

뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향 - 밀레니얼세대를 중심으로 -

허은서 · 전현진[†]
호남대학교 뷰티미용학과

The Influence of Characteristics of Beauty Influencers' Social Media Contents on Color Cosmetics Purchase Intention - Focusing on the Millennial Generation -

Eun-Seo Heo and Hyun-jin Jeon[†]
Dept. of Beauty Art, Honam University; Gwangju, Korea

Abstract: This study attempted to investigate the characteristics of beauty influencers' social media contents and examine their influence on color cosmetics purchase intention. For this, female millennials who have shown an interest or subscribed beauty contents on social media platforms as followers were selected by convenience sampling. In terms of a research method, a self-administered questionnaire was performed from September 19 to 30, 2022. Among a total of 220 questionnaires distributed, 200 copies excluding poorly answered ones were used for final analysis. The collected data were analyzed by frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and multiple regression analysis, using SPSS 24.0, and the results found the followings: First, concerning characteristics of beauty influencers' beauty contents, five factors were derived: reliability, professionalism, social attractiveness, attractive appearance, sympathy. In purchase intention, on the contrary, two factors were obtained: base makeup, point makeup. Second, regarding the effects of characteristics of beauty contents on color cosmetics purchase intention, 'professionalism ($\beta = -.170$, $p = .015$)' and 'physical attractiveness ($\beta = -.148$, $p = .037$)' revealed a negative influence with statistical significance. Through the result, by demonstrating the effect on the intention to purchase color cosmetics based on the beauty contents feature of the beauty influencer, it is considered that the purchasing power of the color cosmetics industry will continue to increase and help to suggest more effective color cosmetics promotion ways and indicators which companies can utilize.

Key words: beauty influencer (뷰티인플루언서), beauty contents (뷰티콘텐츠), intention to purchase color cosmetics (색조 화장품 구매의도), millennial generation (밀레니얼세대)

1. 서 론

현대사회는 최근 인터넷 매체의 급격한 발전과 함께 무선 인터넷망의 빠른 발달로 소셜 네트워크서비스(Social Network Service; SNS)의 영향력 증가를 가져왔다. 소비자들은 원하고자 하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있는 매체가 풍부해졌으며, 이는 소비자들이 보다 능동적이고 적극적인 구매 전 행동으로 볼 수 있다. 이처럼 디지털 사회에서 소비자는 자신이 원하는 정보나 뷰티 트렌드 정보를 빠르게 접할 수 있으며, 재창조되기 때문

에 변화하는 소비자 트렌드를 파악하는 것이 점점 더 중요해지고 있다(Ahn et al., 2018). 특히, 다른 세대에 비해 디지털 기술의 혜택을 받고 자라 온 밀레니얼세대(Millennials)는 인터넷망을 이용해 SNS를 활용하여 정보를 얻는 기술이 뛰어나다(Park, 2018). 그들은 SNS를 통한 각종 매체에서 크리에이터와 사람들과의 소통으로 자신이 원하는 정보를 취득하여 온라인 플랫폼에서 사회적 관계를 생성하고자 하며, 소비생활까지도 광범위하게 이루어지고 있는 실정이다. 이처럼 이용에 어려움이 없는 SNS는 1인 크리에이터로 활동하는 사람들의 수익 창출까지 가능해지며 그들이 창출해내는 정보성 콘텐츠는 소비자에게 유익하며, 소비자들의 접근이 증가할수록 기업들의 홍보 활동이 SNS쪽으로 집중되어 직접 사용해보며 느낀 후기를 통한 소비자들의 뷰티 제품 구매가 증가하였다(Go, 2019).

뷰티인플루언서는 뷰티 분야에서 집중적으로 활동하는 인플루언서를 말하며, SNS에서 팔로워들과 소통하며 친밀감을 공유해 경제적인 수익까지 창출해내고 소비자의 입장에서 화장품

[†]Corresponding author: Hyun-Jin Jeon
Tel. +82-62-940-3873, Fax. 050-4003-6904
E-mail: jhj12@honam.ac.kr

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에 대해 솔직한 후기를 담은 콘텐츠를 제작하거나 기업과의 콜라보레이션을 통해 제품 광고를 진행해 브랜드 및 제품의 마케팅 수단으로 활용되기도 한다(Song, 2019). 1인 크리에이터지만 1인 기업이라고 불릴 만큼 영향력이 있는 인물들로 실제 기업들의 제품 홍보나 기업의 이미지메이킹에도 많은 영향을 미치고 있으며(Hwang, 2022), 정확한 정보와 개성, 신뢰감이 있는 뷰티인플루언서의 제품 광고는 효율성이 높아 이들의 콘텐츠는 팔로워들의 소비성향에도 영향을 미친다.

