

뷰티 인플루언서 특성이 20-30대 여성 소비자의 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

박아름^{1,*} · 이재남^{2,†}

¹건국대학교 산업대학원 향장학과, 조교수

²건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사

(2021년 7월 30일 접수: 2021년 8월 26일 수정: 2021년 8월 30일 채택)

The Influence of Beauty Influencer's Characteristics on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention in Young Female Consumers aged 20-30s

A-Reum Park^{1,*} · Jae-Nam Lee^{2,†}

^{1,2,†}*Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University,
120, Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea*

(Received July 30, 2021; Revised August 26, 2021; Accepted August 30, 2021)

요약 : 본 연구는 뷰티 인플루언서 마케팅의 중요한 소비계층인 20-30대 여성 소비자를 대상으로 뷰티 인플루언서의 특성이 메이크업행동과 색조화장품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 더불어 뷰티 인플루언서를 활용한 색조화장품 마케팅 및 시장 확대에 도움이 되는 기초정보를 제공하기 위해 수행되었다. 설문지는 서울 및 수도권 지역에 총 563부를 배포하였으며, 최종 531부를 분석 자료로 사용하였다. 연구 결과, 인구통계학적 특성(연령별)에 따른 뷰티 인플루언서 특성의 영향 요인은 신뢰도, 전문도에 따라 차이가 있는 것을 확인하였다. 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인별 신뢰도와 전달능력은 모든 메이크업행동에 정(+)의 영향, 전문도는 베이스 메이크업에만 정(+)의 영향, 색조화장품 구매의도에는 신뢰도, 전달능력, 매력도가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 신뢰도가 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 인플루언서 특성을 바탕으로 소비자와 소통·공감하고, 보다 다양한 메이크업 및 색조화장품 관련 정보를 더욱 정직하게 전달함으로써 장기적인 관계 유지를 위해 노력해야 할 것이다.

주제어 : 뷰티 인플루언서, 메이크업행동, 색조화장품, 구매의도, 신뢰도

[†]Corresponding author

(E-mail: jn386@konkuk.ac.kr)

* This article is a revision of the first author's master's thesis from University.

* 이 연구는 2020년 석사학위 논문 일부 발췌하여 수정·보완 작성됨

Abstract : This study attempted to investigate the influence of a beauty influencer's characteristics on makeup behavior and color cosmetics purchase intention against young female consumers in their 20-30s, who are a primary target for beauty influencer marketing. It aimed to provide basic data which are helpful in promoting marketing and expanding markets for color cosmetics through beauty influencers. For this, a questionnaire survey was conducted. Among a total of 563 questionnaires distributed across Seoul and capital region, 531 copies were used for final analysis, and the results found the followings: In terms of age, factors affecting beauty influencers' characteristics differed depending on reliability and expertise. Specifically, reliability and communicative competence had a positive effect(+) on all makeup behavior while expertise revealed a positive influence on base makeup only. In color cosmetics purchase intention, a positive effect was observed in reliability, communicative competence and attractiveness. In particular, reliability showed the largest influence. Therefore, there should be continued efforts to maintain a long-term relationship with consumers through communication based on beauty influencers' characteristics and by delivering more diverse makeup and color cosmetics-related information in an open and honest fashion.

Keywords: Beauty Influencer, Makeup Behavior, Color Cosmetics, Purchase Intention, Reliability

1. 서 론

정보화 시대 IT기술이 급속도로 발달하면서 소셜 미디어의 대중화와 확산은 소비자 간의 소통과 대화를 활성화 하였고, 소비자의 구매결정 과정에 있어서도 소비자 간의 영향력이 크게 상승하였다. 이에 기업들은 전 연령대에 미치는 소비자 간의 대화에 적극적으로 개입하여 브랜드에 대한 효과적인 구전을 발생시키기 위해 소셜 인플루언서(Social Influencer) 마케팅을 활발히 진행하고 있다[1].

특히, 제품의 시각성이 가장 중요한 뷰티기업은 SNS (Social Network Service)를 통한 뷰티제품 마케팅으로 소비자의 욕구를 자극하고 있다[2]. 그러나 온라인상에서는 뷰티제품의 직접적인 사용이 불가능하므로 뷰티 인플루언서가 제공하는 뷰티제품 정보로 간접체험을 통해 제품을 구매하는 소비자들이 증가하는 추세이다[3].

뷰티 인플루언서는 SNS의 대표적 플랫폼인 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등에서 활동하며 화장품 및 뷰티관련 분야의 여러 가지 제품의 시술 과정, 제품에 대한 유용한 정보, 뷰티 노하우 등을 공유한다. 또한 소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작하며 고정적인 팔로워를 보유하고 있다. 이와 같이 뷰티 인플루언서는 다양한 경험을 기반으로 SNS상에 정보 및 제품을 올리게 되는데, 이때 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의

평가와 의견이 공유되는 과정에서 공감대가 형성되고 그것이 결국 구매행동에도 큰 영향을 끼치게 된다[4].

