 이러한 결과로 단순히 전화나 메시지를 담당했던 휴대폰은 스마트폰이라는 정보획득의 경로가 되어 일상생활에서 없으면 안 되는 존재가 되었으며 없으면 불편함을 겪게 되는 매체가 되었다.

누구나 소유할 수 있고 실제 대부분이 소유하고 있어 스마트폰이라는 매체를 이용한 많은 분야는 급성장을 이루었다. 대표적인 발달은 다양한 전 세계 사람들과 정보를 쉽게 공유하고 소통 할 수 있는 SNS(Social Network Service)이다. 구 정보 매체인 TV, 라디오, 도서 등의 일방적인 소통 매체를 넘어, 서로 소통할 수 있는 양방향 매체이며, SNS(Social Network Service)는 휴대하기 간편한 작은 스마트폰으로 이동할 때나 기다릴 때와 같은 시간에 간편하게 이용할 수 있고 콘텐츠를 통해 내가 원하는 유용한 정보취득과 사람들과 소통할 수 있는 부분에서 정보교류, 친목 도모, 소비생활까지도 광범위하게 이루어지고 있는 실정이다(김정옥, 2017). 전 세계 사람들이 이용하는 만큼 그 틀은 더 커지고 있으며, SNS(Social Network Service)는 무한 무료 플랫폼으로 누구나 쉽게 접근할 수 있고, 활동하는 사람들이 수익 창출까지 가능해 많은 사람이 1인 미디어 시장에 뛰어들어 그 규모가 더 커지고 있다. 또한 커뮤니케이션과 정보공유를 통해 새로운 사회적 관계를 형성해 나갈 수 있는 SNS의 중요성이 더욱 증대되고 있는 실정이다(김충로, 2019).

여러 설문조사에 따르면 AI, 4차산업 혁명의 시대로 들어오면서 기존의 유망 직업군이 프로그래머, 유튜버, 빅데이터 전문가, 사물인터넷(IOT) 전문가 등으로 변화해 기술의 변화로 인한 유망직업의 움직임이 이야기했다(정태웅, 2020). 그중 교육부 한국직업능력개발원에서 2020년 7월에서 10월까지 초중고생을 대상으로 조사한 결과 초등학생 희망직업 중 4위를(6.3%) 차지했

고 3년 내내 순위권에 머물러 유튜버 크리에이터라는 직업이 사회에서 갖는 영향력을 보여주었다(김수현, 2021). 한국을 비롯하여 회교도 국가, 아프리카에 이르기까지 다양한 국적의 사람들이 참여하고 있으며, 남녀노소를 막론한 다양한 연령층과, 성별 구분이 없는 개성 있는 유튜버의 활동으로 소비자들의 개성적 취향에 따른 골라보기와 흥미와 오락적 요소까지 제공하고 있다(장정윤, 2020). 어린아이들의 직업에 대한 인식이 바뀌는 만큼 크리에이터는 중요한 요소로, 영향력이 커지고 있다.

1인 크리에이터라고 불리는 인플루언서는 SNS에서 활동하는 수많은 사람 중 구독자가 많은 사람으로 ‘타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람’을 의미한다(김선아 외, 2017). 이 인플루언서들은 SNS에서 활동하며 1인 기업이라고 불릴 만큼 영향력 있는 인물들로 실제 기업들의 제품홍보나 이미지메이킹에도 많은 영향을 미치고 있는 존재들이다. 이들은 실질적으로 이들을 구독하는 구독자들의 소비에도 영향을 미치는데 노출되는 정보가 TV나 인터넷 광고보다 더 신뢰감이 있는 정보와 개성 있는 이미지를 제공한다. 인플루언서들이 홍보를 의도하지 않은 콘텐츠에서도 구독자들은 소비 움직임에 보일 만큼 인플루언서들이 구독자에게 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 인플루언서는 구독자 수 100만을 넘기며 CF 촬영 및 방송 등 광고효과는 물론, 연예인 못지않은 활동을 하고 있고, 이는 크리에이터들이 소비자에게 영향력을 끼치고 그들로부터 인기를 얻고 있다는 것을 실감 나게 하며, 사회 변화양상의 한 단면을 알려주고 있다(황수환, 2019). 특히 트렌드에 민감하게 반응하는 뷰티, 패션 업계에서 영향력이 커지고 있다.

2013년 설립된 인플루언서 비즈니스그룹 ‘레페리’는 280여 명의 크리에이터와 손을 잡고 시장을 빠르게 선점한 기업이다. 인플루언서의 전성시대에 분위기를 주도하며 엔터테인먼트, 미디어커머스, 마케팅.광고 등 사업을 확장 중이며 꾸준히 흑자를 내고 있다(김보경, 2021). 많은 사람이 다양한 시간에 특정 영상을 시청하게 되고 광고료가 비싼 TV 광고보다 소비자가 시간과 장소에 구애받지 않고, 원하는 영상이나 이미지만 볼 수 있는 특정 콘텐츠 매체에 인플루언서를 통한 광고효과가 더 효율성을 보인다. 유튜브를 비롯한 소셜미디어의 확산과 더불어 인플루언서(influencer) 마케팅은 전자상거래의 중요한

영역으로 발전하고 있다(향웨이지에, 2021).

현재 소비자 구매 행동에 관한 분석은 판매자 위주의 시장 (Seller's market) 분석에서 구매자 위주의 시장(Buyer's market) 분석으로 현대사회에 맞춰 변화한 시장환경에 바탕을 두고 분석되고 있다(임채운, 2014). 판매자의 역할을 하는 인플루언서가 노출하는 정보의 제품, 서비스의 영상이나 이미지를 보고 구매자인 구독자들이 어떤 반응과 움직임을 하느냐에 따라서 인플루언서의 영향력도 달라지며 그 행동은 긍정적 방향과 부정적 방향으로 나누어지게 된다. 구독자들의 행동에 의해 마케팅 효과의 질이 갈리게 되는 것이다. 콘텐츠를 시청한 뒤 불편한 부분을 발견할 경우 구독자들은 댓글을 달거나 해당 인플루언서의 SNS에 불만을 표출하기도 한다. 또한, 자신들의 만족과 불만족을 개인 SNS에 게시하고 공유한다. 이 과정에서 상품구매를 결심했던 구매자는 타인의 이용 후기를 보고 또 다른 소비를 이어갈지 결정할 수 있다(이인지, 2019). 이처럼 구독자들의 행동에 의해 다른 구독자의 행동이 결정될 수도 있다.

인플루언서는 자신의 SNS에서 제품이나 시술에 관한 정보를 소통할 수 있는 부분에서 구독자들과의 친밀도를 높이고 구독자들은 이런 관계 형성으로 구독하는 인플루언서를 더 신뢰하게 되면서 긍정적인 방향으로 이끌고 다양한 마케팅 효과를 끌어낼 수 있다. 국내뿐만 아니라 국외에서도 인플루언서가 노출시키는 정보로 인한 구독자들의 행동은 직접적인 소비와 연결된다는 부분에서 중요성이 대두되고 있다.

선행연구에서는 인플루언서에 대한 연구가 꾸준히 논의되고 있으나 특정 인플루언서나 특정 콘텐츠에 대한 연구가 주를 이루고 있고 SNS의 중요성이 확대되고 인플루언서의 영향력이 꾸준히 상승하는 것에 비해 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자의 구매, 모방, 공유행동에 어떤 영향을 주는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 다양한 연령의 구독자가 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성에 어떠한 행동을 보이는지 각각의 요인을 파악하고 연구함으로써 인플루언서를 통해 뷰티산업에 더 효과적이고 다양한 활용방안을 제시하여 뷰티산업 발전에 기여하고자 함이다.

1.2 연구문제

본 연구는 인플루언서의 뷰티서비스 노출정보가 구독자행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 중 정보성은 구독자행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-1. 정보성은 구매행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 1-2. 정보성은 모방행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 1-3. 정보성은 공유행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 중 매력성은 구독자행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-1. 매력성은 구매행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-2. 매력성은 모방행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-3. 매력성은 공유행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1.3 연구범위 및 구성

본 연구에서는 인플루언서의 뷰티서비스 노출 특성이 SNS를 시청하는 많은 구독자의 구매, 공유, 모방 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인플루언서의 노출특성을 매력성과 정보성의 속성으로 구독자들의 구매행동, 모방행동, 공유행동 반응을 설문조사를 통해 알아보고, 단순히 구독과 시청이 아닌 뷰티의 트렌드나 소비까지 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구를 참고하고 선행연구를 바탕으로 인플루언서의 매력성, 정보성, 구독자 행동의 구매행동, 모방행동, 공유행동에 관한 척도를 도출하였다.

설문지는 SNS에서 활동하는 인플루언서의 콘텐츠를 구독(팔로우)한 경향이 있고 그들을 통해 뷰티서비스 관련 살롱을 검색하거나 디자인 및 시술을 경험한 적이 있는 남녀를 대상으로 명목척도와 5점리커트 척도로 자기기입식 설문지법을 통해 조사를 진행하였다.

본 연구에서는 뷰티 서비스와 관련된 다양한 뷰티브랜드, 개인살롱, 시술 관리들에 있어 꼭 뷰티와 관련되지 않아도 인플루언서로 인해 마케팅 및 구매자 인식, 트렌드를 역이용하는 데 있어 추후 이용에 도움이 되기를 바란다.

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

제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 범위와 방법에 대해 서술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 인플루언서와 뷰티서비스 노출 정보의 하위속성 구독자의 행동과 그에 관한 하위속성에 대한 개념을 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 개념을 정리하고 연구하였다.

제3장은 연구방법 및 절차로 연구모형과 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의를 내리며, 연구대상 자료수집 측정도구와 내용, 자료처리와 분석으로 서

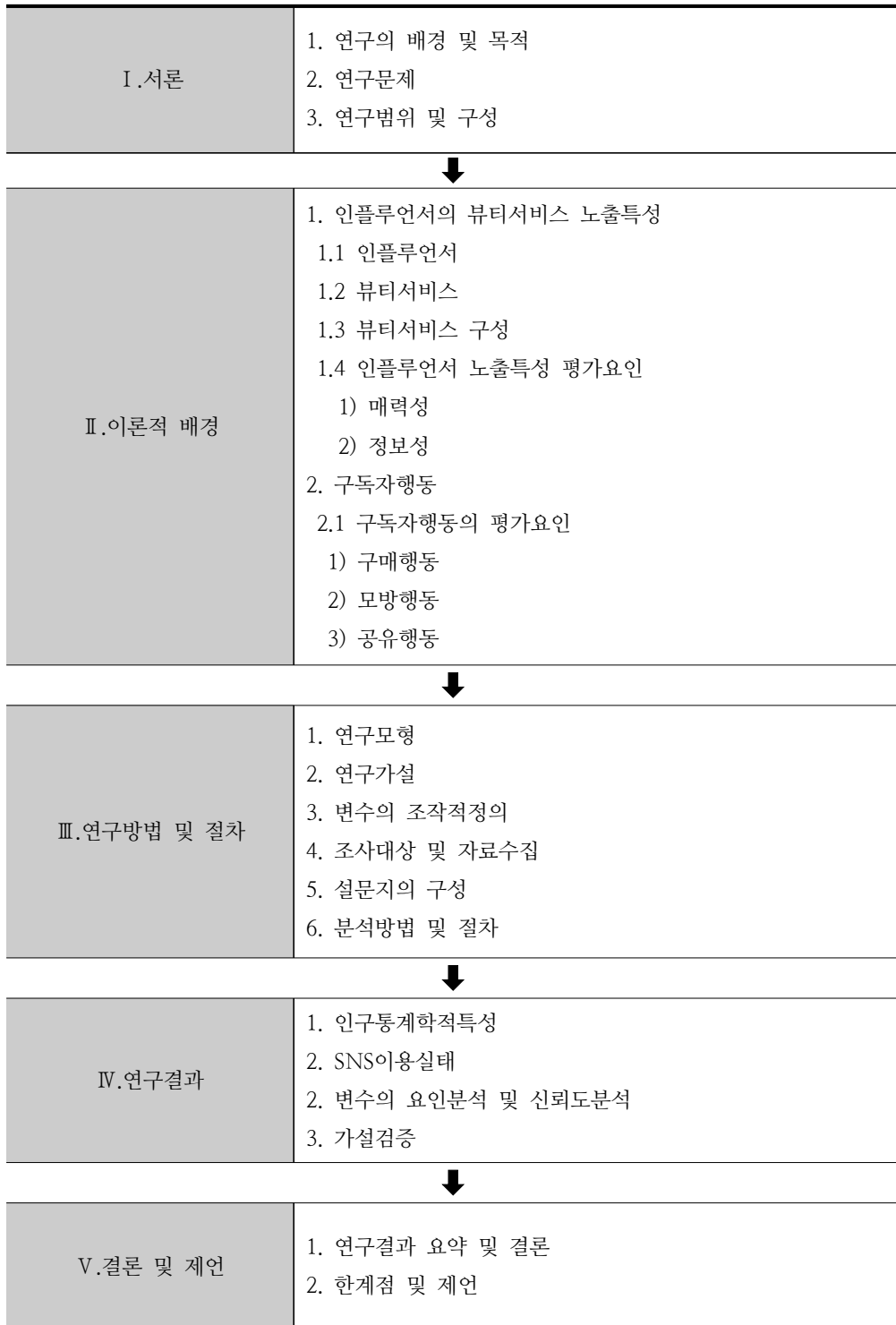
술하였다

제4장은 연구결과 및 고찰로 실증조사에 대한 분석을 진행하여 가설검증과 해설을 서술하였다.

제5장은 결론으로 연구결과에 대한 요약과 실무적 시사점, 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언으로 구성되었다.

본 연구의 흐름도는 다음 [표 1-1]과 같이 구성되었다

[표 1-1] 연구의 흐름도



Ⅱ. 이론적 배경

2.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성

2.1.1 인플루언서의 개념

무선인터넷망이 빠르게 발달하고 SNS(Social Network Service)라는 무료 플랫폼이 발달되면서 정보획득의 경로가 전통매체가 아닌 SNS(Social Network Service)로 확대됨에 따라 SNS(Social Network Service)의 중요성은 나날이 커지고 그 안에서 활동하는 많은 사람들이 정보 전달자의 역할을 수행하게 되었다.