국내 밀레니얼세대의 경우 2018년 기준 전체 인구의 28.8%를 차지하면서 2021년 소비의 중추를 이루는 핵심 경제인구로 자리매김하였다(Chang, 2021). 밀레니얼세대는 개인만의 라이프스타일을 구축하며 능동적인 소비를 지향하려는 경향이 뛰어난 소비집단이라고 볼 수 있다. 스마트폰과 인터넷 정보 기술 사용에 있어 어려움이 없는 이들은 SNS에서 자신이 얻고자 하는 정보의 콘텐츠를 제한 없이 이용하며, 유행을 좇지 않고 자신의 개성과 다양성, 소비문화의 흐름을 주도하는 것으로 보인다. 또한 소득과 소비 모두 전성기를 향해가는 ‘젊은 세대’로, 산업적 측면에서 밀레니얼세대의 구매력은 계속 증가할 것으로 전망하고 있다(Im, 2021).

지금까지 선행연구로는 뷰티인플루언서의 제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향(Park, 2020), 밀레니얼세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구(Park, 2018) 등이 있으나 인터넷망을 자유자재로 오가며 SNS를 활용하여 유용한 정보를 취득하고 공유하는 데에 있어 빠르고 어려움이 없는 여성 밀레니얼세대를 소비층으로 다룬 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 최근 디지털 환경에서 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠 마케팅 사례가 많은 집중을 받고 있는 시점에 SNS상에서 차지하는 비율이 높은 편에 속하는 밀레니얼세대를 대상으로 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증하고자 시도되었다.

2. 이론적 배경

2.1. 밀레니얼세대 및 특성

밀레니얼세대란 각 나라별 디지털 보급 시기에 따른 출생 구분에 차이가 있지만 대략적으로 1980년대 초(1980~1982년)부터 2000년대 초(2000~2004년)까지 출생한 세대로 우리나라 기준 연령으로는 19세~39세에 해당된다(Park, 2018). 또한 세계 인구의 3분의 1을 차지하며, 대한민국의 인구 중 40%를 차지하고(Kim & Kim, 2017), 밀레니얼 세대가 2차 세계대전 이후에 태어나 이제는 서서히 은퇴를 하고 있는 베이비부머 세대를 제치고 향후 20년간 소비를 주도하게 될 것이라고 전망하였다(Go, 2016). 밀레니얼세대는 또한 정보기술(IT)의 발전으로 일찍이 PC, 스마트폰 등의 디지털 기술을 접하여 기술 친화적이며 모바일 활용이 능숙한 만큼 스마트폰 보유량이 높아 SNS의 활용 비율이 높은 만큼 국가 간의 장벽 없이 소통하고 정보를 공유하는 활동이 활발하게 이루어지고 있다(Kim & Lee, 2020).

이처럼 밀레니얼은 디지털 기기를 능숙하게 다룰 줄 아는 새로운 소비층으로서 정보를 검색하여 사람들과 공유하고 콘텐츠를 스스로 창작해 생산해내는 세대이다(Choi, 2019). Fromm and Garton(2013)는 밀레니얼세대를 ‘역사상 규모가 가장 크고 영향력 있는 소비집단’이라고 정의하였다. 이들은 밀레니얼 세대의 특성을 능동적 소비자로서 적극적으로 참여(participate)하는 브랜드의 공동 창조(cocreate)파트너, 또래 친구(peers)의 영향을 중시한 구매 결정, 아이디어를 공유하고 피드백을 주고받을 수 있는 유기적 네트워크(larger networks of friends)형성, 디지털 네이티브(digital native), 트렌드 리더로서의 사고방식(mindset)의 총 가지로 5가지로 정의하였다.

밀레니얼의 특성은 첫 번째, 디지털 문화에 둘러 쌓여 언제 어디서든 접속하는 연결이 가능한 디지털 네이티브 세대이고, 두 번째, 세상의 중심은 나인 자신이 소중한 세대이며, 세 번째, 다양하고 특별하여 남들과는 다른 차별화된 경험을 추구하는 세대로 볼 수 있다. 네 번째, 어떠한 상황에서도 재미를 추구하는 세대라고 할 수 있으며, 다섯째, SNS 상의 안면이 없는 사람들과도 정보를 공유하는 것에 거리낌이 없는 유기적 관계 구축을 중시하는 세대이다.