최근에는 주 소비계층인 20-30대 여성 소비자를 중심으로 뷰티 콘텐츠가 급속도로 확산되고 있으며, 브랜드 충성도 대신 인기 뷰티 인플루언서의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다[6]. 이러한 20-30대 여성 소비자들은 SNS, 상품 리뷰 사이트, 온라인 검색 등을 통해 풍부한 정보력을 바탕으로 현명한 소비를 추구하는 것이 특징이다[7]. 또한 SNS 환경 속에서 다양한 활동은 물론 늘 새롭고 다양한 뷰티관련 정보들을 빠르게 흡수하면서, 나아가 자신을 표현하는 한 요소이며 사회적 경쟁 요소로 인식되고 있는 외모를 가꾸는데 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 측면에서 뷰티 인플루언서의 정보는 많을수록 2030 자신만의 개성과 아름다운 외형적 형상, 그리고 삶을 변화시키는데 있어 중요하다고 할 수 있다. 특히, 가장 손쉽게 변화를 줄 수 있는 수단은 메이크업행동이다.

Lee & O[8]에 의하면 메이크업(화장)은 외모 관리에 관심이 있고, 메이크업에 관심이 높을수록 메이크업행동에도 적극적으로 참여한다고 한다. 메이크업 행동은 신체나 얼굴에 색채감을 부여함으로써, 외모의 결점을 보완·수정하여 개성 있고 아름다운 이미지를 표현하며, 심리적 안정감을 부여하는 목적을 갖는다. 이를 위한 색조화장품은 자

기대변을 할 수 있는 도구가 되고 있다[9].

색조화장품은 피부의 결점 커버(Cover) 및 전체 바탕 표현 단계인 베이스 메이크업 화장품과 국부적(입술, 볼, 눈 등) 사용을 통해 혈색 부여 및 입체감을 보정하여 보다 아름답고 매력적인 외모로 가꾸어 주는 포인트 메이크업 화장품으로 분류된다. 이와 같은 색조화장품은 원래 오프라인 매장에서는 소비자들이 제품의 색상 및 질감을 직접 테스트한 후 다양한 제품을 서로 비교하여 구매하는 경향이 높은 제품이다. 그러나 최근에는 SNS상에서 색조 메이크업을 중심으로 시각적인 효과가 매우 각광받고 있는 상황으로[6] 뷰티 인플루언서 정보를 통해 다양한 색조화장품 구매가 활성화 되고 있다. 뷰티 인플루언서에 의한 정보 전달은 정보수용자인 소비자와 상호간의 커뮤니케이션을 기반으로 제공하는 정보의 수준, 서비스 등의 품질이 향상될수록 이후 색조화장품에 대한 신뢰 및 만족도, 직접적인 구매의도 및 지속적 이용의도에도 영향을 미친다[10, 11].

기존의 선행연구를 살펴보면, 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구[12], 뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 관한 연구[13], 유튜브 뷰티동영상 특성이 10-20대 여성의 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[14], SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리 동기 및 화장행동에 관한 연구[15], 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조 화장품의 구매 행동에 관한 연구[16] 등이 있다. 이와 같은 선행연구들은 주로 뷰티 인플루언서 정보속성 및 일반적인 SNS 정보에 따른 실태 및 구매계기, 구매요인, 구매행동 요인 등의 제한적인 연구들로 이루어져 있다. 그러나 본 연구와 같이 20-30대 소비계층을 중심으로 보다 세분화된 뷰티 인플루언서 특성을 통해 소비자에게 나타나는 단계별 메이크업행동(베이스, 아이, 치크, 컨투어링, 립 메이크업행동 요인)과 색조화장품 구매의도(베이스 메이크업 화장품, 포인트 메이크업 화장품 구매의도 요인)에 대해 살펴본 연구는 전무한 실정으로 본 연구에 의의가 있다.

따라서, 본 연구에서는 뷰티 인플루언서 마케팅의 중요한 소비계층인 20-30대 여성 소비자를 대상으로 뷰티 인플루언서 특성을 파악하고, 이를 통해 메이크업행동 및 색조화장품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 나아가 향후 뷰티 인플루언서를 활용한 색조화장품

마케팅 및 시장 확대에 도움이 되는 정보를 제공하기 위함이다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상 및 기간

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 20대-30대 여성 중 SNS를 이용하는 여성 소비자를 대상으로 2020년 2월 9일부터 2월 29일까지 설문조사를 진행하였다. 자료 수집은 자기기입식 설문조사 방법과 온라인 설문지를 통해 이루어졌으며 총 563부를 배포하였고, 연구자가 직접 방문 혹은 온라인으로 회수하였다. 그 중 설문 응답이 불성실한 것으로 판단된 32부를 제외한 총 531부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

2.2. 측정 도구의 구성

본 연구의 측정 도구의 구성은 다음과 같다. 먼저 인구통계학적 특성 3문항, 연구대상자의 SNS 이용실태는 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다. 그리고 뷰티 인플루언서 특성 21문항, 메이크업행동 13문항, 색조화장품 구매의도 9문항은 5점 Likert 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')를 사용하였으며, 총 54문항으로 구성하였다.