소셜 미디어상에서 자신이 잘 알고 있는 분야나 주제와 관련된 제품에 대한 품평이나 의견을 소셜 미디어에 공유하고 팔로워(Follower)와 친밀하게 소통하면서 그들에게 영향을 미치는 사람을 인플루언서(Influencer)라고 한다(국립국어원, 우리말샘). 인플루언서에 대해 앞서 논의되었던 선행 연구들을 살펴보면 인플루언서(Influencer)는 ‘영향력의 뜻인 Influence에 -er을 붙인 것으로’ SNS상에서 타인에게 큰 영향을 끼치는 사람의 신조어 이다(추진기, 2019; 성소영, 김정환, 2020). 인플루언서(Influencer)는 각종 온라인 커뮤니티, 소셜 미디어 등과 같이 사람과의 관계가 중심인 채널에서 대중에게 영향을 미치는 소수의 일반인을 뜻한다고(박혜수 이영환 송영화, 2014)가 정의했으며, 특정 네트워크 안에서 다수 의사결정이나 여론형성에 영향을 미치는 소수의 사람들을 의미(Bulte & Joshi, 2007), 소셜 네트워크(Social Network) 상에서 ‘입소문의 중심이나 허브 역할’을 하고 있는 사용자들을 뜻하는 것으로, 다른 사람과 비해 많은 영향력을 가지고 있는 사람(조성우, 2011) 이라고 정의 하였고, 이외에도 인플루언서(Influencer)는 SNS에서 활동하는 수많은 사람 중 구독자가 많은 사람으로 ‘타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람’을 의미한다고(김선아 외, 2017) 정의하였다. (김우빈, 2018)의 연구에서는 자신이 중심이 되는 네트워크 안에서 다수와 소통하고 관계를 형성하면서 소비자에게 영향력을 행사하는 대상이라고 표현했다.

앞서 논의된 선행연구의 인플루언서에 대한 개념적 정의를 정리한 표는 다음 표[2-1]과 같다.

표[2-1] 인플루언서의 정의

연구자	정의
박혜수 이영환, 송영화 (2014)	각종 온라인 커뮤니티, 소셜 미디어 등과 같이 사람과의 관계가 중심인 채널에서 대중에게 영향을 미치는 소수의 일반인.
김선아 외, (2017)	SNS에서 활동하는 수많은 사람 중 구독자가 많은 사람으로 ‘타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람’.
Bulte&Joshi, (2007)	특정 네트워크 안에서 다수 의사결정이나 여론형성에 영향을 미치는 소수의 사람들.
조성우 (2011)	소셜 네트워크 상에서 ‘입소문의 중심이나 허브 역할’을 하고 있는 사용자들을 뜻하는 것으로, 다른 사람과 비해 많은 영향력을 가지고 있다.
추진기 (2019) 성소영, 김경환 (2020)	인플루언서(Influencer)는 ‘영향력의 뜻인 Influence에 -er을 붙인 것으로 SNS상에서 타인에게 큰 영향을 끼치는 사람의 신조어 이다.
김우빈 (2018)	자신이 중심이 되는 네트워크 안에서 다수와 소통하고 관계를 형성하면서 소비자에게 영향력을 행사하는 대상

소셜 미디어의 급진적 발전은 각 기업이나 브랜드가 만들어내는 콘텐츠의 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 파급력을 발휘하며 소비자들이 공유하여 인터넷에 올리는 특정 제품 또는 브랜드에 대한 의견이나 평가는 다른 소비

자들의 인식과 구매에 커다란 영향을 끼치게 되었다(김란, 2017).

인플루언서는 자신의 SNS에서 자신만의 개성을 보여주고 일상을 공유하며 SNS를 통해 뷰티, 스포츠, 게임, 요리, 여행 등등 본인이 다루는 분야에서 전문성을 띠며 소통한다. 인플루언서 본인이 다루는 분야에 집중하고 콘텐츠를 공유하고 소통하다 보니 고가의 광고료를 받고 광고 및 홍보를 하는 연예인들이나 tv광고 보다 더욱더 친근하고 정보에 있어서 신뢰감이 가는 효과를 내고 있다. 최근 들어 많은 소비자가 기업이나 브랜드의 만들어진 광고보다 인플루언서의 SNS 콘텐츠에 더 움직임을 보이고 있으며 팬덤이 형성되어 연예인 만큼의 인기를 얻고 있는 영향력 있는 존재이다.

인플루언서를 마케팅적인 관점에서 보았을 때 제품, 서비스에 대한 정보를 다수에게 제공하고 타인에게 제품에 대한 지각, 태도, 행동에 영향을 미치는 사람이며(조승호, 조상훈, 2013), 인플루언서 마케팅은 영향력 이론에 근거한 마케팅 이론으로, 주요한 핵심적인 개인의 소수가 효과적으로 많은 사람을 설득할 수 있다는 점(산슈엔, 2020), 그리고 그들을 구독(팔로우)한 수만큼 그들의 노출 정보들이 많은 사람들에게 전달되는 것을 생각했을 때 더더욱 그들의 영향력에 주목할 필요가 있다.

2.1.2 뷰티서비스의 개념

보건복지부령 200248호에 의하면 ‘뷰티업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등의 손질을 하려 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다’라고(조운정, 2007) 했으며, 뷰티업은 기본 미용업을 바탕으로 이루어지는 미용 산업을 일컫는 말로 크게 헤어미용, 피부미용, 메이크업과 네일아트 분야 외에도 화장품 생산 및 판매, 두피관리, 가발 생산 및 판매, 미용교육, 웨딩 샵 등의 수많은 미용관련 산업으로 수많은 미용관련 사업이 포함되어 있다(홍종우, 2011). 2020년 6월 4일부터 시행되는 보건복지부령 공중위생관리법 제16718호에서는 미용업을 일반 미용업, 피부미용업, 네일미용업, 화장·분장 미용업 등으로 세분화 하였고(공중위생관리법, 2020) 이러한 법 개정은 미용 산업이 더욱 발전해 나아간다는

것을 증명하며, 미용 산업을 의미하는 뷰티서비스의 성장과도 연결된다(박영림, 2020).

서비스란 단어는 라틴어에서 나온 것으로 'Servus'라고 불렸다. 그 의미는 '봉사', '노고'라는 의미를 가지고 있고 예전에는 노예와 같이 시중을 드는 일로 생각 하였다. 그러나 현대에는 다양한 정의로 해석되고 있다. AMA: American Marketing Association (1960)에서는 “서비스는 활동, 만족, 편익이며 판매 목적이거나 상품 판매와 연계해서 제공된다.”고 정의한 바 있다. 2009년 서비스 마케팅 학회장인 이유재 교수는 “무형적 성격을 가지는 일련의 활동이며 종업원과 고객의 상호 관계 속에서 나타나며 고객의 문제를 해결해주는 것”을 서비스라고 정의했다(윤재임, 2016).

뷰티업의 서비스를 의미하는 뷰티서비스는 헤어, 네일, 메이크업, 피부 등의 분야에서 더욱더 세분화 되면서 디자인 기술이나 관리를 진행하는 과정이나 결과를 통틀어 인간의 외적인 아름다움을 표현하는 행위와 고객과의 관계 속 커뮤니케이션을 의미한다.

우리나라의 뷰티서비스는 K-Beuty로 불리며 전 세계적으로 주목받고 빠른 성장을 이루고 있다. 급성장을 이루게 되면서 서비스의 동반 발달로 뷰티 서비스는 단순히 관리의 개념을 넘어 시설과 서비스 제공자가 모두 강조되는 서비스이면서 사람이 주가 되는 사람 중심의 서비스이다(김진연, 2013). 또한 인간을 지향하는 사람중심의 서비스인 만큼 고객과의 접촉을 필요로 하는 무형성이 강한 서비스이며(허경, 2005), 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다(황복주, 2006).

뷰티서비스는 일반 서비스와는 달리 소비자의 관여도가 높다고 할 수 있다. 즉, 뷰티서비스를 구매할 때에 소비자는 눈으로 보이는 기능이나 실재를 볼 수 없기 때문에 서비스 품질에 대한 불확실성을 많이 느끼며 많은 정보를 탐색하게 된다. 그러므로 뷰티서비스 제공자는 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 행동을 하는 것이 무엇보다도 중요하다(김진연, 2013). 뷰티서비스는 단순히 관리가 중심이 아닌 신뢰 할 수 있는 기술자의 능력과 고객과의 커뮤니케이션이 공존하는 것을 의미한다.

선행연구에 따른 뷰티서비스의 개념적 정의를 정리한 표는 다음 표[2-2]와 같다.

표[2-2] 뷰티서비스 정의

연구자	정의
허경 (2005)	인간을 지향하는 사람중심의 서비스인 만큼 고객과의 접촉을 필요로 하는 무형성이 강한 서비스
김진연 (2013)	단순히 관리의 개념을 넘어 시설과 서비스 제공자가 모두 강조되는 서비스이면서 사람이 주가 되는 사람 중심의 서비스
황복주 (2006)	미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동

2.1.3 뷰티서비스의 구성

2020년부터 시행된 보건복지부령 공중위생관리법 제16718호에 따르면 일반미용업, 피부미용업, 네일미용업, 화장·분장 미용업으로 미용업을 세분화 하였다(공중위생관리법, 2020). 따라서 뷰티서비스의 분야는 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일아트 등으로 크게 4가지 로 분류할 수 있다

1) 헤어미용

뷰티서비스의 4가지 분야 중 뷰티서비스의 세분화가 이루어지기 전 뷰티서비스의 4가지 분야(헤어, 네일, 피부, 메이크업)가 모두 포함되어 있을 정도로 미용의 대표적인 분야로 뷰티서비스 중 가장 길고 다양한 발전의 역사를 가지고 있다. 예로부터 모발을 가다듬는 것은 신체 보호의 기능 이외에 주술

적이고 심미적인 기능을 지니고 있었으며, 인간에게 있어 종합적인 표현 수단의 역할을 하고 있었다(홍중우, 2011). 헤어미용은 변화를 거듭하면서 기존의 표현 수단에서 발전해 현대사회에서는 다양한 의미의 표현 수단이 되었다. 따라서 고객에게서 헤어가 갖는 뷰티의 의미는 매우 다양하다.

헤어미용의 대표적인 서비스 관리로는 커트(Cut), 퍼머넌트(Permanent), 염색(Dyeing), 드라이(Dry), 샴푸(Shampoo) 등이 있고 헤어미용은 단순히 머리를 다듬고 퍼머넌트나 컬러 기술을 의미하기보다 아름다운 피부뿐만 아니라 아름다운 머리 결을 미인이 갖추어야 할 조건으로 치고 있어 손상된 모발의 재생 두피의 관리 염색 등에도 많은 영향을 주고 있으며 전체적인 분위기를 고려하여 고객에게 가장 잘 어울리는 머리 손질법을 택해 원하는 헤어스타일을 만들어주는 일을 한다(정경숙, 2008). 헤어 디자인의 요소인 형태(커트 형태, 모발 길이), 질감, 컬러, 헤어스타일링 등을 분석하고 연구하여 헤어 디자인 요소들이 시각적인 특징의 조합으로 형성된다(김서희, 2013).

헤어는 디자인에 따라서 자기표현을 위한 커뮤니케이션의 형태가 되기도 하며 사회적 지위의 표현이나 원하는 이미지 형성, 계급, 자아 형성, 가치관 표출 등을 위한 이미지적 요소로도 큰 역할을 한다. 개인의 성향에 따라서도 헤어스타일의 이미지는 차이를 보인다. (서운경, 2003)의 선행연구 대학생의 심리유형에 따른 선호 헤어스타일을 분석한 결과 강인성 유형은 세련된 스타일과 신뢰적 스타일을 선호하고, 내외향성 유형을 로맨틱 스타일을, 정서성 유형은 엘레강스 스타일을, 허위성 유형은 섹시한 스타일을 선호한다고 이야기했다.

헤어디자인은 고객의 전체적인 이미지에 미적 가치를 부여하고 기분전환의 효과로 심리적 위안을 주며 모발의 건강에도 영향을 미치는 중요한 뷰티 서비스 중 하나이다.

2) 피부미용

헤어미용 다음으로 뷰티서비스 분야 중 첫 번째로 분류된 뷰티서비스로 1991년 피부미용과의 개설과 동시에 급성장을 이루고 2008년 미용사(피부)로

분류되면서 국가에서 전문자격요건을 인정받고 독립되었다.

피부관리를 지칭하는 말로는 에스테틱(Esthetic) 또는 코스메틱(Cosmetic)이라고 하며, 피부에 대한 케어(Care) 혹은 트리트먼트(Treatment)의 의미가 포함되어 있다(권혜영, 2008). 주로 피부관리를 지칭하는 에스테틱이라는 용어는 약 200년 전 독일의 미학자 바움가르텐(Baumgarten, 1717-1762)의 “미는 인간에게 만족과 쾌감을 주며 보는 사람의 마음에 달려있다”는 감성의 미학 차원에서 처음 사용하게 되었다(진우창, 2010). 피부 관리는 대표적으로 손을 이용한 관리(메뉴얼테크닉)와 기기를 이용한 관리(일렉트릭 테크닉)로 분류된다.

피부 관리는 피부가 지닌 기능을 건강하게 유지시켜주고 젊고 깨끗한 아름다운 피부로 가꾸어주는 기능을 지니고 있고, 피부 관리실에서의 시술 서비스는 피부 관리 상담, 얼굴과 전신 피부 관리, 세부적으로는 피부트러블이나 화장품 선정에 도움을 주는 일(김진연, 2013) 등이 있다. 피부미용은 피부뿐만 아니라 몸속 내부의 혈을 마사지하고 순환시켜 막혀있던 노폐물을 풀어주며 건강관리에도 도움을 주고, 피부 결점을 보완하여 메이크업 효과 또한 높여 외적인 아름다움과 개성을 추구하는 데 도움이 되는 장식적 기능 또한 포함하고 있다. 전신관리로는 경락과 같은 마사지를 다이어트 관리, 신부 관리 등과 접목해 몸매관리 외모 이미지 변화 관리 등 더욱더 다양하게 세분화되고 있다.

피부는 건강을 유지하기 위한 생리적 기능을 가지고 있으며 연령, 계절, 환경, 생활조건 등에 의해 변화된다. 이러한 내·외적인 요인으로 인한 미용상의 문제를 예방하고 아름답고 건강한 피부를 유지하기 위하여 손을 이용하거나 화장품, 전기미용기기, 운동요법 및 식이요법 등을 통해 전신의 피부를 관리하는 것이 피부미용이라 할 수 있다.