밀레니얼세대의 소비 성향은 다양한 SNS를 통해 정보를 검색하고 다른 사람들의 사용 후기를 살펴보고 가격 비교와 제품 비교를 통해 원하는 상품을 구매하는 똑똑한 소비를 추구하는 것을 알 수 있다. SNS에서 소통하는 사람들의 의견이 상품 구매 결정에 있어서 절대적인 영향을 미치며, 본인이 겪은 과정 또한 경험으로 생각해 SNS를 통하여 타인에게 공유한다. 이들은 모두 가치 지향적 소비를 추구한다고 볼 수 있으며, 이로 인해 가치를 지향하는 소비 자체를 통하여 자신의 가치관이나 신념, 소신을 표출한다(Choi, 2019).

2.2. 뷰티인플루언서

SNS는 사용자간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 더 나아가 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 인맥을 강화해 주는 온라인 플랫폼을 의미한다(Choi & Kim, 2013). 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 틱톡, 아프리카 TV, 블로그, 트위치 등의 SNS 플랫폼 환경에서 다수의 구독자와 팔로워(follower)를 보유하고 있으며, 그들에게 많은 영향력과 파급효과를 미치는 개인을 인플루언서라고 한다(Kim, 2019). 이들은 ‘영향력 있는 개인’이라는 뜻으로 디지털 콘텐츠와 게시물을 제작하여 직접 홍보하고 충성도 높은 팔로워와 소통하는 SNS스타, 유명인 등을 의미한다(Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2017).

뷰티인플루언서는 뷰티를 주제로 SNS에서 뷰티분야에 집중적으로 활동하고 있는 인플루언서를 말한다(Lee, 2021). 이들은 단순히 뷰티 콘텐츠만 제작하는 것에만 중점을 두지 않고 팔로워들과 소비자에게 자신만의 뷰티 정보를 전달하고 소통하여 친밀감을 공유하며, 이때 팔로워들과 소비자는 그들로부터 획득한 정보에 대하여 자발적으로 제품에 대한 추천과 조언을 받

아들이고 구매를 하게 된다(Kim, 2015). 이와 같은 영향력을 가진 인플루언서가 네트워크를 통해 업로드하는 콘텐츠는 SNS를 통해 짧은 시간에 수 많은 사람들에게 전파되며, 이들을 추종하는 다수의 팔로워들은 소위 밀레니얼세대라고 불리며 공감과 소통을 바탕으로 여론을 형성해 나가고 있다(Son, 2018). 특히 밀레니얼세대에 속한 47%의 사람들은 SNS가 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다고 답하였으며, 다른 연령대의 19%가 이러한 영향을 받는다고 답한 것과 많은 차이를 나타낸다(Wang, 2021). 또한 소비자의 10명 중 8명이 뷰티인플루언서의 콘텐츠를 통해 1차 정보를 얻고 추가적으로 정보를 탐색했다고 답했으며(Park, 2019), 7명이 이후 실제 구매한 경험이 있다고 응답했다. 이처럼 뷰티인플루언서의 콘텐츠는 경제적인 수익까지 창출해내고 있으며(Lee & Lee, 2022), 소비자는 콘텐츠 시청만으로 쉽게 뷰티제품에 관한 다양한 정보를 구매하기 전에 알 수 있게 되면서 인플루언서에 관한 관심이 집중되고 있다(Kwon, 2020). 또한 구매력이 높은 밀레니얼세대들의 84%는 광고를 싫어하며, 광고보다는 사용자가 직접 제작한 콘텐츠나 구승을 더욱 신뢰한다고 밝혔다(Park, 2019). 이와 같이 향후 시장에서의 소비 트렌드를 주도하고 있는 밀레니얼세대의 특성과 소비성향을 기반으로 한 성과는 밀레니얼세대의 소비력에 있다고 해도 과언이 아니며 이들을 공략하는 콘텐츠를 제작하는 기업이 성장할 수 있을 것으로 보인다(Kim & Lee, 2020).

2.3. 뷰티콘텐츠 특성

국립국어원의 표준국어대사전 정의에 의하면 콘텐츠는 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물로 유·무선 전기통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·영상·이미지·영상 등을 디지털방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 통틀어 이르는 것이다(Hangbo et al., 2020). 그중에서도 뷰티콘텐츠는 뷰티와 관련한 모든 콘텐츠들을 포함하는 개념으로, 피부, 미용, 화장, 헤어, 패션 스타일링과 관련된 정보를 심층적, 전문적으로 다루는 콘텐츠이다(Jung, 2018). 오늘날 미디어 환경에서 '개인'은 주체이자 상품과 메시지 그 자체인 만큼 자체적으로 제작한 창작물을 미디어 플랫폼인 유튜브에 업로드하여 구독자들과 소통하면서 수익을 창출해낼 수 있다.