2.3 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

2.2.1. 뷰티 인플루언서 특성

본 연구는 뷰티 인플루언서 특성의 타당성을 검증하기 위해 Kim[12], Park[17], Song[18]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 연구자가 수정 및 보완하였다. 도구는 매력도, 전문도, 신뢰도, 전달능력 요인의 4영역 총 21문항으로 구성되었으며, 요인분석을 실시한 결과는 Table 1에 나타내었다. 측정된 요인 적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 58.494로 요인분석의 설명력이 58.494%로 나타났다. 그리고 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.902로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 4544.478이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석에 적합하므로 공통요인이 존재한다고 확인되었다. 또한 각 영역 요인의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's α 0.7이상으로 나타나

신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

2.2.2. 메이크업행동

본 연구의 메이크업행동의 타당성을 검증하기 위해 Hwang[14]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 연구자가 수정·보완하여 개발하였다. 도구는 베이스 메이크업행동, 아이 메이크업행동, 치크 메이크업행동, 컨투어링 메이크업행동, 립 메이크업행동 요인의 5영역 총 13문항으로 구성되었으며, 요인분석을 실시한 결과는 Table 1에 나타내었다. 측정된 요인 적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 83.351로 요인분석의 설명력이 83.351%로 나타났다. 그리고 KMO 값이 0.907로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 4904.335이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석에 적합하므로 공통요인이 존재한다고 확인되었다. 또한 각 영역 요인의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's α 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

2.2.3. 색조화장품 구매의도

본 연구의 색조화장품 구매의도 타당성을 검증하기 위해 Hwang[14]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 연구자가 수정·보완하여 개발하였다. 도구는 베이스 메이크업 화장품 구매의도, 포인트 메이크업 화장품 구매의도 요인의 2영역 총 9문항으로 구성되었으며, 요인분석을 실시한 결과는 Table 1에 나타내었다. 측정된 요인 적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 67.297로 요인분석의 설명력이 67.297%로 나타났다. 그리고 KMO 값이 0.827로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 2759.613이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석에 적합하므로 공통요인이 존재한다고 확인하였다. 또한 각 영역 요인의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's α 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

2.3. 자료 분석

수집된 자료의 분석 및 통계처리는 SPSS (Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였

다. 첫째, 뷰티 SNS 이용실태를 알아보기 위하여

빈도분석을 실시하였다. 둘째, 인구통계학적 특성 및 그에 따른 뷰티 인플루언서 특성 차이를 알아보기 위해 빈도분석, 일원배치 분산분석(One way Anova)을 실시하였다. 셋째, 뷰티 인플루언서 특성, 메이크업행동, 색조화장품 구매의도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 원래의 변수들의 분산 중 가장 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출하는데 목적이 있는 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였다. 넷째, 뷰티 인플루언서 특성이 메이크업행동, 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계 분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며 $p < 0.05$ 이하일 때 유의하다고 판단하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 연구대상자의 SNS 이용실태

연구대상자의 SNS 이용실태는 Table 2에 나타내었다. 가장 많이 이용하는 SNS로는 인스타그램이 66.9%, 유튜브가 22.2% 순으로, 하루 평균 이용시간은 2시간 이상이 29.4%로, 하루 평균 보는 뷰티관련정보는 2~3개 33.5%로, 뷰티 인플루언서의 정보를 통한 색조화장품 구매경험은 전체의 80.4%, 색조화장품 구매비용은 2만원~5만원 미만이 40.1%로 가장 높게 나타났다. Lee[15]의 연구에서는 20대 여대생이 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램, 하루에 2~3개(35.4%)의 뷰티관련 정보를 검색, 메이크업(화장품)이 SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보로 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 또한 Kim[12]의 연구에서는 뷰티관련 정보를 본 후 색조화장품 구매(63.7%)율이 가장 높게 나타나 본 연구의 결과와 유사하였다. SNS는 확산이 쉽게 이루어질 수 있는 매체로 이용자들에게 많은 영향을 미친다. 따라서 SNS를 통해 뷰티관련 및 화장품 정보를 접하기 용이해짐에 따라 뷰티 콘텐츠 중에서도 시각적인 효과가 뛰어난 색조화장품에 대한 관심과 구매경험이 높아진 것으로 사료된다.

Table 1. Validation of reliability and validity of measurement tools

variable	Factor name	Factor loading	Eigenvalues Dispersion(%) Accumulate(%)	Cronbach's α
Influencer characteristics	Reliability (5 questions)	0.5 or more	3.307 15.745 15.745	0.847
	Attractiveness (7 questions)	0.5 or more	3.282 15.631 31.376	0.816
	Expertise (5 questions)	0.5 or more	3.179 15.138 46.514	0.818
	Transfer Capability (4 questions)	0.5 or more	2.516 11.981 58.494	0.738
KMO=0.902, $\chi^2 = 4544.478$, df=210, p=0.000				
Make-up behavior	Contouring make-up behavior (3 questions)	0.5 or more	2.594 19.951 19.951	0.891
	Cheek make-up behavior (3 questions)	0.5 or more	2.481 19.084 39.035	0.893
	Lip make-up behavior (3 questions)	0.5 or more	2.458 18.910 57.945	0.877
	Base make-up behavior (2 questions)	0.5 or more	2.008 15.448 73.393	0.827
	Eye make-up behavior (2 questions)	0.5 or more	1.295 9.958 83.351	0.740
KMO=0.907, $\chi^2 = 4904.335$, df=78, p=0.000				
Color cosmetics purchase intention	Point make-up cosmetics (5 questions)	0.5 or more	3.137 34.853 34.853	0.878
	Base make-up cosmetics (4 questions)	0.5 or more	2.920 32.444 67.297	0.803
KMO=0.827, $\chi^2 = 2759.613$, df=36, p=0.000				