현대사회에서의 피부미용은 체중 관리, 신체 건강, 건강한 음식 섭취, 다양한 방법의 피부관리 등을 통해 외적인 미를 더욱더 건강하고 아름답게 가꾸고 심리적인 내적 부분까지도 관리에 기여하는 뷰티 서비스 분야로 시대의 발전과 함께 피부미용의 필요성이 점점 커지고 있으며 사회적 관심도 역시 높아지고 있다(강성심 외5명, 2002).

3) 메이크업

메이크업은 표면적인 외모에 색채를 다루고 다양한 화장품과 화장도구를 이용해 외모의 장점을 돋보이게 하고 단점을 축소시켜 아름다움을 표현시키는 뷰티서비스 중 하나이다. 사전적 의미로는 ‘완성시키다. 보완하다’라는 의미도 포함하고 있다.

화장품의 동의어인 메이크업은 영어 표기로 코스메틱(Cosmetic)이라고 불리며, 그 어원으로는 그리스어인 코스메티코스(Cosmeticos)가 있다. 혼돈의 의미인 카오스(Chaos)의 반대의 개념이며, 질서 있는 체계, '조화'를 의미하는 코스모스(Cosmos)에서 유래되었다(이정미, 2002). 나아가 17세기 영국의 시인 리처드 크레슈가 “메이크업은 여성의 매력을 높여주는 행위”라고 언급한 것에서부터 유래되어 ‘MAKE UP’이라는 용어가 보편화 되었다. 우리나라에서는 “화장”이라고 정의하며, ‘분’, ‘연지’ 등을 바르고 매만져 곱게 꾸밈, 또는 ‘맵시를 냄’이라고 의미한다(이미자, 2009).

메이크업은 인간의 기본적인 욕구인 자기표현의 수단과 미적 본능, 사회적 종교적 상징으로 행해져 왔고 기술과 대중매체, 산업화의 발달로 보편화되기 시작했다.

메이크업 산업으로는 대표적으로 화장품과 시술 관리가 있으며 시술 분류에는 목적과 사용 재료에 따라 뷰티 메이크업과 무대 분장으로 나뉜다. 뷰티 메이크업은 일상생활에 우리가 사용하는 자연스러운 메이크업을 의미하며 무대분장은 컨셉과 상황에 따라 얼굴을 변형시키지 않고 색채로 조화를 이루거나 캐릭터를 분석하여 시대적 배경이나 연령 등을 검토해 얼굴을 변형시키고 인위적으로 표현한 노인분장 캐릭터분장과 같은 외모를 변형시키는 메이크업이 있다. 많은 사람들이 일상적으로 이용하는 메이크업은 뷰티메이크업이며 메이크업은 자신을 표현할 수 있는 거울과도 같다.

메이크업은 자기 이미지 개선과 좋은 인상을 만들어 주는 목적으로 사용되며 외형적인 효과 외에도 타인과의 의사전달이나 예의표현 등 여러 가지 측면에서 중요한 역할을 하며 본래의 자신에게서 벗어나 새로움을 창조한다(윤재임, 2016), 웨딩, 졸업식, 면접, 등 중요한 용무가 있을 때 시간과 장소

에 따라 기본적인 일상이 됨과 동시에 받아야 하는 하나의 관리로 인식되고 있다.

현대사회에서는 자신만의 개성을 강조해 주는 개성표현 메이크업이 더욱 더 강조되고 있으며 자신의 개성표현과 유행에 대한 인식증가, 삶의 질에 대한 변화 등에 따라 더욱 중요한 위치를 차지하고 있다(윤소영, 2007).

메이크업이 사회적으로 일상이 되어진 부분에는 산업화의 발달로 화장품 대량생산이 가능해지고 보급화 되면서 사회적으로도 문화적으로도 가치를 지니게 되었다. 기존에 종교나 여성에게만 편중되었던 메이크업은 남녀평등 및 미의 기준이 점차 변화하면서 남성에게도 포함되는 뷰티서비스가 되었으며 남성 화장법이나 화장품을 추천하는 등의 남성뷰티 시장과 미디어 시장이 급성장하게 되었다.

산업화로 인한 대량생산과 보급화를 지나 영상매체와 SNS의 발달로 화장품 및 메이크업은 어린아이들부터 남녀 모두 접할 수 있는 보편적인 뷰티서비스로 급격히 발달했다. 개인의 장단점을 보완할 수 있고 피부보호, 이미지표현 등 사람의 심리적인 내적 감정부터 외적 아름다움까지 만족시킬 수 있어 메이크업산업은 전 세계적으로 꾸준히 성장세를 보이고 있다.

4) 네일아트

네일아트는 손톱을 꾸미는 화장법임과 동시에 손을 아름답고 건강하게 가꾸는 신체 표현예술의 한 부분을 의미하며 고객에게 자연네일 관리, 인조네일 관리, 네일아트디자인, 문제성 손발톱 관리 등의 서비스 제공으로 만족감을 주는 미용분야이다.

본디 네일은 매니큐어라는 라틴어의 Manus(손) 과 Care(관리) 의 합성어로 큐티클 정리, 손 마사지, 컬러링 등 전체적인 손 관리의 의미를 포함하고 있다. 네일아트는 크게 매니큐어(Manicure), 페디큐어(Pedicure)로 나뉘며 세분화하면 네일케어(Nail Care), 폴리쉬네일(Polish), 젤네일(Gel)과 실크(Silk), 아크릴(Acrylic), 젤(Gel), 팁(Tip) 등을 이용한 인조네일, 핸드페인팅(Hand Painting), 에어브러쉬(Air Brush), 3D아트(3D Art), 일러스트레이션

(Illustration) 등을 이용한 아트디자인(Art Design)이 대표적으로 정의되며, 네일아트는 손톱 관리 중 시각적 효과가 큰 분야로 손톱 위에 다양한 그림과 여러 가지 장식물을 이용하여 창의적으로 표현하는 하나의 예술 분야이다(안혜민, 오인영, 2010).

미용분야 중 비중이 크지 않았던 네일 분야는 사람들의 생활수준 향상과 미에 대한 관념 변화로 우리나라에서의 인식이 변화하고 있다. 2014년에는 미용사(일반)에 속해 있다가 미용사(네일)로 독립하게 되면서 하나의 뷰티서비스 산업으로 국가의 인정을 받게 되었다.

네일아트는 상황이나 자리, 나이, 날씨, 계절, 소속감의 영향을 받고 항공이나 화장품 브랜드 중에는 근무브랜드의 이미지에 맞춰 컬러가 지정되어 있는 일도 있으며, 화보나 무대의 경우 컨셉에 맞춰 깨끗한 이미지나 핑키한 이미지 등 전체적인 이미지의 일부 표현으로 컨셉의 완성도를 높인다.

성인이 된 후에야 할 수 있다고 인식되었던 네일 관리는 현재 중, 고등학생 가릴 것 없이 각자의 개성표현과 동시에 네일 관리를 받는 비중이 늘어나고 있다. 또한 메이크업과 같이 여성만 받는 관리라는 인식이 있던 네일 관리는 그루밍족이 생겨나고 사회 인식의 변화로 많은 남성들도 네일 관리를 받기 시작했으며 남성들의 이미지에도 영향을 미치게 되었다.

네일은 단순히 예쁘게 꾸미는 것만 하는 것이 아니라 내성 발톱이나 각질 관리 등 문제성 손발톱 분야도 크게 확대되고 있으며 문제성 손발톱으로 고통받는 많은 고객들의 시술 후기와 함께 좋은 결과로 네일산업 안에서도 새로운 네일 분야가 세분화 되어 꾸준한 발전을 이루고 있다.

뷰티서비스 분류에 따른 각각의 정의를 정리한 결과는 다음 표[2-1]과 같다.

표[2-3] 뷰티서비스 구성

분류	정의
헤어미용	커트와 퍼머넌트, 염색과 탈색 등의 시술로 헤어디자인을 하고, 고객의 모발과 두피를 관리하는 것을 말한다.
피부미용	피부가 지닌 기능을 건강하게 유지시켜주고 젊고 깨끗한 아름다운 피부로 가꾸어주는 것을 말한다.
메이크업	메이크업은 표면적인 외모에 색채를 다루고 다양한 화장품과 화장도구를 이용하여 외모의 장점을 돋보이게 하고 단점을 축소시켜 아름다움을 표현시키는 것을 말한다.
네일아트	손톱을 꾸미는 화장법임 과 동시에 손을 아름답고 건강하게 가꾸는 신체 표현예술의 한 부분을 말한다.

2.1.4 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 평가요인

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성과 관련해 유사한 어원의 다양한 선행 연구가 진행되어 있지만, 평가요인은 연구자마다 차이가 있고 미치는 영향에 대한 연구 결과도 각 다르게 나타났다. 따라서 본 연구자는 다음과 같은 유사한 분야의 선행연구를 기반으로 평가요인을 구성하였다.

문지혜(2020)의 인플루언서의 특성과 상향비교감정이 소비자신뢰도와 구매행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 인플루언서의 특성을 상호교류성, 외형적매력성, 정보제공성, 친화적매력성의 4요인으로 구성하였고, 김현경(2020)의 인플루언서 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향요인의 연구에서는 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 매력성, 상호작용성, 유명도의 5요인으로 구성하였다. 박지혜(2018)의 인플루언서의 특성이 소비자 행동의도에 미치는

영향의 연구에서는 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 육체적 매력성, 사회적 매력성의 4요인으로 구성하였다.

표[2-4] 인플루언서의 특성

연구자	인플루언서의 특성
문지혜(2020)	상호교류성, 외형적매력성, 정보제공성, 친화적매력성
김현경(2020)	전문성, 진실성, 매력성, 상호작용성, 유명도
박지혜(2018)	전문성, 진실성, 육체적매력성, 사회적매력성

정예진(2020)은 뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 뷰티 인플루언서의 특성을 신뢰성 진실성 전문성의 3요인으로 구성하였고 이효숙(2020)의 뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 뷰티 인플루언서의 특성을 정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성의 4요인으로 구성하였다.

표[2-5] 뷰티인플루언서의 특성

연구자	뷰티 인플루언서의 특성
정예진(2020)	신뢰성, 진실성, 전문성
이효숙(2020)	정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성

박수진(2019)의 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도, 헤어스타일관여도에 따른 미용서비스 구매행동의 연구에서는 콘텐츠 특성을 정보성, 유희성, 특이성, 편리성, 상호작용성의 5요인으로 구성하였고, 문수지(2018)의 유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향의 연구에서 콘텐츠 평가요인을 정보성, 오락성, 상호작용성, 참신성, 생동감의 5요인으로 구성하였으며, 이인지(2019)의 뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의

구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향의 연구에서는 콘텐츠 특성을 정보성, 광고성, 유희성, 신뢰성으로 구성하였다. 박영진(2020)의 인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향의 연구에서는 전문성, 진실성, 신체매력성의 3요인으로 구성하였다.

표[2-6] 인플루언서의 제품 및 콘텐츠 특성

연구자	인플루언서의 제품 및 콘텐츠 특성
박수진(2019)	정보성, 유희성, 특이성, 편리성, 상호작용성
문수지(2018)	정보성, 오락성, 상호작용성, 참신성, 생동감
이인지(2019)	정보성, 광고성, 유희성, 신뢰성
박영진(2020)	전문성, 진실성, 신체매력성

위와 같은 유사한 분야의 선행연구를 기반으로 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성을 정보성과 매력성으로 나누어 구성하였다.

1) 매력성

국립국어원의 표준국어대사전에서는 매력을 사람의 마음을 잡아끄는 힘이라고 정의했다(국립국어원, 1999). 매력성이란 사회과학의 틀에서 그 정의의 합의점을 찾는 것이 쉽지 않다고 하며(Berscheid & Walster, 1978), 그만큼 매력성의 개념이 다양하고 방대한 의미를 포함하고 있는 속성이라고 볼 수 있다.

근래에는 매력성이 타인과의 관계 형성에 중요한 영향을 미친다는 선행연구들의 결과로, 다양한 영역에서 매력성에 대한 연구가 진행되었다. (McWhirter, 1969)는 매력의 요소로 자기 성찰과 능력의 고려 필요성을 지적

했으며, 매력에 대해 지적능력, 도덕성 등이 반영되어 상대방에게 갖는 기계적 친밀감으로 정의하였다(;김정림, 전종우 2016). (김성섭, 서정모, 이은영 2009)은

매력성은 사물과 사람에 대해서 소비자가 긍정적으로 지각하는 정도를 의미했으며, McCroskey&McCain(1974)의 연구에서는 기존의 육체적 매력에 업무적, 사회적 매력을 더하여 대인관계매력 척도를 개발하였고 이는 육체적 매력으로 한정되어 온 매력성의 개념을 다차원적으로 확대시킴으로써, 사회 심리 및 커뮤니케이션 행위 등 다양한 분야로 확장되어 그 중요성이 증가하고 있다(김정림, 전종우, 2016). 또한 매력성은 소비행동과 관련된 중요한 요소로 외모적 매력성과 함께 인플루언서의 지적능력이나 라이프 스타일, 개성 등을 의미하는 사회적 매력성 요소를 포함하며, 외모적 매력성에 국한되지 않아야 한다(김현경, 2020).

인플루언서의 매력성은 사람들의 관심을 끌게 하고 동조 현상을 일으킨다. 이러한 부분에서 호감도와 친숙함을 형성시켜 팬십이 생기고 그들이 시청하는 콘텐츠의 유형이나 성향에도 영향을 미치게 된다. 그들의 콘텐츠를 구독하면서 사람들은 인플루언서가 사용하는 뷰티서비스를 모방하고 싶은 욕구가 생기고, 인플루언서를 따라하게 되면서 자기 자신도 매력적이라는 자기 만족감을 충족시켜준다.

SNS에서 정보원의 역할을 하는 인플루언서는 제품을 쓰고 시술이나 관리에 대한 콘텐츠를 노출하며, 해당 콘텐츠를 구독자들이 시청할 때, 구독자들의 시선에는 뷰티서비스 사용자의 외모나 분위기가 시각적 자극에 영향을 미치며 곧 소비 행동으로 이어지게 되어 다양한 분야에서 중요한 요소로 판단된다.

2) 정보성

한국학 중앙 연구원의 한국 민족 문화 대백과에서는 정보는 인간의 판단이나 행동에 필요한 또는 실정에 대하여 알고 있는 지식을 의미한다고 정의했다(한국민족문화대백과).