뷰티콘텐츠 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 메이크업과 관련한 콘텐츠이다(Hwang, 2018). 메이크업 표현 방법을 다룬 콘텐츠인 '메이크업 튜토리얼'은 이용자들이 뷰티콘텐츠를 시청하는 주된 이유라고 볼 수 있다. 예컨대, 데일리 메이크업, 내추럴 메이크업, 계절별 메이크업 등 다양한 종류의 콘텐츠를 포함시키며, 주로 다양한 컨셉 아래 이용자들이 직접 따라 할 수 있게 제작한 콘텐츠를 가리킨다. 화장품은 직접 제품을 경험해봄으로써 제품의 품질 및 재구매 의사가 이루어지는 경험재이기 때문에 제품의 정보에 관하여 알 수 있는 제품 리뷰형 콘텐츠가 인기를 얻게 되는 것이다. 제품 리뷰형 콘텐츠는 주로 크리에이터가 직접 사용해본 제품의 브랜드, 가격, 컬러, 제

품명 등 유용한 정보를 공유하여 이용자들에게 간접 경험을 제공한다(Son, 2018). 이처럼 이용자들은 화장품을 구매하기 전 자신이 구매하고자 하는 제품의 성과를 평가하는 주요한 잣대로서 뷰티콘텐츠를 활용하고 있음을 알 수 있다.

2.4. 색조화장품 구매의도

Engel et al.(2006)은 구매의도를 소비자의 계획된 미래 행동 또는 예상된 미래 행동을 의미하는 것으로 태도 및 신념이 행위로 옮겨질 가능성으로 정의하였고, 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 옮겨지는 상관관계가 매우 높게 나타난다고 하였다(Oh et al., 2010). 또한, 구매의도란 환경적 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 의해 필요로 하는 제품이나 서비스를 인식하며, 정보탐색의 과정을 통하여 제품을 평가한다고 하였다. 이와 같이 구매의도는 소비자가 구매하고자하는 것에 대한 자신의 의지의 표현이라고 정의할 수 있다(Lee, 2020).

소비자는 특정 상표나 브랜드에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 하더라도 어떠한 사유에 의해 해당 상표를 구매할 가능성이 미비하다 여길 시 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다(Seok, 2008). 이러한 원인에는 구매 결정 단계 전 정보를 얻는 매체나 쇼핑 성향, 서비스 등 다양한 요인이 작용할 수 있을 것으로 판단된다.

색조화장품은 피부의 결점 커버(cover) 및 전체 바탕 표현 단계인 베이스 메이크업 화장품과 구부적(입술, 볼, 눈 등) 사용을 통해 혈색 부여 및 입체감을 보정하여 보다 아름답고 매력적인 외모로 가꾸어 주는 포인트 메이크업 화장품으로 분류된다. 따라서 최근에는 SNS상에서 색조 메이크업을 중심으로 시각적인 효과가 매우 각광받고 있으며, 뷰티 인플루언서 정보를 통해 다양한 색조화장품 구매가 활성화 되고 직접적인 구매 의도 및 지속적이용의도에도 영향을 미친다(Park & Lee, 2021). 이처럼 화장품 구매의도란 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의할 수 있고 행동이 일어나기 전의 단계로서 구매대상에 대한 태도에 의한 영향 등의 선행연구들이 있다(Hwang, 2018).

과거의 베이스메이크업은 단순히 피부의 톤을 정돈하고 결점을 커버하는 피부표현 방법으로 제품 종류도 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더, 컨실러 정도로 기능적인 부분에서도 크게 부각되지 않았다. 그러나 10년 사이 베이스메이크업 화장품에 기능이 추가되어 다양성이 두드러졌으며, 메이크업의 표현방법 또한 다양해짐과 동시에 화장품의 종류와 기능이 점차 다양한 유형으로 세분화되었다(Jung, 2018). 따라서 베이스메이크업 화장품은 프라이머, 쿠션파운데이션, BB크림, 진동파운데이션, 에어브러쉬파운데이션 등의 제품들에 자외선차단, 미백, 주름개선, 영양 및 수분공급 등의 기능이 추가되어 출시되고 있다. (Park & Lee, 2021)는 베이스 메이크업 화장품 구매의도는 뷰티 인플루언서로 인해 프라이머, 메이크업베이스, 파운데이션, 쿠션 파운데이션, 파우더, 컨실러, BB크림, CC크림, 셰이딩, 하이라이터 등을 구매하고 싶은 욕구라고 하였다. Kim(2018)에