Table 2. Subjects' Social Network Service (SNS) Use Patterns

Sortation	selection	N	(%)
Most used SNS	youtube	118	(22.2)
	Instagram	355	(66.9)
	Facebook	36	(6.8)
	blog	22	(4.1)
Average usage time per day	less than 15 minutes	24	(4.5)
	15 minutes~less than 30 minutes	58	(10.9)
	30 minutes~less than 1 hour	114	(21.5)
	1 hour~less than 2 hours	156	(29.4)
Beauty-related information on average daily	more than 2 hours	179	(33.7)
	2~3 pieces	178	(33.5)
	4~5 pieces	124	(23.4)
	6~7pieces	44	(8.3)
Color cosmetics purchasing experience	8 or more	120	(22.6)
	Yes	427	(80.4)
Color cosmetics purchase cost	No	104	(19.6)
	20,000 won	102	(19.2)
	< 20,000 won~50,000 won	213	(40.1)
	< 50,000 won~100,000 won	120	(22.6)
	< 100,000 won~200,000 won	31	(5.8)
	< 200,000 won	18	(3.4)
	never bought	47	(8.9)
Total		531	(100.0)

3.2. 인구통계학적 특성 및 그에 따른 뷰티 인플루언서 특성 차이

연구대상자의 인구통계학적 특성 및 그에 따른 뷰티 인플루언서 특성 차이를 파악하기 위하여 빈도분석, 일원배치 분산분석(One way Anova)을 실시하였고, 그 결과는 Table 3과 같다. 인구통계학적 특성을 보면 결혼여부별로는 미혼이 81.5%, 연령별로는 25~29세가 48.2%, 월 평균 수입별로는 150만원~300만원 미만인 52.0%가 가장 높게 나타났다. 그리고 인구통계학적 특성에 따른 뷰티인플루언서 특성 차이를 살펴보면, 결혼여부별로는 미혼, 기혼 모두 신뢰도(M=3.19)는 같았으며, 기혼에서 매력도(M=3.90), 미혼에서는 전문도(M=3.95)와 전달능력(M=3.63)이 높게 나타났으나, 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20~24세에서 전문도(M=4.11), 전달능력(M=3.73), 신뢰도(M=3.39)가 모두 가장 높

이 나타났으며, 매력도는 20~24세, 25~29세, 30~34세에서 M=3.86으로 모두 높은 비율로 나타났다. 그러나 연령별에 따른 뷰티 인플루언서 특성 중 신뢰도 및 전문도만이 유의한 차이를 보였다($p<0.05$). 월 평균 수입별로는 매력도에서 500만원 이상(M=3.91)의 수입군이, 전문도(M=4.00) 및 전달능력(M=3.68)은 모두 50만원 미만 수입군에서 높았고, 신뢰도에서는 50만원 미만과 500만원 이상의 수입군에서 동일한 비율(M=3.26)로 높게 나타났지만 모두 통계적으로 유의하지 않았다.

따라서 연령별에 따른 뷰티 인플루언서 특성은 신뢰도, 전문도에 따라 차이가 있는 것을 확인하였다. 뷰티 인플루언서는 중립적인 입장에서 솔직한 후기를 제공하고, 커뮤니케이션을 통해 이용자들이 얻고자 하는 정보를 선별하여 제공해 주기 때문에 신뢰도가 높아지는 등 이용자들의 행동에

큰 영향력을 미친다[19]. 또한 제공원인 인플루언서에 대한 신뢰가 높을수록 전하는 메시지가 더 큰 효과와 반응을 얻으며[20, 21], 인플루언서의 전문성은 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내는데 전문성이 높을수록 정보에 대한 신뢰도가 높다[22]

3.3. 각 변수의 상관관계 분석

뷰티 인플루언서의 특성, 메이크업행동, 색조화장품 구매의도 간의 상관관계는 측정변수에 대한 기술 통계분석을 실시하고 각 변수간의 이변량 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 Tabel 4에 나타내었다. 본 연구에서는 모든 변수간의 상관관계가 정(+)의 관계로 나타났고, 통계적으로 유의

Table 3. Differences in Beauty Influencer's Characteristics by Demographi Characteristics