구독자들이 특정 인플루언서를 구독하는 데에는 인플루언서에 대한 신뢰와 전문적인 지식, 그리고 인플루언서의 콘텐츠와 행동에 대한 공감을 모두 정보로 인식해 구독하고 시청한다. 인플루언서를 구독하게 되면서 SNS에서

다른 이용자와 원하는 제품 및 서비스 등에 대한 정보를 공유하고 소비와 관련해 좀 더 쉬운 의사결정을 내릴 수 있으며(정순희, 2018), 소비자들에게 이미지를 활용하여 구매를 촉진하기 위해서는 정보성은 필수적인 요소이다(주해민, 2021).

인플루언서는 자신의 SNS를 통해 자신이 이용하는 뷰티서비스를 노출시키고 그 뷰티서비스 중 작게는 인플루언서가 사용한 립 컬러나 네일 컬러로 시작해 크게는 시술이나 관리 받는 콘텐츠까지 구독자들이 선불리 경험해 보지 못했던 시술, 관리, 제품과 같은 경험들이 정보로 제공되어있으며, 인플루언서들은 그 정보를 단일콘텐츠뿐 만 아니라 지속적인 관리와 함께 관리 후 변화되는 과정을 일정 기간 보여줌으로써 그들은 그 정보를 통해 해당 뷰티 서비스에 대한 이해도를 높이고 구독자들의 행동 변화에 영향을 미친다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 나타나는 크리에이터의 솔직하고 적나라한 평가는 소비자들의 방대한 선택의 폭을 좁혀주고 간접적인 경험을 통해 브랜드 전환 행동을 할 수 있게 하며, 또한 구매 위험을 피할 수 있게 한다(조현희, 2019). 따라서 인플루언서의 정보성은 구독자 및 소비자의 행동 방향에 지대한 영향을 주어 자세히 알아볼 필요가 있다.

2.2 구독자행동

2.2.1 구독자행동의 평가요인

구독자 행동은 구독자들이 정보를 접한 뒤 발생하는 움직임으로 소비자의 행동을 의미한다.

본 연구에서는 인플루언서의 노출 특성을 접하고 구독자의 행동 방향성에 따라 새로운 결과가 도출될 수 있을 것으로 보아 다양한 분야에 속해있는 인플루언서의 소비자 행동 관련 선행연구들을 바탕으로 구독자 행동의 평가요인을 구매행동, 모방행동, 공유행동으로 분류하였다.

구독자들이 해당 인플루언서가 추천하고 사용한 제품이나 서비스 구매 후 만족하게 되면서 구독자들의 모방행동으로 그 범위가 넓게 확장되고 타인에게 긍정적으로 공유하게 되면서 또 다른 구독자나 구매고객 확보에도 영향을 미치는 부분에서 구매행동과 모방행동 공유행동을 구독자 행동의 중요속성으로 판단하여 위와 같은 개념으로 정의하고 구독자들이 또 다른 제2차 정보전달자로서의 SNS에서의 역할을 살펴보고자 한다.

1) 구매행동

소비자가 물건을 사들이거나 구입하는 것을 대표적으로 구매라고 하며 (국방과학기술 용어사전) 생활상의 모든 활동을 행동이라고 한다.

소비자의 기본적인 구매와 시술, 관리와 같은 서비스 구매 및 제품구매 및 사용에 관한 사람들의 의사결정 선택 행동을 구매행동이라고 하며 구매 후 행동은 의사결정 평가 행동으로 구분할 수 있다(임지은, 2012). 구매행동은 구매의도와 유사한 의미이다. 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 구매의도는 소비자가 구매를 실행할 가능성을 포함하는 것이며 기업의 경제적인 성과와도 직결된다(원종하, 정대현, 2017).

(최정연, 2001)은 구매의도에 대해 소비자 행동에 포함되는 구매 의사결정 과정의 일부분이며 개인이나 조직의 욕구를 충족하기 위해 재화나 서비스를

언는 과정에서 나타나는 육체적이고 정신적인 행동과정이라고 할 수 있다고 정의하였다. 구매행동에 있어서 구매의도는 구매행동을 하는 의사결정 과정에서 가장 핵심적인 활동과정의 부분으로 구매행동의 일부라고 할 수 있다.

구매행동은 자연 발생적이 아니라 필요를 충족시키기 위한 동기 유발과 목적이 전제되며, 그 행동은 제품의 기능, 디자인, 가격 등이 소비자 개인의 필요와 합치되는 충동적 요인이 동기부여 됨으로써 유발되는 소비이다. 구매 행동 요인으로는 오감에 의한 감각적 요인과 사회문화를 기반으로 한 문화, 사회적 집단요인 그리고 소비자의 심리적 요인으로 소비자가 구매에 관련된 것에 내부자극이 생기면서 소유하고 싶은 심리 욕구와 필요성에 의한 외부자극에 의해 구매행동을 결정하게 된다(2006, 이승재).

현 사회에서 SNS가 차지하는 비중이 늘어가면서 개인의 삶뿐만 아니라 마케팅이나 제품, 서비스 판매에 있어서 비즈니스 분야에서도 SNS를 통한 구매행동은 중요한 부분으로 인식되고 있다. 타 광고 매체에 비해 구독자들이 소비에 대해 활발하고 다양한 행동을 보이면서 인플루언서 뿐만 아니라 기업에서도 SNS상 마케팅을 이용한 매출과 소비자들의 구매행동에 지대한 관심을 보이고 있다.

SNS에 업로드 되는 인플루언서들의 자세하고 친근한 정보들과 개성이 구독자들의 심리적 요인을 자극해 필요와 욕구를 발생시켜 구매행동으로 이어진다. 우연히 보게 된 인플루언서들의 노출 정보에서 서비스, 제품들을 충동적으로 구매하게 되는 경우도 흔히 일어나면서 생각하지 못한 소비 욕구의 내부자극 발생으로 또 다른 구매행동이 일어나게 된다.

2) 모방행동

심리학에서는 관찰된 타인의 행동을 재연하는 것을 모방이라고 하며 (심리학용어사전) 미국의 행동주의 심리학자인 손 다이크(E.Thorndike, 1898)는 모방이란 ‘어느 한 행위가 행해진 것을 보는 것으로부터 그 행위를 따라 하는 법을 새롭게 배우는 것’이라고 정의하였으며, 고전적 정의로는 행동이 이루어지는 것을 관찰함으로써 해당 행동을 하는 것을 배우는 것이라고 정의했다.

(2000, 이미숙)은 각기 다른 두 사람이 어떠한 단서에 대하여 적절한 반응을 학습한 뒤에 동일한 행동을 수행하는 것이라고 정의했으며, (이지애, 2021)는 모방심리를 3가지로 세부화 시켜 목적을 가지고 모방대상을 따라 하는 목적성 모방심리, 아무런 의식 없이 모방 대상을 따라 하려는 무의식 모방심리, 충동적으로 목적을 가지고 모방 대상을 따라 하려는 충동성 모방심리로 분류하였다.

사람들이 개인이나 집단에서 무언가를 접하고 습득해 반복되며 사회적 유행에 있어서도 중요한 의의를 가진다. 기업들마저 SNS 마케팅에 관심을 가지고 있으며, 대부분 젊은 세대가 주로 SNS를 통해 정보를 접하고 움직이게 되면서 정보를 노출시키고 SNS에서 영향력을 가지고 있는 인플루언서의 이미지와 영상들은 표본이 되어 그들을 구독하고 있는 구독자들의 모방심리를 자극하게 된다.

SNS는 다양한 개성 있는 인플루언서들과 구독자가 모여있고 정보를 공유 습득하면서 자신의 개성이나 성향에 맞춘 정보를 선택해 볼 수 있다. 모방심리로 개인에서 작고 큰 집단이 동조하게 되고 범위가 확대되면서 인플루언서들의 노출 정보들은 트렌드를 선도하게 된다. 또한 구독자들은 습득한 정보를 모방하고 자신의 개성에 맞춰서 또 다른 유행을 이끌어 나간다.

트렌드에 민감한 패션 뷰티에서는 물론 요리나 건축, 인테리어, 음악과 같이 모든 분야의 수많은 정보들이 SNS 상에서 노출되고 이 정보들을 구독자들이 경험하고 습득하면서 새롭게 나타나는 트렌드나 기존에 있던 전통을 계승하는 데에 있어 모방행동은 중요한 요소로 판단된다.

3) 공유행동

사람이 무언가를 경험하고 누군가와 의견을 함께하는 것으로 공유라고 한다. 공유는 구전, 추천과 유사한 의미로 경험을 통해 느낀 감정을 아직 경험하지 않은 다른 사람들'에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로 이 개념을 1954년 fortunep 소개된 Whyte. jr 의 고전 마케팅 연구에서 둘 이상의 사람들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션이라고 의미했다(지호준, 2020). (김수

정, 2021)의 연구에서는 공유행동과 유사한 의미인 구전의도를 구전 커뮤니케이션을 이용하여 타인에게 해당 제품 혹은 서비스를 전달하고 싶어 하는 정도라고 정의했다.

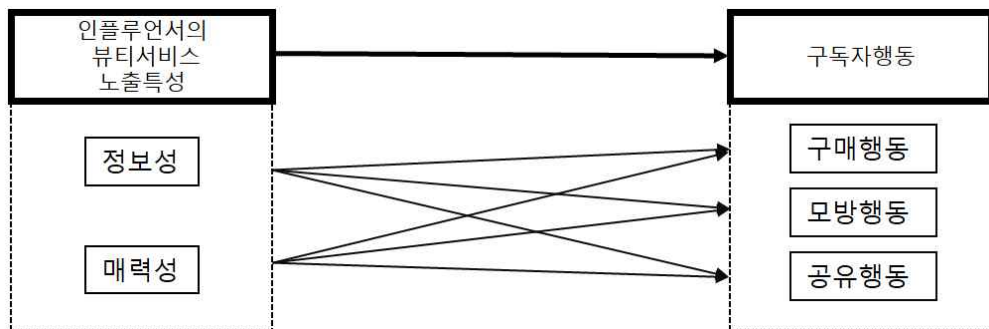
공유행동은 구독자가 정보를 접하고 자신의 경험을 토대로 또 다른 사람에게 그 정보에 대한 효율성이나 후기 감정들 등을 알려주려는 의지로 또 다른 구독자를 형성할 수도 또는 제품에 대한 잠재고객을 형성할 수도 있다. 소비에서 공유행동으로 인한 제품이나 서비스, 디자인의 구매는 타인의 추천에 의한 선택이며, 이 공유행동으로 인해 제품의 구매 여부가 결정될 수도 있는 중요한 요소 중 하나이다.

(Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969; 이맏탁, 이준영, 심성욱, 2020)는 지인으로부터 얻게 되는 정보가 다른 채널 및 경로를 통해 얻는 정보에 비해 소비자 및 정보수용자들이 더 신뢰한다는 연구 결과를 제시함에 따라 공유 및 구전의 중요성을 강조하고 있다. 따라서 소셜네트워크상에서 공유행동은 마케팅적 부분에서는 신규고객 창출과 매장의 매출 증대에 영향을 미치며 패션이나 뷰티 등 다양한 분야에서 제품이나 디자인에 대한 트렌드에도 큰 영향을 미치게 된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구에서는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성으로 인해 구독자행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위하여 앞서 논의했던 선행연구들을 바탕으로 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성을 독립변수로 설정하고, 구독자의 행동을 종속변수로 설정하였으며 이에 따른 하위속성을 포함한 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.



[그림3-1] 연구모형

3.2 연구가설

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성과 구독자행동의 영향관계를 파악하고, 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 정보성은 구독자행동에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 정보성은 구독자의 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 정보성은 구독자의 모방행동에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 정보성은 구독자의 공유행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 매력성은 구독자행동에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 매력성은 구독자의 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 매력성은 구독자의 모방행동에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 매력성은 구독자의 공유행동에 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성

본 연구에서 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이란 유사한 개념을 연구한 이효숙(2020)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 인플루언서가 자신의 SNS에 노출하는 사진, 글, 영상 콘텐츠 속 뷰티서비스에 관련된 모든 정보로, 의도하거나 의도하지 않게 노출된 모든 뷰티서비스 정보를 포함하며 구독자의 시각적, 심리적으로 인한 행동에 영향을 미치는 인플루언서의 특성과 경험 및 전문지식에 관한 정보습득을 의미하여 매력성과 정보성을 인플루언서의 뷰티서비스 노출정보의 개념으로 정의하였다.

1) 정보성

본 연구의 정보성은 유사한 개념을 연구한 김새봄(2020)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 정보성이란 인플루언서가 노출하는 것에 대한 정보로 인플루언서가 주는 신뢰성, 전문성, 유용성에 대한 정보 특성을 포괄한 개념으로 정의하였다.

2) 매력성

본 연구의 매력성은 유사한 개념을 연구한 윤해룡(2019), 박지혜(2018)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 매력성이란 구독하는 인플루언서의 사회적, 외적 매력으로 인플루언서와 콘텐츠의 개성 있는 스타일과 성격 그리고 친근함으로 인한 팬십을 포함한 특성의 개념으로 매력성을 정의하였다.

3.3.2 구독자행동

구독자행동은 유사한 개념을 연구한 박영림(2020), 장정운(2020)의 선행연구를 기초로 하였고 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 구독자행동이란 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성을 습득 및 경험하고 구독자가 취할 수 있는 다양한 의사행동을 의미하며 정보를 접한 뒤 구독자가 가지게 되는 태도에 영향을 받아 하게 되는 구매, 모방, 공유행동을 구독자행동이라고 정의하였다.

1) 구매행동

본 연구의 구매행동은 유사한 개념을 연구한 신민호(2021), 정예진(2020)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 구매행동이란 구독자가 정보를 접한 후에 대한 의지로 취할 수 있는 소비행동을 의미하며, 노출된 정보를 통해 제품이나 서비스 구매로 이어지는 소비자의 행동을 구매행동이라고 정의 하였다.

2) 모방행동

본 연구의 모방행동은 유사한 개념을 연구한 이수경(2008), 손혜영(2013)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 모방행동이란 구독자가 정보를 통해 인플루언서의 행동이나 경험을 따라하는 것으로 제품이나 서비스 및 스타일이나 이미지를 똑같이 또는 비슷하게 행동하는 것을 모방행동이라고 정의 하였다.

3) 공유행동

본 연구의 공유행동은 유사한 개념을 연구한 정순희(2019), 박수정(2021)의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

공유행동이란 두 사람 이상이 노출된 정보를 통한 경험을 공동으로 소유하는 것으로 제품이나 서비스, 스타일 등에 대한 정보를 습득하고 타인에게 다양한 경로로 추천 및 정보를 전달하는 것을 공유행동이라고 정의 하였다.

3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 SNS에서 활동하는 인플루언서의 콘텐츠를 구독(팔로워)한 경향이 있고, 그들을 통해 뷰티서비스(헤어, 네일, 메이크업, 피부) 관련 살롱을 검색하거나 디자인 및 시술을 경험한 적이 있는 남녀를 대상으로 조사하였다. 자료 수집은 코로나19로 인해 비대면 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며 2021년 4월부터 2021년 5월까지 총 2달간 진행하였다. 설문에 참여한 응답자는 총 388명이고 설문에 응답한 문항 중 본연구와 맞지 않거나 불성실한 응답을 한 경우를 제외하고 총 348명의 표본이 추출되었다.

표본 수집을 정리한 내용은 다음[표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 표본수집내용

구분	내용
연구 대상자	SNS에서 활동하는 인플루언서의 콘텐츠를 구독(팔로워)한 경향이 있고 그들을 통해 뷰티서비스(헤어, 네일, 메이크업, 피부) 관련 살롱을 검색하거나 디자인 및 시술을 경험한 적이 있는 남녀를 대상
자료수집방법	자기기입식 설문지법 (온라인)
본 조사기간	2021년 4월 ~ 2021년 5월
설문지 표본 수	총 배포한 설문지 : 388부
	회수된 설문지 : 388부
	분석에 사용된 설문지 : 총 348부

3.5 측정도구

본 연구에서는 총 41문항의 설문 문항으로 구성되어있으며, 인구통계학적 특성, SNS 이용실태, 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성, 구독자 행동으로 크게 4분류 되었으며 세부적인 내용은 다음과 같다.

성별, 연령, 학업, 직업 등에 관련된 인구통계학적 특성과 현재 SNS이용 시간, 정보수용이유 등과 관련된 SNS이용실태는 각각 총 6문항으로 구성되어있으며, 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 요인인 매력성과 정보성은 각각 6문항씩 총 12문항, 구독자 행동의 요인인 구매행동 6문항 모방행동 6문항 공유행동 5문항으로 총 17문항으로 구성되어있다.

본 연구에서 측정도구 정리 자료는 다음[표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

측정 변수		문항 수	척도	출처	
인구 통계학적 특성		6	명목척도	이효숙(2020) 윤해룡(2019)	
SNS이용실태		6	명목척도	조현희(2020) 문지혜(2020) 이희연(2018) 박수진(2019)	
독립변수	인플루언서의 뷰티서비스 노출특성	매력성	12	5점리커트 척도	윤해룡(2019) 이희연(2018) 이인지(2019) 조수인(2019) 박영진(2020)
		정보성			
종속변수	구독자행동	구매행동	17	5점리커트 척도	마가마르스켄 (2019) 문지혜(2020) 송해룡(2019) 정예진(2021) 박지혜(2018)
		모방행동			
		공유행동			
문 항 합 계		41			

3.5.1 인구통계학적 특성 측정도구

인구통계학적 특성은 조사 대상자의 성별, 나이, 직업, 최종학력, 결혼여부, 평균수입으로 설문문항이 구성되었다. 설문문항은 이효숙(2020), 윤해룡(2019)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 인구통계학적 특성의 설문문항을 구성하였다.

인구통계학적 특성의 측정문항의 구성은 다음 표[3-3]과 같다.

표[3-3] 인구통계학적 특성 측정

구성	문항내용	문항 수
인구통계학적 특성	성별	2
	연령	5
	직업	6
	최종학력	5
	결혼여부	3
	평균수입	6

3.5.2 SNS이용실태 측정도구

SNS이용실태는 조사 대상자가 1주일 평균 SNS사용량, 1일 평균 SNS 사용량, 뷰티정보를 얻는 매개체, 인플루언서를 통해 정보를 얻는 이유 등에 대한 문항으로 구성되었다. 설문문항은 조현희(2020), 문지혜(2020), 이희연(2018), 박수진(2019) 선행연구의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 SNS이용실태의 문항을 구성하였다.

SNS이용실태의 측정문항의 구성은 다음 표[3-4]와 같다.

표[3-4] SNS이용실태 측정

구성	문항내용	문항 수
SNS이용실태	SNS를 통한 뷰티서비스 정보 획득 유, 무	2
	1주일 기준 SNS사용량	4
	1일 기준 SNS사용량	4
	뷰티정보를 얻는 매체	6
	구독(팔로우)하는 인플루언서에게 뷰티정보획득 유, 무	2
	인플루언서 뷰티정보 수용이유	4

3.5.3 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정도구

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 측정문항은 매력성과 정보성 2가지 하위변인으로 구성하여 연구하였다. 설문문항은 선행연구 윤해룡(2019), 이희연(2018), 조수인(2019), 이인지(2019), 박영진(2020)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 문항을 재구성하였으며, 5점리커트척도를 적용하여 구성하였다. 본 연구의 5점 리커트 척도는 1번 매우 그렇지 않다에서 5번 매우 그렇다의 범주로 구성되었다.

본 연구에 적용한 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정문항의 구성은 다음 표[3-5]와 같다.

표[3-5] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정

구성		문항내용	출처
노출 특성	매력성	현재 구독하고 있는 인플루언서는 뷰티 서비스에 관심이 많은 것으로 보인다.	윤해룡(2019) 이희연(2018) 이인지(2019) 조수인(2019) 박영진(2020)
		현재 구독하고 있는 인플루언서는 내가 선호하는 뷰티 스타일을 보여준다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서는 자신만의 개성이 있다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서는 자신의 스타일에 자부심을 가지고 있는 것으로 보인다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서는 대중에게 인기가 많다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서의 콘텐츠는 재미있다.	
	정보성	현재 구독하고 있는 인플루언서는 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 유용한 정보가 많다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 TV나 인터넷 검색 같은 다른 매체 보다 더 좋은 정보를 제공한다.	
		나는 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스로 뷰티디자인이나 뷰티시술정보를 얻는 편이다.	
		다른 인플루언서 보다 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 정보는 더 흥미롭고 중독성 있게 느껴진다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서의 영상 콘텐츠에서는 다른 매체에서 볼 수 없는 현실적인 매장분위기나 시술과정 같은 정보를 보여준다.	

3.5.4 구독자행동 측정도구

구독자행동의 측정문항은 구매행동, 모방행동, 공유행동의 3가지 하위변인으로 구성하여 연구하였다. 설문문항은 선행연구 마가마르수렌(2019), 문지혜(2020), 송해룡(2019), 박지혜(2018), 정예진(2021)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 문항을 재구성하였으며, 5점리커트척도를 적용하여 구성하였다. 본 연구의 5점 리커트 척도는 1번 매우 그렇지 않다에서 5번 매우 그렇다의 범주로 구성되었다.

본 연구에 적용한 구독자행동 측정문항의 구성은 다음 표[3-6]과 같다.

표[3-6] 구독자행동 측정

구성		문항내용	출처
구독자 행동	구매 행동	현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스가 비싸더라도 구매 또는 이용할 의향이 있다.	마가마르수렌 (2019) 문지혜(2020) 송해룡(2019) 정예진(2021) 박지혜(2018)
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스를 구매 또는 이용할 의향이 있다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 추천하는 매장은 거리가 멀어도 한번쯤 이용해볼 의향이 있다.	
		구매 또는 이용할 생각이 없었는데 현재 구독(팔로우)하고 있는 인플루언서의 뷰티서비스 정보를 우연히 보고 충동구매를 경험한 적이 있다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 추천하는 매장은 추후 뷰티서비스를 이용할 때 우선적으로 고려하게 된다.	
		현재 구독하고 있는 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 보고 뷰티서비스 구매에 참고할 생각이다.	

모방 행동	현재 구독하고 있는 인플루언서가 시술 받았던 디자이너에게 시술을 받아보고 싶다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 꾸준히 이용하는 매장은 방문 해보고 싶다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 받는 뷰티시술, 뷰티관리, 뷰티디자인은 똑같이 시술을 받아보고 싶다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 노출하는 뷰티서비스의 뷰티디자인 이나 뷰티시술 에 관한 매장정보는 인터넷에 검색해보게 된다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 일상사진이나 영상에서도 뷰티(헤어, 메이크업, 네일, 피부)와 관련된 부분을 보게 된다
	현재 구독하고 있는 인플루언서와 같은 매장에서 시술을 받는다는 것에 만족감을 느낀다.
공유 행동	주변사람에게 현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스 시술 또는 관리를 추천할 의향이 있다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서로 인해 뷰티서비스를 경험한 후 내 개인 SNS에 후기를 공유 또는 홍보할 의향이 있다.
	나는 현재 구독하고 있는 인플루언서로 인해 알게 된 뷰티서비스를 경험한 후 네이버 및 카카오에 긍정적으로 리뷰를 남길 의향이 있다.
	나는 친한 사람들에게 현재 구독하고 있는 인플루언서에 대해 긍정적으로 이야기 하고 싶다.
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 방문매장에 지인과 함께 방문할 의향이 있다.

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS 21.0을 활용하였으며, 구체적인 자료 분석 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성과 SNS의 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였고 신뢰도계수(Cronbach α)가 포함되어있다.

셋째, 인플루언서의 뷰티서비스 노출정보의 하위요인 매력성과 정보성이 구독자행동의 하위요인인 구매행동, 모방행동, 공유행동의 관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

응답자의 성별은 여성 88.2%, 남성 11.8%의 비율 순으로 나타났다. 이러한 결과는 여전히 뷰티서비스 분야는 여성의 관심이 더 높은 것으로 볼 수 있으며, 나이는 20대 72.4%, 30대 22.7%, 40대 3.4%, 50대 이상 1.1%, 10대 0.3%의 비율 순으로 나타났다. 역시나 여성의 비율이 높고 SNS 사용량이 많은 20대의 비율이 높은 것으로, 본 연구와 비슷한 분야의 연구인 (박영진, 2020)의 연구와 유사한 결과가 나타났다. 직업은 전문직 27.6%, 판매와 서비스직 25.6%, 기타 15.5%, 사무직과 학생이 동일한 비율로 각 12.6%, 주부 6.0%의 비율 순으로 나타났다. 학력은 대학교졸업 59.8%, 고등학교졸업 20.1%, 대학재학 15.2%, 대학원 재학 4.0%, 대학원졸업 이상 0.9% 비율 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 79.3%, 기혼 19.5%, 기타 0.9% 비율 순으로 나타났다. 응답자의 평균 수입은 200만원 이상~300만원 미만 34.8%, 100만원 이상~200만원 미만 27.0%, 100만원 미만 15.8%, 300만원 이상~400만원 미만 14.4%, 500만원 이상 5.7% 400만원 이상~500만원 미만 2.3% 비율 순으로 나타났다.

[표 4-1] 연구대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (N)	백분율 (%)
성별	여성	307	88.2
	남성	41	11.8
나이	10대	1	.3
	20대	252	72.4
	30대	79	22.7
	40대	12	3.4
	50대이상	4	1.1
직업	학생	44	12.6
	사무직	44	12.6
	전문직	96	27.6
	판매, 서비스직	89	25.6
	주부	21	6.0
	기타	54	15.5
학력	고등학교졸업	70	20.1
	대학재학	53	15.2
	대학교졸업	208	59.8
	대학원재학	14	4.0
	대학원졸업이상	3	.9
결혼 여부	미혼	276	79.3
	기혼	68	19.5
	기타	4	1.1
평균 수입	100만원 미만	55	15.8
	100만원 이상~200만원 미만	94	27.0
	200만원 이상~300만원 미만	121	34.8
	300만원 이상~400만원 미만	50	14.4
	400만원 이상~500만원 미만	8	2.3
	500만원 이상	20	5.7
합계		348	100.0

4.2 SNS이용실태

연구대상자의 SNS이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 정리 결과는 [표 4-2]와 같다.

SNS를 통해 뷰티서비스 정보를 얻은 적이 있는지에 대한 응답에서 ‘아니오’로 응답한 39부를 제외한 348명을 대상으로 분석하였다. 1주일 기준 SNS를 이용하는지에 대해 7일 이상 71.8%, 5~6일 11.5%, 3~4일 8.3%, 1~2일 8.3% 순으로 나타났으며, 강운영(2020)의 뷰티SNS노출정보가 사회적 거리, 헤어스타일 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구와 결과가 유사하게 나타났다. 1일 기준으로 SNS를 얼마나 이용하는지에 대해서는 3시간이상 48%, 1시간이상~2시간미만 22.4%, 2시간이상~3시간미만 19.8%, 1시간미만 9.8%, 순으로 1일 3시간 이상 SNS를 이용하는 응답이 가장 높게 나타났다. 뷰티정보를 얻을 때 주로 사용하는 매개체를 이용하는지에 대해서는 인스타그램 44.3%, 유튜브 39.4%, 인터넷검색 14.9%, TV프로그램 0.9%, 도서이용 0.6%, 기타 0% 순으로 나타났으며, SNS이용자를 대상으로 한 조현희(2020)의 SNS뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 인스타그램에서 뷰티정보를 얻는 것에 가장 많은 응답을 한 것으로 유사한 결과가 나타났다. 응답자가 구독(팔로우)하고 있는 인플루언서에게 뷰티 관련 정보를 얻은 경험이 있는지에 대해서는 예 82.5%, 아니오 17.5% 순으로 인플루언서에게 뷰티관련 정보를 얻은 응답자가 많은 것으로 나타났다. 구독하는 인플루언서의 뷰티정보를 수용하는 이유에 대해서는 인플루언서의 뷰티정보가 신뢰가 가서 36.5%, 인플루언서의 스타일을 따라 해보고 싶어서 31.0%, 인플루언서의 스타일이 나와 비슷해서 18.4%, 인플루언서의 콘텐츠가 재미있어서 14.1% 비율 순으로 나타났다.