Sortation	Selection	N (%)	Reliability		Attractiveness		Expertise		Transfer Capability	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Marriage Status	Single	433 (81.5)	3.19	0.66	3.85	0.53	3.95	0.63	3.63	0.55
	Married	98 (18.5)	3.19	0.63	3.90	0.47	3.92	0.58	3.58	0.47
	Total	531 (100)	3.19	0.66	3.85	0.52	3.94	0.62	3.62	0.54
t(p)			0.000(0.992)		0.726(0.395)		0.217(0.642)		0.703(0.402)	
age	20~24s	81 (15.3)	3.39	0.66	3.86	0.56	4.11	0.61	3.73	0.54
	25~29s	256 (48.2)	3.16	0.64	3.86	0.51	3.92	0.62	3.62	0.52
	30~34s	123 (23.2)	3.16	0.68	3.86	0.52	3.95	0.62	3.58	0.60
	35~39s	71 (13.4)	3.12	0.62	3.82	0.51	3.84	0.61	3.61	0.48
	Total	531 (100)	3.19	0.66	3.85	0.52	3.94	0.62	3.62	0.54
F(p)			3.040(0.029*)		0.116(0.951)		2.761(0.042*)		1.384(0.247)	
Monthly average income	0.5 million won	41 (7.7)	3.26	0.72	3.76	0.60	4.00	0.70	3.68	0.58
	< 0.5 to 1.5 million wonL	82 (15.4)	3.21	0.58	3.84	0.55	3.94	0.59	3.55	0.53
	< 1.5 to 3 million won	276 (52.0)	3.20	0.67	3.85	0.50	3.97	0.60	3.63	0.53
	< 3 million won to 5 million won	103 (19.4)	3.09	0.68	3.89	0.49	3.89	0.63	3.62	0.58
	< 5 million won	29 (5.5)	3.26	0.51	3.91	0.56	3.84	0.68	3.64	0.51
Total			531 (100)		3.19 0.66		3.85 0.52		3.94 0.62 3.62 0.54	
F(p)			0.814(0.517)		0.597(0.665)		0.580(0.677)		0.462(0.763)	

*p<0.05

Table 4. Analysis of Variable Correlations

Factor name	Mean	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Reliability	3.19	1										
Attractiveness	3.85	.330**	1									
Expertise	3.94	.493**	.470**	1								
Transfer Capability	3.62	.544**	.410**	.399**	1							
Contouring make-up behavior	3.50	.391**	.176**	.267**	.347**	1						
Cheek make-up behavior	3.41	.415**	.231**	.267**	.366**	.594**	1					
Lip make-up behavior	3.62	.392**	.214**	.296**	.380**	.590**	.587**	1				
Base make-up behavior	3.59	.454**	.247**	.347**	.434**	.515**	.518**	.558**	1			
Eye make-up behavior	3.63	.405**	.177**	.266**	.388**	.640**	.601**	.622**	.558**	1		
Point make-up cosmetics purchase intention	3.59	.407**	.275**	.302**	.403**	.414**	.380**	.480**	.447**	.466**	1	
Base make-up cosmetics purchase intention	3.37	.479**	.278**	.256**	.424**	.405**	.441**	.531**	.462**	.472**	.609**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, A: Reliability, B: Attractiveness, C: Expertise, D: Transfer Capability, E: Contouring make-up behavior, F: Cheek make-up behavior, G: Lip make-up behavior, H: Base make-up behavior, I: Eye make-up behavior, J: Point make-up cosmetics purchase intention, K: Base make-up cosmetics purchase intention

하계($p < 0.5$, $p < 0.01$) 나타났으며, 각 변수간의 뷰티 인플루언서 특성과 메이크업행동, 색조화장품 구매의도에 밀접한 관련성이 있다.

따라서 모든 변수간의 관계에서 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하여 이해타당성도 역시 성립되는 것으로 평가되었다.

3.4. 뷰티 인플루언서 특성이 메이크업행동에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 메이크업행동으로, 독립변수를 뷰티 인플루언서 특성으로 하여 다중회귀분석을 실시하였고 분석결과는 Table 5와 같다.

뷰티 인플루언서 특성이 메이크업행동의 컨투어링 메이크업에 미치는 영향은 회귀모형의 설명력이 17.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=29.297$, $p < 0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=5.196$, $p < 0.001$), 전달능력($t=3.722$, $p < 0.001$)은 컨투어링 메이크업에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 또한 치크 메이크업에 미치는 영향에서는 회귀모형의 설명력이 19.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=33.588$, $p < 0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=5.760$, $p < 0.001$), 전달능력($t=3.652$, $p < 0.001$)은 치크 메이크업에 정(+)의

Table 5. The Influence of Beauty Influencer’s Characteristics on make-up behavior

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Durbin-Watson	
		B	SE	Beta				
(Constant)		1.109	.294		3.774	.000		
Reliability		.337	.065	.262	5.196	.000***		
Attractiveness	Contouring make-up behavior	-.034	.076	-.021	-.446	.656	1.973	
Expertise		BaseM behavior	.067	.075	1.524	.128		
Transfer Capability		EyeM behavior	.077	.183	3.722	.000***		
Adj-R ² =0.176, F=29.297, p=0.000								
(Constant)		.824	.282		2.923	.004		
Reliability		.358	.062	.286	5.760	.000***		
Attractiveness	Cheek make-up behavior	.077	.073	.048	1.055	.292	1.981	
Expertise			.043	.064	.032	.671		.502
Transfer Capability			.271	.074	.178	3.652		.000***
Adj-R ² =0.197, F=33.588, p=0.000								
(Constant)		1.124	.268		4.190	.000		
Reliability		.268	.059	.225	4.530	.000***		
Attractiveness	Lip make-up behavior	.009	.069	.006	.126	.900	1.941	
Expertise			.120	.061	.095	1.964		.050
Transfer Capability			.314	.070	.217	4.453		.000***
Adj-R ² =0.194, F=32.922, p=0.000								
(Constant)		.813	.248		3.284	.001		
Reliability		.300	.055	.262	5.505	.000***		
Attractiveness	Base make-up behavior	.009	.064	.006	.135	.893	2.025	
Expertise			.144	.056	.119	2.555		.011*
Transfer Capability			.337	.065	.242	5.183		.000***
Adj-R ² =0.261, F=47.840, p=0.000								
(Constant)		1.398	.256		5.451	.000		
Reliability		.294	.057	.258	5.203	.000***		
Attractiveness	Eye make-up behavior	-.049	.066	-.034	-.742	.458	2.024	
Expertise			.073	.058	.060	1.249		.212
Transfer Capability			.329	.067	.237	4.890		.000***
Adj-R ² =0.201, F=34.238, p=0.000								