[표 4-2] 연구대상의 SNS이용실태

설문문항		빈도 (N)	백분율 (%)
SNS를 통한 뷰티서비스 정보를 얻은적이 있습니까?	예	348	100.0
추후 SNS를 이용해 정보를 얻을 의향이 있습니까?	무응답	310	89.1
	예	22	6.3
	아니요	16	4.6
귀하는 1주일 기준으로 SNS를 얼마나 이용하십니까?	1~2일	29	8.3
	3~4일	29	8.3
	5~6일	40	11.5
	7일이상	250	71.8
귀하는 1일 기준SNS를 얼 마나 이용하십니까?	1시간미만	34	9.8
	1시간이상~2시간미만	78	22.4
	2시간이상~3시간미만	69	19.8
	3시간이상	167	48.0
귀하는 원하는 뷰티정보를 얻을 때 주로 어떤 매개체를 이용하십니까?	유튜브	137	39.4
	인스타그램	154	44.3
	인터넷검색	52	14.9
	TV프로그램	3	.9
	도서이용	2	.6
	기타	0	.0
귀하가 구독(팔로우) 하고 있는 인플루언서에게 뷰티 관련 정보를 얻은 경험이 있습니까?	예	287	82.5
	아니오	61	17.5
구독하는 인플루언서의 뷰티정보를 수용하는 이유는 무엇입니까?	인플루언서의 스타일이 나와 비슷해서	64	18.4
	인플루언서의 스타일을 따라해보고 싶어서	108	31.0
	인플루언서의 뷰티정보가 신뢰가 가서	127	36.5
	인플루언서의 콘텐츠가 재미있어서	49	14.1
전체		348	100.0

4.3 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성, 구독자행동의 두가지 변수의 적합성을 검증하기 위하여 타당성 검증으로 요인분석을 실시하고 신뢰성검증을 위해 신뢰도분석을 진행하였다. 문항은 고유값(Eigen-value) 1.0 이상 요인을 채택하였으며, 요인 적재치(Factor Loading) 0.4이상인 경우 타당성은 유의한 것으로 판단하였고, 0.5이하 항목은 기준에 미치지 못하였기에 제거하였다

4.3.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성

본 연구에서는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성에 대한 12문항에 대해 적합성을 검증하기 위하여 타당성 검증으로 요인분석을 실시하고 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석을 한 결과 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성변수의 1 문항이 요인 적재치 0.5이하로 기준에 미치지 못하였기에 본 연구의 변수 구성에서는 제거되었다. 1문항을 제외한 총 11문항에 대한 KMO (Kaiser-Meayer-Olkin) 값은 .830, 이상으로 요인분석을 진행하기에 적합한 것으로 나타났다. 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 공통된 중심 개념을 바탕으로 요인 1은 정보성(분산 설명력 : 26.950%) 요인 2는 매력성(분산 설명력 : 26.915%)으로 명명하였다. 요인들의 전체 설명력은 53.9%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성 .777 매력성 .823으로 모든 요인에 신뢰도가 있는 것으로 높게 나타났다.

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 연구변인인 매력성과 정보성에 대한 신뢰도 계수 값의 정리 결과는 표[4-3]과 같다.

표[4-3] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 신뢰도 계수 값

연구변인	문항		Cronbach's a
	문항수	문항번호	
매력성	5	1, 2, 3, 4, 5	0.823
정보성	6	1, 2, 3, 4, 5, 6	0.777

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성을 나타내는 정보성과 매력성변수의 요인분석 및 신뢰도분석을 진행한 결과 값은 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 요인분석 및 신뢰도분석

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 측정문항	정보성	매력성	공통성
현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 tv나 인터넷 검색 같은 다른 매체 보다 더 좋은 정보를 제공한다.	.766		.641
다른 인플루언서 보다 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 정보는 더 흥미롭고 중독성 있게 느껴진다.	.707		.503
현재 구독하고 있는 인플루언서는 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	.671		.506
현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 유용한 정보가 많다.	.643		.485
현재 구독하고 있는 인플루언서의 영상 콘텐츠에서는 다른 매체에서 볼 수 없는 현실적인 매장분위기나 시술과정 같은 정보를 보여준다.	.601		.495
나는 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스로 뷰티디자인이나 뷰티시술정보를 얻는 편이다.	.549		.394
현재 구독하고 있는 인플루언서는 대중에게 인기가 많다.		.844	.727
현재 구독하고 있는 인플루언서는 자신만의 개성이 있다.		.733	.587
현재 구독하고 있는 인플루언서의 콘텐츠는 재미있다.		.716	.577
현재 구독하고 있는 인플루언서는 뷰티 서비스에 관심이 많은 것으로 보인다.		.709	.542
현재 구독하고 있는 인플루언서는 내가 선호하는 뷰티 스타일을 보여준다.		.620	.568
고유값(Eigen-value)	2.964	2.961	
분산설명(%)	26.950	26.915	
누적변량(%)	26.950	53.865	
신뢰도계수(Cronbach α)	0.777	0.823	

4.3.2 구독자행동

요인분석을 한 결과 구독자행동의 공유행동 1문항, 구매행동 2문항, 모방행동 3문항, 총 6문항이 요인 적재치 0.5이하로 기준에 미치지 못하였기에 본 연구의 변수 구성에서는 제거되었다.

6문항을 제외한 총 11문항에 대한 KMO(Kaiser-Meayer-Olkin) 값은 .891, 이상으로 요인분석을 진행하기에 적합한 것으로 나타났다. 3개의 요인이 도출 되었고 각 요인을 구성하는 공통된 중심 개념을 바탕으로 요인 1은 공유행동(분산 설명력 : 25.562%) 요인 2는 구매행동(분산 설명력 : 24.274%), 요인 3은 모방행동(분산설명력 : 21.333%)으로 명명하였다. 요인들의 전체 설명력은 71.1%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach's a가 공유행동 .873 구매행동 .826 모방행동 .760 으로 나타나 모든 요인에 신뢰도가 있는 것으로 높게 나타났다.

구독자 행동의 연구변인인 구매행동, 모방행동, 공유행동의 신뢰도계수 값에 대한 정리표는 표[4-5]와 같다.

표[4-5] 구독자행동 신뢰도 계수 값

연구변인	문항		Cronbach's a
	문항수	문항번호	
구매행동	4	1, 2, 3 ,6	0.826
모방행동	3	4, 5, 6	0.760
공유행동	4	1, 3, 4, 5	0.873

구독자행동을 나타내는 공유행동, 구매행동, 모방행동의 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행한 결과 값은 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 구독자행동의 요인분석 및 신뢰도분석

구독자행동 측정문항	공유 행동	구매 행동	모방 행동	공 통 성
나는 친한 사람들에게 현재 구독하고 있는 인플루언서에 대해 긍정적으로 이야기 하고 싶다.	.838			.612
현재 구독하고 있는 인플루언서의 방문매장에 지인과 함께 방문할 의향이 있다.	.780			.721
현재 구독하고 있는 인플루언서의 방문매장에 지인과 함께 방문할 의향이 있다.	.742			.585
주변사람에게 현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스 시술 또는 관리를 추천할 의향이 있다.	.635			.759
현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스가 비싸더라도 구매 또는 이용할 의향이 있다.		.845		.566
현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스를 구매 또는 이용할 의향이 있다.		.819		.568
현재 구독하고 있는 인플루언서가 추천하는 매장은 거리가 멀어도 한번쯤 이용해볼 의향이 있다.		.691		.601
현재 구독하고 있는 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 보고 뷰티서비스 구매에 참고할 생각이다.		.529		.515
현재 구독하고 있는 인플루언서가 노출하는 뷰티서비스의 뷰티디자인 이나 뷰티시술 에 관한 매장정보는 인터넷에 검색해보게 된다.			.818	.534
현재 구독하고 있는 인플루언서의 일상사진이나 영상에서도 뷰티(헤어, 메이크업, 네일, 피부)에 관련된 부분을 보게된다.			.784	.596
현재 구독하고 있는 인플루언서와 같은 매장에서 시술을 받는다는 것에 만족감을 느낀다.			.529	.549

고유값(Eigen-value)	2.812	2.670	2.347
분산설명(%)	25.562	24.274	21.333
누적변량(%)	25.562	49.836	71.169
신뢰도계수(Cronbach α)	0.873	0.826	0.760

4.4 가설 검증

본 연구에서는 인플루언서의 뷰티서비스 노출 특성이 구독자 행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위하여 회귀 분석을 실시하였으며, 하위요인인 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성과 정보성, 구독자 행동의 구매행동, 모방행동, 공유행동에 대한 가설검증 결과는 다음과 같다.

4.4.1 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구매행동에 미치는 영향

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 하위요인을 독립변수로 설정하고, 구독자행동의, 하위요인인 구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 매력성과 정보성이 구매행동에 영향을 미친다는 가설의 분석결과 회귀모형은 F 값이 유의확률 0.000에서 197.660의 수치를 보이고 있으며 본 회귀 모형이 적합하다고 할 수 있다. 구독자행동의 구매행동 요인은 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성, 정보성 요인에 대한 R Square의 값이 0.534으로 53.4%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.882로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, β 값이 매력성 .149 정보성 .653 으로 정보성이 구매행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매력성 $t=3.311(p=0.001)$ 과 정보성 $t=14.107(p=0.000)$ 이 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

노출특성 정보성과 매력성이 구매행동에 영향을 미친다는 가설검증 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표4-7] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성과 구매행동에 미치는 영향

인플루언서의 뷰티서비스 노출정보	구독자 행동	표준 오차	β	t(p)	R ²	수정된 R ²	F
구매행동	(상수)	.190		-.528			
	매력성	.051	.149	3.311**	.534	.531	197.660
	정보성	.056	.635	14.107***			

p<0.01, *p<0.001

본 연구결과는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성과 정보성이 구독자행동의 구매행동에 높은 영향력을 지닌다고 해석할 수 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매함에 있어 많은 정보를 알아보고 움직이며 소비와 직결된 만큼 정보성의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서의 매력성이 구매를 유도할 수 있고, 뷰티업계에서 인플루언서에게 정확하고 다양한 정보를 제공하여 인플루언서가 해당 정보를 자신의 SNS에 노출할 경우, 인플루언서를 통해 구매를 유도할 수 있는 마케팅이 가능할 것으로 사료된다.

선행연구에 따르면 인플루언서의 노출특성이 구독자들의 구매행동에 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 문지혜(2020)의 연구에서는 인플루언서의 특성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 이수화(2021)의 연구에서는 인플루언서의 매력성이 콘텐츠 태도와 제품태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과로 소비자가 인플루언서의 매력성을 느낀다면 콘텐츠에 대한 우호적인 태도 형성에 이어 호의적인 제품태도도 나타나고 최종적으로 제품에 대한 구매행동을 높일 수 있음을 의미하여 본연구와 부분적으로 일치하였다. 또한 서현겸(2017)의 연구에서는 인스타그램의 정보성은 소비자 태도를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로, 정보성이 높을수록 제품에 대한 긍정적인 태도가 높아져 구매가능성이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 강운영(2020)의 연구에서는 SNS의 유명인의 노출 정보특성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로, 유명인의 노출정보가 높을수록 SNS구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 본 연구의 인플루언서의 노출특성이 구매행동에 미치는 것 과 유사한 연구결과로 나타났다.

4.4.2 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 모방행동에 미치는 영향

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 정보성과 매력성을 독립변수로 설정하고, 구독자행동의, 하위요인인 모방행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 정보성과 매력성이 모방행동에 영향을 미친다는 가설의 분석결과 회귀모형은 F 값이 유의확률 0.000에서 91.387의 수치를 보이고 있으며 본 회귀 모형이 적합하다고 할 수 있다. 구독자행동의 모방행동 요인은 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성, 정보성 요인에 대한 R Square의 값이 0.347으로 34.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.114로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 분석결과, β 값이 매력성 .227 정보성 .429 로 정보성이 구매행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매력성 $t=4.255(p=0.000)$ 과 정보성 $t=8.048(p=0.000)$ 이 모방행동에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

노출특성 정보성과 매력성이 모방행동에 영향을 미친다는 가설의 가설검증 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표4-8] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성과 모방행동에 미치는 영향

인플루언서의 뷰티서비스 노출정보	구독자 행동	표준 오차	β	t(p)	R ²	수정된 R ²	F
모방행동	(상수)	.253		.846			
	매력성	.067	.227	4.225***	.347	.343	91.387
	정보성	.075	.429	8.048***			

***p<0.001

본 연구결과는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성인 매력성과 정보성이 구독자행동의 모방행동에 높은 영향력을 지닌다고 해석 할 수 있으며, 신뢰도 있는 인플루언서의 경험을 구독하고 습득해 모방하는 만큼 정보성의 영향력이 더 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서의 매력성을

통해 시각적인 모방심리를 자극하고, 인플루언서의 신뢰도 있고 정확한 다양한 정보성을 통해 뷰티업에 대한 뷰티관리, 뷰티제품, 뷰티기술의 정보가 노출될 경우 구독자들이 인플루언서를 모방하게 되면서 인플루언서를 통해 구매도와, 모방효과로 인한 뷰티서비스의 트렌드를 선도 가능할 것으로 사료된다.

서현겸(2017)의 연구에서는 소비자들은 가치를 판단하기 어려운 경험제를 결정할 때 실제 제품을 사용한 후기 게시물로 유용성을 판단하여 태도에 긍정적인 평가를 하며 정보의 유용성으로 인해 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서의 노출정보를 통해 구독자들이 인플루언서의 경험을 따라하는 모방행동을 하는 것과 유사한 결과로 나타났다. 박수연(2014)의 연구에서는 미디어 신뢰도가 유행지향 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미디어 신뢰도가 높을수록 연예인 모방 소비행동이 높아짐을 알 수 있다고 했으며, 미디어 이용이 시술관리 소비행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구의 인플루언서의 신뢰도가 높은 정보를 통해 뷰티관리 기술의 모방행동이 높아지며 유행이 되어 많은 소비자들의 소비행동에 영향을 미치게 되는 것과 유사한 연구결과로 부분적으로 일치 하였다.