* p<0.05, *** p<0.001

영향을 미치는 것으로 나타났다. 립 메이크업에 미치는 영향에서는 회귀모형의 설명력이 19.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=32.922$, $p<0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=4.530$, $p<0.001$), 전달능력($t=4.453$, $p<0.001$)은 립 메이크업에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베이스 메이크업에 미치는 영향에서는 회귀모형의 설명력이 26.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=47.840$, $p<0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=5.505$, $p<0.001$), 전문도($t=2.555$, $p<0.05$), 전달능력($t=5.183$, $p<0.001$)은 베이스 메이크업에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아이 메이크업에 미치는 영향에서는 회귀모형의 설명력이 20.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=34.238$, $p<0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=5.203$, $p<0.001$), 전달능력($t=4.890$, $p<0.001$)은 아이 메이크업에 정(+)¹의 영향을 미쳤다.

따라서 뷰티 인플루언서 특성이 메이크업행동에 미치는 영향에서는 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인별 신뢰도와 전달능력은 모든 메이크업행동에 큰 영향을 미치는 변수로 나타났고, 전문도는 베이스 메이크업에만 영향을 미치는 변수였으며, 신뢰도가 메이크업행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. Zhu[23]는 SNS에서 짧은 시간 내에 제품을 효율적으로 소개하고 설득하려면 인플루언서의 뛰어난 메시지 전달능력이 필요하다고 하였고, Hwang[24]의 연구에서는 뷰티 유튜버의 메시지 전달능력이 메이크업행동에 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였다. 뷰티 인플루언서는 소비자와의 소통과 공감대를 형성하여 뷰티 제품이나 화장품 구매 결정에 큰 영향을 주는 사람으로, 객관적이고 전문적인 제품소개와 정보성 및 설득력 있는 메시지 전달능력이 메이크업행동에 영향을 미치며, 신뢰가 높을수록 전하는 메시지가 더 큰 효과와 반응을 얻는다[20]. 이러한 신뢰는 거래당사자들이 서로에게 믿음과 확신을 제공함으로써 충성도를 형성하고 소비자와의 장기적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 한다[25].

3.5. 뷰티 인플루언서 특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 색조화장품 구매의도로,

독립변수를 뷰티 인플루언서의 특성으로 하여 다중회귀분석을 실시하였고 분석결과는 Table 6과 같다. 먼저 뷰티 인플루언서의 특성이 포인트 메이크업 화장품 구매의도에 미치는 영향은 회귀모형의 설명력이 21.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=37.808$, $p<0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=4.699$, $p<0.001$), 전달능력($t=4.571$, $p<0.001$)은 포인트 메이크업 화장품 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 베이스 메이크업 화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 회귀모형의 설명력이 26.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었으며($F=49.792$, $p<0.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인 중 신뢰도($t=7.533$, $p<0.001$), 전달능력($t=4.531$, $p<0.001$), 매력도($t=2.234$, $p<0.05$)는 베이스 메이크업 화장품 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인별 신뢰도, 전달능력, 매력도가 색조화장품 구매의도에 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 그 중 신뢰도가 색조화장품 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 신뢰도는 소비자가 정보원인 인플루언서에게 높은 신뢰도를 갖는 경우 설득효과가 높게 나타나며[2], 소셜 인플루언서 이미지 중 신뢰성이 높을수록 뷰티제품 구매의도도 높아진다[26]. 또한 매력성은 제품을 돋보이도록 하며 흥미롭게 만드는 능력을 가진 인플루언서의 이미지가 다양하게 발산됨으로써 소비자들의 마음을 [27]끌어들이게 된다. Ji[28]의 연구에서는 패션 인플루언서의 매력성이 지속사용의도 및 구매의도에 영향을 미치고, Park[29]의 연구에서는 인플루언서의 신체 매력성은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였다. 또한 Hwang[30]의 연구에서는 유튜버의 메시지 전달능력은 색조화장품 구매의도에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하여 본 연구결과와 유사하였다. 이는 뷰티 인플루언서의 메시지 전달능력이 색조화장품 구매의도에 중요요인 중 하나임을 알 수 있다. 결론적으로 뷰티 인플루언서의 특성(신뢰도, 전달능력, 매력도)은 색조화장품 구매의도에 영향을 미치며, 특히 신뢰도가 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로서 신뢰도는 매우 중요한 인플루언서의 자질로 예측해 볼 수 있다. 그러므로 소비자에게 더욱 정직해야 보다 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다.