4.4.3 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 공유행동에 미치는 영향

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 하위요인 정보성과 매력성을 독립변수로 설정하고, 구독자행동의, 하위요인인 공유행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 정보성과 매력성이 공유행동에 영향을 미친다는 가설의 분석결과 회귀모형은 F 값이 유의확률 0.000에서 150.402의 수치를 보이고 있으며 본 회귀 모형이 적합하다고 할 수 있다. 구독자행동의 공유행동 요인은 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성의 매력성, 정보성 요인에 대한 R Square의 값이 0.467으로 46.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.011로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한

것으로 나타났다. 분석결과, β 값이 매력성 .149 정보성 .653 으로 정보성이 구매행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매력성 $t=4.040(p=0.000)$ 과 정보성 $t=11.479(p=0.000)$ 이 모방행동에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

노출특성 정보성과 매력성이 공유행동에 영향을 미친다는 가설검증 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표4-9] 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 공유행동에 미치는 영향

구독자 행동	인플루언서의 뷰티서비스 노출특성	표준 오차	β	t(p)	R ²	수정된 R ²	F
공유 행동	(상수)	.226		-.777			
	매력성	.060	.193	4.004***	.467	.463	150.402
	정보성	.067	.553	11.479***			

***p<0.001

본 연구결과는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성인 매력성과 정보성 모두 구독자행동의 공유행동에 높은 영향력을 지닌다고 해석 할 수 있으며, 그중 정확한 정보를 가지고 타인과 정보를 교류하는 만큼 매력성에 비해 정보성의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 인플루언서는 다양하고 정확한 뷰티서비스 정보를 구독자들과 공유하고, 구독자들은 인플루언서의 정보와 그들로 인해 경험한 뷰티서비스를 주변 사람들과 공유 하게 된다. 이로 인해 구전으로 인한 신규 고객창출과 재사용, 재방문을 유도할 수 있으며, 뷰티살롱이나 브랜드가 인플루언서에게 뷰티서비스 경험을 공유하게 하고 인플루언서들이 구독자들에게 그 정보를 공유함으로써 뷰티살롱이나 브랜드가 홍보하고 트렌드화 시키려고 했던 목적이 달성되어 추후 타 업종에 의한 트렌드를 따라가지 않고, 뷰티업계에서의 트렌드 선도가 가능할 것으로 사료된다.

이효숙(2020)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 매력성이 높을수록 정보 수용과 제품구매에 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하여 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 오재화(2017)의 연구에서는 인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정

보성은 콘텐츠 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 콘텐츠 태도는 검색의도와 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하여 인스타그램의 정보성이 높아질수록 검색의도와 구전의도가 높아진다고 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였다. 고아라(2013)의 연구에서는 콘텐츠를 통해 동영상이나 다른 사용자가 생성한 글을 공유하면서 정보성의 유용성에 영향을 미친다고 나타나 본 연구의 인플루언서의 뷰티서비스 노출정보를 통해 주변지인이나 자신의 SNS에 공유하는 공유행동과 유사한 연구결과로 부분적으로 일치하였다. 장천천(2013)의 연구에서는 지식수준에 따라 긍정적인 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 노출되는 정보를 통한 지식으로 구전효과를 통해 재구매 의도에 영향을 미치는 것과 유사한 결과로 부분적으로 일치하였다.

4.5 연구가설 결과요약

본 연구는 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향의 연구가설에 대해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 연구가설 검증결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 연구가설 검증 결과

연구가설		채택 여부
가설 1	인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 정보성은 구독자의 행동에 영향을 미칠 것이다.	
	정보성은 구독자의 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	정보성은 구독자의 모방행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	정보성은 구독자의 공유행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	인플루언서의 뷰티서비스 노출특성 매력성은 구독자의 행동에 영향을 미칠 것이다.	
	매력성은 구독자의 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	매력성은 구독자의 모방행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	매력성은 구독자의 공유행동에 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

5.1 연구결론

본 연구는 인플루언서들의 다양한 노출특성으로 인하여 구독자가 어떤 행동을 보이는지 파악한 후 더 효과적이고 다양한 활용방안을 제시하여 뷰티산업의 발전에 도움이 되고자 하며 연구 결론은 다음과 같다.

SNS이용실태를 알아본 결과, 다수가 1주일에 7일 이상 하루에 3시간 이상 SNS를 이용하며 그중 인스타그램을 이용하여 뷰티정보를 얻는 응답자가 많은 것으로 나타났으며, 구독하고 있는 인플루언서가 신뢰가 가서 뷰티정보를 수용하는 것으로 가장 많이 나타났다.

인플루언서의 뷰티서비스 노출특성에서 하위요인은 정보성, 매력성의 2개 요인으로, 구독자행동에서 하위요인은 구매행동, 모방행동, 공유행동의 3개 요인으로 분류하였다.

첫째, 정보성과 구매행동의 영향관계를 연구한 결과, 금액과 거리에 상관없이 인플루언서가 추천하는 매장이나 경험했던 시술 및 제품정보는 사용해 볼 의향이 있다는 긍정적인 결과가 나타났다. 따라서 구독자의 소비태도에 높은 영향을 미치는 것을 의미하며, 뷰티기업이나 뷰티살롱에서 인플루언서에게 정확하고 유용한 정보를 제공하거나 인플루언서와 전문가가 함께 콘텐츠를 제공하는 방안을 제시할 경우 전문가 또한 인플루언서가 되며 뷰티시장의 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 조사 되었다.

둘째, 정보성과 모방행동의 영향 관계를 연구한 결과, 구독자들은 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 속 매장이나 시술 그리고 일상 콘텐츠에 올라오는 사소한 뷰티정보까지 인플루언서가 하는 뷰티경험을 모방하고 싶어 하는 욕구가 높은 것으로 나타났다. 따라서 유행을 선도하는 것에 있어 높은 영향을 미치는 것을 의미하며, 무분별한 뷰티정보 제공이 아닌, 최근 유행하는 정보와 이끌고자 하는 트렌드에 맞춘 뷰티서비스 정보를 제공하면 이를 접한 구독자들이 뷰티 트렌드 선도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 조사 되었다.

셋째, 정보성과 공유행동의 영향관계를 연구한 결과, 인플루언서가 구독자에게 간접적인 경험을 제공하고 구독자는 또 다른 타인에게 습득한 정보를 공유하게 되면서 소비자의 서비스 이용의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티살롱이나 뷰티기업이 인플루언서에게 구독자들의 관심을 끌 수 있는 뷰티서비스를 제공하고, 구독자들이 이를 긍정적으로 주변 사람과 SNS에 공유하게 된다면 뷰티업계의 신규고객 창출과 더 나아가 재방문 및 재사용 유도에 영향을 미칠 것으로 조사 되었다.

넷째, 매력성과 구매행동의 영향관계를 연구한 결과, 인플루언서가 개성 있는 이미지로 구독자가 선호하는 스타일을 보여주고 일반적인 광고와는 다른 현실적인 정보를 제공하게 되면서 구독자의 제품이나 서비스 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구독자의 구매에 영향을 미치는 것으로, 다양한 인플루언서 각각의 개성과 이미지에 맞춰 의도하고자 하는 트렌드와 컨셉의 뷰티기술이나 뷰티제품을 인플루언서에게 제공하여 노출한다면 뷰티와 관련된 업종의 매출증대 효과를 극대화할 수 있을 것으로 조사 되었다.

다섯째, 매력성과 모방행동의 영향관계를 연구한 결과, 인플루언서의 매력적인 이미지와 스타일을 통해 인플루언서와 같은 이미지를 연출할 수 있을 것이라는 기대감을 주어 많은 사람들의 동조를 일으키는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티서비스 이용의도에 영향을 미치는 것으로, 많은 인플루언서의 SNS에서 의도적으로 제품이나 서비스를 제공하여 노출 시키고, 더 나아가 제품이나 서비스를 따라할 수 있는 챌린지 콘텐츠를 제작하여 모방심리를 자극하게 되면 더 빠르게 원하는 정보를 유행 시킬 수 있을 것으로 조사 되었다.

여섯째, 매력성과 공유행동의 영향관계를 연구한 결과, 인플루언서의 개성 있고 재미있는 콘텐츠와 선호하는 뷰티 스타일의 이미지를 통해 구독자의 뷰티서비스 이용에 영향을 주며, 경험 후 타인이나 자신의 SNS에 긍정적인 구전을 하는 것으로 나타났다. 따라서 구독자의 추천의도에 영향을 미치는 것으로, 뷰티업계는 인플루언서와 소통하고 인플루언서는 구독자와 소통하며 구독자가 원하는 뷰티서비스 콘텐츠를 제작하여 선호하는 뷰티서비스 정보를 제공하고 이로 인해 뷰티기업이나 살롱의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수

있을 것으로 조사 되었다.

따라서 구독자들은 인플루언서의 유용하고 다양한 정보에 의해 소비에 깊은 영향력을 주는 것으로 해석되며 인플루언서 정보의 중요성이 확대되는 만큼 전문적인 지식과 정확한 정보로 구독자들이 올바른 소비를 할 수 있도록 하여 사회적 인식 또한 높아지길 기대한다. 그리고 전문지식과 실력을 갖춘 뷰티업 종사자가 직접 인플루언서가 되어 더 전문적이고 확실한 정보와 전문가의 스타일에 맞춘 개성을 구독자에게 전달하게 된다면 인플루언서의 효과와 전문가의 정보성 모두 갖추게 될 것으로 판단되며 이로 인해 인플루언서의 매력이 정보가 되고 인플루언서의 전문가적인 정보가 구독자에게 매력적으로 느껴지게 되어 두터운 신뢰와 호감 형성을 기대할 수 있을 것으로 생각된다. 더 나아가 팬클럽으로 인한 인지도 상승과 고객유도, 매출 증대를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

5.2 한계점 및 제언

본 연구에서는 인플루언서의 노출특성과 구독자들의 행동을 통해 뷰티업계를 발전시킬 시사점을 제시하였다. 그러나 연구 과정에서 나타난 한계점과 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 연구대상자를 통한 설문조사가 코로나19로 인해 네이버폼으로 설문을 구성하여 SNS상에서 공유하는 온라인 비대면 방법으로 수집되었다. 이로 인해 연구대상자들의 집중도, 설문 환경 등이 제대로 통제되지 않아 후속 연구에서는 대면 설문조사를 진행하여 보다 정확한 설문을 통해 연구가 진행될 것 기대한다.

둘째, 조사 대상자를 SNS를 이용해 뷰티정보를 얻은 적이 있는 모든 남녀를 대상으로 하였으나, 후속 연구에서는 정확한 연령층은 물론 지역까지 세분화시켜 한 부분에 편중 없이 연구가 진행될 것 기대한다.

셋째, 인플루언서 노출정보에서 하위요인인 매력성과 정보성으로만 설문조사를 진행하여 각각의 하위요인이 담고 있는 범위가 넓어서 깊이 있는 연구를 하는 것에 한계가 있어 후속연구에서는 하위요인을 세분화 시켜 보다 심도 있게 진행한다면 더 구체적이고 실증적인 연구가 될 것으로 기대한다.

넷째, 인플루언서가 활동하는 SNS에는 다양한 매체가 있을 수 있으며 후속연구에서는 SNS매체를 세분화시켜 각각의 특성을 파악하고 연구하면 더 가치 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성심 외 5명 (2002). “피부 관리학”, 훈민사, p.8
- 강운영 (2020). “뷰티 SNS 노출 정보가 사회적 거리 헤어스타일 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 고아라 (2013). “패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구 : TAM 모델을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김 란 (2018). “인플루언서의 패션 제품평가 콘텐츠가 구매 의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절 효과를 중심으로”, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김새봄(2020). “여성들의 유튜브 뷰티콘텐츠의 특성에 따른 만족이 외모관리 행동 및 지속이용의도에 미치는 영향”, 한남대학교 사회문화, 행정복지대학원 석사학위논문.
- 김서희 (2013). “헤어디자인 요소에 따른 헤어스타일 분석 : 2001~2010중심으로”, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김선아, 김수연, 손수지, 이태운, V.I.B (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 『인플루언서 마케팅』 51권 5호 56-6.
- 김성섭, 서정모, 김미주 (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타 마케팅 필요성에 관한 연구. 『호텔경영학연구』 18권 4호, 217-243.
- 김소영, 조창환 (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구, 『광고연구』 110권, 84-119.
- 김수정 (2021). “인플루언서 애착이 구전의도와 구매의도에 미치는 영향”, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김우빈 (2018). “SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김정림, 전종우 (2016). 유명인의 매력성 측정 = Measuring Attractiveness of Celebrities, 『학술저널 사회과학연구논총』 Vol.32 No.2 [2016 73-112(p.40).
- 김정림, 전종우 (2016). 개인 브랜드 자산 형성에서 유명인 매력성의 역할, 『한국광고홍보학보』 18(4), 133-180.
- 김정옥 (2017). “네일샵 관련 인스타그램 정보성, 유효성, 호의적 소비자 태도, 네일 샵 방문의도 간의 구조적 관계”, 대구 카톨릭 대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진연 (2013). “뷰티샵의 브랜드 전략을 위한 서비스 분석”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김충로 (2019). “SNS마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현경 (2020). “인플루언서 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향요인”, 송실대학교 중소기업 대학원 석사학위논문.
- 국립국어원 (1999). “표준국어대사전”, 두산동아 사서편집국.
- 권혜영 (2008). “피부관리실의 고객만족을 위한 서비스 선호도 연구”, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 마가마르수렌 (2019). “소셜 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬십 및 브랜드 태도를 통하여 소비자 행동의도에 미치는 영향”, 울산대학교 경영학과 석사학위논문.
- 문수지 (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향”, 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위논문.
- 문지혜 (2020). “인플루언서의 특성과 상향비교감정이 소비자신뢰도와 구매행동의도에 미치는 영향”, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박수연 (2014). “패션/뷰티 tv미디어 이용이 미디어태도 및 외모관리 소비행동에 미치는 영향 : 미디어 신뢰도의 조절효과를 중심으로”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수정(2021). “유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용, 몰입이 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.

- 박수진 (2019). “뷰티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도, 헤어스타일관여도에 따른 미용서비스 구매행동”, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박영진 (2020). “인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향 : 제품평가요인을 중심으로”, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 박영림 (2020). “뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향”, 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지혜 (2018). “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 박혜수, 이영환, 송영화 (2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구 : 한국 영화산업을 중심으로. 『한국경영정보학회 학술대회 논문집』 774-787.
- 산슈엔 (2020). “인플루언서의 SNS 화장품 광고가 심상, 신뢰성, 판단 확신 및 광고효과에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서윤경 (2003). “여대생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 헤어 컬러와의 관계”, 숙명여자대학교 대학원석사학위논문.
- 서현겸 (2017). “화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계”, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 손혜영 (2013). “성인여성의 아이돌연예인 모방행태가 화장품 소비행동에 미치는 영향”, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 송해룡 (2009). “미디어 2.0과 콘텐츠 생태계 패러다임”, 성균관 대학교 출판부.
- 신민호 (2021). “소셜미디어 인플루언서의 특성이 추천의도 및 구매의도에 미치는 영향 : 인플루언서 만족과 애착을 중심으로”, 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 안혜민, 오인영 (2010). 네일 서비스 이용고객 특성별 소비자 유형에 따른 구매행동 차이 연구. 『한국인체미용예술학회지』 11(4), 115-132.
- 오재화 (2017). “인스타그램의 브랜드 콘텐츠가 정보성과 감성성, 정보원 신

- 뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 윤소영 (2007). “여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구 : 헤어, 피부, 화장”, 미용성형을 중심으로. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 윤재임 (2016). “메이크업 서비스의 마케팅 믹스가 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 건국대학교 예술디자인대학원 석사논문.
- 윤해룡 (2019). “인플루언서의 패션 제품 사용 영상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 산업창업 경영대학원 석사학위논문.
- 이미숙 (2000). “TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미자 (2009). “응용아트 메이크업”, 서울 : 경춘사
- 이수경 (2008). “청소년의 연예인 선호와 커뮤니케이션 활동에 따른 모방행동”, 충북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수화 (2021). “패션 인플루언서의 매력성과 콘텐츠속성이 콘텐츠태도, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승재 (2006). “소비자 구매행동에 따른 제품 디자인 평가에 관한 연구 : mp3플레이어를 대상으로 한 fcb grid 모델적용을 중심으로”, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이인지 (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 이정미 (2002). “한국 여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구”, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이지애 (2020). “10대의 메이크업 모방심리와 색조화장품 소비행동에 관한 연구”, 국민대학교 중학예술대학원 석사학위논문.
- 이효숙 (2020). “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향”, 서경대학교 미용예술학과 박사학위논문.
- 이희연 (2017). “SNS를 통한 뷰티서비스의 정보특성, 정보수용태도, 재구매의

- 도의 관계”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 임지은 (2012). “미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도”, 숙명여자 교육대학교 사회교육대학원 석사논문.
- 임채운 (2014). “한중 여객의 인천국제공항 주류면세품 구매행동에 관한 비교 연구”, 인하대학교 국제통상물류대학원 석사학위논문.
- 원종하, 정대현(2017). 공유가치창출(CSV)활동이 구매의도에 미치는 영향 : 가치사슬 관점, 『경영과 정보연구』 대한경영정보학회 Vol.36 No.4
- 장정윤 (2020). “뷰티 유튜브 시청 동기가 의사사회 상호작용과 행동의도에 미치는 영향”, 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장천천 (2013). “구전 커뮤니케이션이 재구매 의도와 전환의도에 미치는 영향”, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 정경숙 (2008). “헤어디자이너의 서비스품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향”, 성신여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 정순희 (2018). “블로그 및 인스타그램 특성이 뷰티서비스 구매행동과 위험지각에 미치는 영향”, 영상대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 정예진 (2021). “뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 조성우 (2011). “Big Data 시대의 기술”, KT경제경영연구소.
- 조수인 (2019). “유튜브와 인스타그램 뷰티채널 인식이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조승호, 조상훈 (2013). 페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구, 『디지털융복합연구』 11(5) 201-209.
- 조윤정 (2007). “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조현희 (2020). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 주해민 (2020). “홈퍼니싱 제품의 인스타그램 이미지 유형이 자아이미지 일치성에 따라 충동구매에 미치는 영향 : 정보성, 신뢰성, 관계지속의도의

- 매개효과를 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 지호준 (2019). “레스토랑 선택 속성이 고객만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 진우창 (2010). “뷰티산업 전략적 발전모델의 실내 공간 계획”, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 최정연 (2001). “프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 추진기 (2019). 마켓 4.0시대 sns상품 마케팅을 위한 소셜 인플루언서(Social Influencer) 평가 전략에 관한 연구. 『상품문화디자인학연구』 (구 한국 상품문화디자인학회 논문집), 59, 43-52.
- 황수환 (2019). “국내·외 뷰티 유튜버의영상 콘텐츠 유형 분석헤어, 메이크업 중심으로”, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 황복주 (2006). 미용 서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략, 한국산업경제학회 『산업경제연구』 Vol.19 No.1
- 허경 (2005). “뷰티샵의 서비스 케이프와 관계 혜택이 고객의 감성적 반응”, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍종우 (2011). “뷰티서비스 종사자에 대한 사회적 인식 연구 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일분야를 대상으로”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 향웨이지에 (2021). “인플루언서 마케팅 특성이 소비자신뢰와 구매의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Berscheid, E., and Walster, E. (1978). *Interpersonal attraction* (2nd ed.). Random House, New York, USA
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). *The measurement of interpersonal attraction*.
- Thorndike, E.L. (1898). *Animal intelligence: an experimental study of the associative processes in animals Psychological Monographs: General and Applied*

3. 웹사이트 외 기타자료

- 김보경 (2021.05.03.). 1분만에 1억원어치 완판"...인플루언서 힘 믿은 레페리", <https://view.asiae.co.kr/article/2021042814311587708>,
- 김수현 (2021.02.24.). '코로나 여파에'의사가 초등생 장래희망2위로...유튜버 4위 <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210223150400530?input=1195m>,
- 국가법령정보센터 (2020.06.04.). 「공중위생관리법」 시행 [법률 제 16718 호, 2019.02.03. 일부개정], <http://www.law.go.kr/>
- 정태웅 (2020.09.28.). AI 4차산업혁명시대...미래 내직업은 어디서 찾을까 <https://www.hankyung.com/news/article/2020092502021>

〈설문지〉

안녕하십니까?

본연구를 위해 귀하의 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 ‘인플루언서의 뷰티서비스 노출특성이 구독자행동에 미치는 영향’에 대해 알아보고자 작성 되었습니다.

본 설문조사는 sns에서 활동하는 인플루언서의 콘텐츠를 구독한 경험이 있고 그들을 통해 뷰티 서비스 관련 살롱을 검색하거나 디자인 및 시술을 경험한 적이 있는 남녀를 대상으로 하고 있습니다.

본 설문은 익명 처리되며 응답하신 모든 내용은 연구를 위한 통계 이외에 다른 용도로 사용하지 않습니다.

* 인플루언서의 뷰티서비스 *

본문에서 의미하는 뷰티서비스란 인플루언서의 활동으로 노출되는 뷰티(헤어, 메이크업, 네일, 피부) 시술 및 관리를 의미합니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 권오혁 교수

연구자 : 황성은

*귀하의 인구통계적 특성에 관한 질문입니다

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 판매, 서비스직 ⑤ 주부 ⑥ 기타

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학생 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원생
⑤ 대학원 졸업 이상

5. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

6. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원미만
② 100만원이상 - 200만원미만
③ 200만원이상 - 300만원미만
④ 300만원이상 - 400만원미만
⑤ 400만원이상 - 500만원미만
⑥ 500만원이상

*다음은 귀하의 sns 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 유튜브 나 인스타그램 과 같은 sns를 통해 뷰티서비스정보를 얻은 적이 있습니까?

- ① 예(2문항) ② 아니오(1-2문항)

1-2.추후 sns를 이용해 정보를 얻을 의향이 있습니까?

.(1번 문항에 아니오로 응답하신 경우에만 해당사항에 v 후 응답 마무리 해주시면 됩니다)

- ① 예 ② 아니오(종료)

2.귀하는 1주일 기준으로 sns를 얼마나 이용하십니까?

- ① 1일-2일 ② 3일-4일 ③ 5일-6일 ④ 7일이상

3.귀하는 1일기준 sns를 얼마나 이용하십니까?

- ① 1시간미만
② 1시간이상-2시간미만
③ 2시간이상-3시간미만
④ 3시간이상

4.귀하는 원하는 뷰티정보를 얻을 때 주로 어떤 매개체를 이용하십니까?

- ① 유튜브 ② 인스타그램 ③ 인터넷검색 ④ tv프로그램
⑤ 도서이용 ⑥ 기타

5.귀하가 구독(팔로우)하고 있는 인플루언서에게 뷰티관련 정보를 얻은 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

6.구독하는 인플루언서의 뷰티정보를 수용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 인플루언서의 스타일이 나와 비슷해서
② 인플루언서의 스타일을 따라 해보고 싶어서
③ 인플루언서의 뷰티정보가 신뢰가 가서
④ 인플루언서의 콘텐츠가 재밌어서

설문지1.

다음 문항은 인플루언서에 뷰티서비스 노출특성에 관련된 질문입니다

귀하가 평소 구독하고 있는 해당 인플루언서의 매력성과 정보성을 생각하며 해당하는 항목에 v표를 해주시기 바랍니다.

구분	설문내용	매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
매력성	현재 구독하고 있는 인플루언서는 뷰티 서비스에 관심이 많은 것으로 보인다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서는 내가 선호하는 뷰티 스타일을 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서는 자신만의 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서는 자신의 스타일에 자부심을 가지고 있는 것으로 보인다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서는 대중에게 인기가 많다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 콘텐츠는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
정보성	현재 구독하고 있는 인플루언서는 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 유용한 정보가 많다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스는 tv나 인터넷 검색 같은 다른 매체보다 더 좋은 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 뷰티서비스로 뷰티디자인이나 뷰티기술정보를 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	다른 인플루언서 보다 현재 구독하고 있는 인플루언서가 보여주는 정보는 더 흥미롭고 중독성 있게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 영상 콘텐츠에서는 다른 매체에서 볼 수 없는 현실적인 매장분위기나 시술과정 같은 정보를 보여준다.	①	②	③	④	⑤

설문지2.

다음문항은 해당 인플루언서의 뷰티서비스 노출특성에 의한 구독자행동에 관한 질문입니다

해당하는 항목에 v표를 해주시기 바랍니다.

구분	설문내용	매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
구매행 동	현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스가 비싸더라도 구매 또는 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 받았던 뷰티서비스를 구매 또는 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 추천하는 매장은 거리가 멀어도 한번쯤 이용해볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	구매 또는 이용할 생각이 없었는데 현재 구독(팔로우)하고 있는 인플루언서의 뷰티서비스 정보를 우연히 보고 충동구매를 경험한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 추천하는 매장은 추후 뷰티서비스를 이용할 때 우선적으로 고려하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 보고 뷰티서비스 구매에 참고할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
모방행 동	현재 구독하고 있는 인플루언서가 시술 받았던 디자이너에게 시술을 받아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 꾸준히 이용하는 매장은 방문 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서가 받는 뷰티시술, 뷰티관리, 뷰티디자인은 똑같이 시술을 받아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

	현재 구독하고 있는 인플루언서가 노출하는 뷰티서비스의 뷰티디자인 이나 뷰티기술 에 관한 매장정보는 인터넷에 검색해보게 된다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 일상사진이 나 영상에서도 뷰티(헤어, 메이크업, 네일, 피부)에 관련된 부분을 보게 된다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서와 같은 매장에서 기술을 받는다는 것에 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
공유행 동	주변사람에게 현재 구독하고 있는 인플루언서가받았던 뷰티서비스 기술 또는 관리를 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서로 인해 뷰티서비스를 경험한 후 내 개인 sns에 후기를 공유 또는 홍보할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 현재 구독하고 있는 인플루언서로 인해 알게 된 뷰티서비스를 경험한 후 네이버 및 카카오에 긍정적으로 리뷰를 남길 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 친한 사람들에게 현재 구독하고 있는 인플루언서에 대해 긍정적으로 이야기 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	현재 구독하고 있는 인플루언서의 방문매장에 지인과 함께 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Impacts of the Characteristics of Beauty Service Exposure by Influencers on the Behavior of Subscribers

Seong-Eun Hwang

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

With the development of wireless networks, various kinds of new industries have emerged in recent years. With the expansion of SNS users, SNS has gone beyond a channel to share information and communicate with people, and developed as a platform where advertisements are posted, and consumption is performed. Through influencers who have the power to affect many people on SNS, various brands and companies make advertisements and sell their products. Influencers, as experts in diverse fields, share their experiences with other people and lead many people to acquire certain products or services. Therefore, influencers have emerged as important manpower on SNS.

While there have been a number of studies dealing with influencers, most of them address influencers in specific fields or focus on SNS

contents. Thus, it is necessary to deal with the impacts of influencers in the beauty industry on the behavior of the subscribers in general.

This study aims to examine the impacts of exposure characteristics by influencers in beauty service on procurement behavior which are a marketing approach to consumers, imitative behavior which is a psychological cause, and sharing behavior which is communication behavior. It also aims to suggest various ways to use influencers.

Referring to existing studies, a research model and research hypotheses were set, and a survey with male and female respondents who had experiences of purchasing (following) contents of influencers and searching for salons related with beauty service (hair, nail, makeup, and skin) or being treated was conducted. 387 copies of the questionnaire were disseminated, and the same copies were collected. Excluding 40 copies which had various problems, 347 copies were used in final analysis. Using SPSS 21.0 a statistical program, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were implemented.

The findings of the data analysis were as follows:

First, in demographic characteristics, the largest number of customers were single professional women in their 20s whose monthly incomes ranged from 2 million to 3 million won.

Second, statistics on SNS using practices showed that the largest number of customers would acquire information on beauty products and services by visiting mainly Instagram, 7 days a week, 3 hours or more at a time depending on influencers they subscribed to.

Third, factor analysis showed that there were two factors — attractiveness and informativeness — about exposure characteristics of influencers, and three sub-variables — purchase behavior, imitative

behavior, and sharing behavior — about behavior of subscribers depending on the exposure characteristics of influencers.

Forth, the test of hypothesis on the result of informativeness of exposure characteristics of beauty service by influencers on subscribers showed that informativeness had a significant effect on purchase behavior, imitative behavior, and sharing behavior of subscribers.

Fifth, the test of hypothesis on the attractiveness of exposure characteristics of beauty service by influencers on subscribers showed that attractiveness had a significant effect on purchase behavior, imitative behavior, and sharing behavior of subscribers.

Sixth, while all the factors regarding exposure characteristics of beauty service by influencers had a significant effect on subscribers, the effect of informativeness was higher than that of attractiveness. In addition, it was found that the effect of informativeness was high on purchase behavior, and the effect of attractiveness was high on imitative behavior.

The fact that the effect of informativeness was higher than that of attractiveness can be interpreted that subscribers sought useful and various kinds of information from influencers. As information becomes increasingly important, it is necessary to strengthen the role of influencers equipped with professional knowledge about beauty products and services in providing information with consumers and making them properly spend money.

If the beauty industry cooperates with influencers in planning various contents as a way of using attractiveness and informativeness, synergistic effects are expected. Furthermore, if the beauty industry prepares and continues to strengthen training programs for cooperating with influencers, the power of influencers in the beauty business will increase, contributing positively to marketing. Accordingly, if those people in the beauty business who learn knowledge and know-hows become

influencers, and they provide professional and accurate information on beauty, they will become famous, creating good performance in persuading customers and boosting sales.

It is expected that the findings of this study will be used as sources to make various marketing strategies using influencers and help the beauty industry develop further.

【Keywords】 influencer, informativeness, attractiveness, purchase behavior, imitative behavior, sharing behavior