Table 6. The Influence of Beauty Influencer's Characteristics on Color Cosmetics Purchase Intention

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Durbin-Watson
		B	SE	Beta			
(Constant)		1.103	.235		4.699	.000	
Reliability	Point make-up cosmetics purchase intention	.243	.052	.230	4.699	.000***	1.959
Attractiveness		.105	.060	.079	1.738	.083	
Expertise		.072	.054	.064	1.344	.179	
Transfer Capability		.282	.062	.219	4.571	.000***	
Adj-R ² =0.217, F=37.808, p=0.000							
(Constant)		.926	.225		4.108	.000	
Reliability	Base make-up cosmetics purchase intention	.374	.050	.357	7.533	.000***	1.992
Attractiveness		.130	.058	.098	2.234	.026*	
Expertise		-.056	.051	-.050	-1.084	.279	
Transfer Capability		.268	.059	.210	4.531	.000***	
Adj-R ² =0.269, F=49.792, p=0.000							

* p<0.05, *** p<0.001

4. 결론

본 연구는 뷰티 인플루언서 마케팅의 중요한 소비계층인 20-30대 여성 소비자를 대상으로 뷰티 인플루언서의 특성이 메이크업행동과 색조화장품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 더불어 뷰티 인플루언서를 활용한 색조화장품 마케팅 및 시장 확대에 도움이 되는 정보를 제공하기 위함이다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티 SNS 이용실태에서 가장 많이 이용하는 SNS로는 인스타그램 66.9%, 유튜브 22.2% 순 이었고, 하루 평균 이용시간은 2시간 이상이 29.4%, 하루 평균 보는 뷰티관련정보는 2~3개 33.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 뷰티 인플루언서의 정보를 통한 색조화장품 구매경험은 전체의 80.4%, 색조화장품 구매비용은 2만원~5만원 미만이 40.1%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 인구 통계학적 특성에서는 결혼 여부별로 미혼이 81.5%, 연령별로는 25~29세가 48.2%, 월 평균 수입별로는 150만원~300만원 미만이 52.0%

로 가장 높게 나타났다. 그리고 인구통계학적 특성에 따른 뷰티인플루언서 특성 차이에서는 연령별에 따른 뷰티 인플루언서 특성 중 신뢰도 및 전문도만이 유의한 차이를 보였다(p<0.05).

셋째, 뷰티 인플루언서 특성, 메이크업행동, 색조화장품 구매의도의 상관관계를 알아본 결과 모든 변수간의 상관관계가 정(+)의 상관관계로 나타났다.

넷째, 뷰티 인플루언서 특성이 메이크업행동에 미치는 영향에서는 뷰티 인플루언서 특성의 하위 요인별 신뢰도와 전달능력은 컨투어링 메이크업, 체크 메이크업, 립 메이크업, 베이스 메이크업, 아이 메이크업행동의 모든 메이크업행동에 큰 정(+)의 영향을 미치는 변수로 나타났고, 전문도는 베이스 메이크업에만 정(+)의 영향을 미치는 변수였으며, 신뢰도가 모든 메이크업행동에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 변수로 나타났다.

다섯째, 뷰티 인플루언서 특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 신뢰도, 전달능력은 포인트 메이크업 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변수로 나타났고, 신뢰도, 전달능

력, 매력도는 베이스 메이크업 화장품 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 그 중 신뢰도가 색조화장품 구매의도에 가장 큰 정(+의 영향을 미치는 변수로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합해 볼 때, 뷰티 인플루언서 특성은 20-30대 여성 소비자의 메이크업 행동 및 색조화장품 구매의도에 밀접한 관계가 있다는 것을 확인하였으며, 그 중 신뢰도가 매우 중요함을 알 수 있었다.

따라서 뷰티 인플루언서는 본 연구를 바탕으로 20-30 소비자들과 소통·공감하여 보다 다양한 메이크업 및 색조화장품 관련 정보를 제공해야 할 것이다. 특히, 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 내기 위해서는 중립적인 입장에서 객관적인 제품소개 및 정보를 정확하게 전달하는 신뢰도를 기반으로 전문 지식뿐만 아니라, 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 능력, 소비자의 마음을 끌고 호의적인 태도를 유도하여 만족감을 줄 수 있는 신체적, 내면적 매력 또한 갖추어야 할 것으로 사료된다. 그리고 기업은 소비자와 소비자, 소비자와 뷰티 인플루언서, 소비자와 기업 간의 상호소통이 원활할 수 있도록 소셜 플랫폼 환경을 최적화 하고, 나아가 뷰티 인플루언서와 협력을 통해 제품별 세분화된 전문성 높은 품질의 제품을 제공할 수 있도록 전략적인 마케팅을 진행한다면 색조화장품 시장 확대에 도움이 될 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 20-30대의 여성 소비자, 서울 및 수도권에 거주하고 있는 지역을 한정하고 있어 추후 연구에서는 10대 및 연령대 확대, 거주 지역 등에 대한 고려를 반영한 연구가 필요할 것으로 보인다.

References

1. S. M. Lim, I. H. Lee, "The Effects of Para-social Interactions with Social Media Beauty Influencers on Brand Trust and Purchase Intention", *Journal of Korean Sorean Society of Beauty and Art*, Vol.22, No.1 p. 178, (2021).
2. Lee HS. Impacts of Beauty Influencer Characteristics on Consumer Knowledge, Information Acceptance and Behavioral Intention, pp.1-64, Doctoral dissertation, Seokyeong University, (2020).
3. Kim YS. The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage, p.2, Doctoral dissertation, Konkuck University, (2018).
4. Y. A. Lee, S. H. Kyu, "A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* Vol.15, No.2 pp. 171-181, (2020).
5. J. Y. Choi, Y. J. Cheong, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media", *Korean Journal of Advertising*, Vol.28, No.4 pp. 47-72, (2017).
6. Park AR. The Effects of the Quality of Beauty Influencers' Information on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention, pp.1-110, Master's thesis, Konkuck University, (2020).
7. Y. E. Kim, J. D. Kim, "A Study on the Use of Color Cosmetics according to Women's Appearance Interest", *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.10, No.2 pp. 289-305, (2020).
8. H. J. Lee, I. Y. O, "The Use of Cosmetics in High School Girls Divided and Grouped according to Interest in Make-up and Make-up Behavior", *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, Vol.16, No.2 pp. 495-504, (2010).
9. Jang M. Effects of Contour Make-up on Facial Contour Correction, p.2, Master's thesis, Konkuk University, (2016).
10. P. B. Seddon, "A respecification and extension of the DeLone And Mclean model of IS success", *Informations Systems Research*, Vol.8, No.3 pp. 240-253, (1997).
11. W. H. DeLone, E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update", *Journal of Management Informations system*, Vol.19, No.4 pp. 3-30, (2003).
12. Kim YS. The Impact of Beauty Influencer

- Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage, pp.1-137, Master's thesis, Konkuk University, (2018).
13. Lee HS. Impacts of Beauty Influencer Characteristics on Consumer Knowledge, Information Acceptance and Behavioral Intention, pp.1-64, Master's thesis, Seokyeong University, (2020).
 14. H. S. Hwang, "The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Beauty Managing Behavior and Product Purchase Intention", *Journal of Beauty Art Management*, Vol.12, No.4 pp. 67-84, (2018).
 15. Lee CH. Effect of beauty information on SNS has on female college students' motivation for appearance management and makeup behavior, pp.1-62, Master's thesis, Sungshin Women's University, (2019).
 16. S. K. Kang, M. S. Kim, "Mobile Purchasing Behaviors of Colored Cosmetics by Working Women", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.15, No.3 pp. 361-369, (2019).
 17. Park SJ. The Effects on Beauty YouTube Contents on Cosmetology Service Purchase Behavior by Appearance Interest and Hairstyle Involvement, pp.1-99, Master's thesis, Konkuk University, (2019).
 18. Song JS. Examining How Beauty Youtubers Are Being Perceived by Pertaining Viewers, pp.1-77, Master's thesis, Hansung University, (2019).
 19. Lee IJ. Effects of beauty creators' creative contents and consumers' shopping orientations on contents satisfaction and purchase intention, pp.1-15, Master's thesis, Dongduk Women's University, (2019).
 20. Son HJ. The analysis of beauty YouTuber's video contents, pp.1-11, Master's thesis, Konkuk University, (2018).
 21. H. J. Lee, S. M. Park, "The Effect of Beauty YouTube Content and YouTuber Characteristics on Beauty YouTube Content Satisfaction, *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.17, No.1 pp. 103-118, (2021).
 22. M. Xiao, R. Wang, S. C. Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, Vol.15, No.3 pp. 188-213, (2018).
 23. Zhu LZ. The Effect of Beauty Youtuber's Marketing Communication Characteristics on Product Purchase Intention: Credibility and Brand Attitude as Mediators, pp.34-66, Master's thesis, Hanyang University, (2017).
 24. Hwang HS. The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Women in Their 10s to 20s Beauty Managing Behavior and Product Purchase Intention, pp.43-44, Master's thesis, Seokyeong University, (2019).
 25. S. W. Hong, "A Study on Consumer Trust in Multinational Firms operating in Korea: The moderating Effect of Brand Awareness on Trust", *International Business Review*, Vol.13, No.4 pp. 47-74, (2009).
 26. Yoo SA. A Study on the effect of how the image of Social Influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products : Based on Instagram, pp.83-98, Master's thesis, Chung-Ang University, (2018).
 27. J. Y. Oh, Y. H. Sung, "A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Aattributes of Influence on the Continuing Relationship: Focusing on Z/Y Generation", *Journal of Cultural Product & Design*, Vol.57, No.0 pp. 261-270, (2019).
 28. Ji HL. Effects of Instagram Fashion Influencers' Characteristics and Types on Information Acceptance, Continued Use and Purchase Intention by, pp.63-64, Master's thesis, Kyunghee University, (2019).
 29. Park YJ. Effect of the influencer's beauty product evaluation contents on purchase intentions: Focus on product evaluation factors, pp.37-42, Master's thesis, Dongduk women's university, (2020).

30. Hwang HS. The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Women in Their 10s to 20s Beauty Managing Behavior and Product Purchase Intention, pp.45, Master's thesis, Seokyeong University, (2019).