따르면 색조메이크업은 단기간에 눈, 코, 입의 형태를 재창조해 내어 시각적으로 외모의 아름다운 부분을 과시하여 돋보이도록 하고, 약점은 보완이 되게 하여 자신을 보다 더 매력적으로 보이게 가꾸어 주기 위해 사용한다고 하였다. 이처럼 색조화장품 구매의도는 뷰티인플루언서로 인해 색조화장품 즉 아이브로우, 아이라이너, 아이섀도우, 마스크라, 립스틱, 블러셔 등을 구매하고 싶은 욕구라고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제1: 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성과 구매의도 차원을 파악한다.

연구문제2: 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

3.2. 연구대상

본 연구의 대상은 K도시에 소재한 밀레니얼세대의 여성을 대상으로 본 연구에 대한 이해를 바탕으로 연구 결과 사용 및 공유에 자발적으로 동의한 자를 대상으로 편의추출하였다. 설문지는 응답자가 직접 응답에 기입하는 자기기입식 설문지 기법을 이용하였다. 본 조사는 2022년 9월 19일부터 9월 30일까지 총 12일간에 걸쳐 실시하였다. 총 220부의 설문지를 배포하여 213부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 응답이 불완전하거나 무성의한 응답을 한 설문지 13부를 제외한 총 200부를 최종 분석에 이용하였다.

4. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

4.1. 뷰티인플루언서

본 연구에서 뷰티인플루언서는 온라인플랫폼인 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 SNS 플랫폼 환경에서 뷰티분야에 집중적으로 활동하고 있으며, 뷰티콘텐츠만 제작하는 것이 아닌 구독자들과 소비자에게 자신들만의 뷰티 정보를 전달하고 소통과 친밀감을 공유하며, 많은 파급효과를 미치는 영향력 있는 뷰티인플루언서를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Lee(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 25문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2. 뷰티콘텐츠특성

본 연구에서 뷰티콘텐츠는 뷰티와 관련한 콘텐츠들을 포함하는 개념으로 피부, 미용, 화장, 헤어와 관련된 정보를 전문적, 심층적으로 다루는 뷰티콘텐츠를 활용하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Kang(2019), Lee(2019)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 4문항을 명목척도로 측정하였다.

4.3. 색조화장품 구매의도

본 연구에서 색조화장품 구매의도는 구독자가 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠를 시청 후 포인트메이크업과 베이스메이크업을 구매하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Yoon(2014), Wang(2021)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 8문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점:매우 그렇다)로 측정하였다.

5. 자료분석방법

본 연구를 위한 자료는 설문지를 이용하였다. 설문조사는 응답자가 직접 응답에 기입하는 자기기입식 설문지 기법을 이용하였다. 수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver. 24.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 다음으로, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 주요 변수의 평균 및 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 연구문제의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

6. 결과 및 고찰

6.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 연령은 30대 103명(51.5%), 20대 97명(48.5%)순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 47명(23.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 판매/서비스직이 45명(22.5%), 학생 37명(18.5%), 자영업/개인사업 29명(14.5%), 전문직 22명(11.0%), 교육직 17명(8.5%), 전업주부 3명(1.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 91명(45.5%)로 가장 높게 나타났으며, 전문대학교 재학 및 졸업 67명(33.5%), 고등학교 졸업 22명(11.0%), 대학원 재학 및 졸업 20명(10.0%) 순으로 나타났다.

6.2. 조사대상자의 뷰티콘텐츠특성

조사대상자의 뷰티콘텐츠특성에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

선호하는 SNS는 유튜브가 101명(50.5%)로 가장 높게 나타났으며, 인스타그램 62명(31.0%), 페이스북 20명(10.0%), 블로그 17명(8.5%)순으로 나타났다. 평균 SNS 이용시간은 2시간 이상이 84명(42.0%)로 가장 높게 나타났으며, 1시간~2시간 미만인 71명(35.5%), 30분~1시간 미만인 40명(20.0%), 15분~30분 미만인 5명(2.5%)순으로 나타났다. 주로 메이크업 정보를 찾는 SNS는 유튜브가 121명(60.5%)로 가장 높게 나타났으며, 인스타그램 61명(30.5%), 블로그 18명(9.0%), 페이스북 0명(0.0%) 순으로 나타났다. SNS 정보를 보고 구매한 월 평균 색조화장

Table 1. General characteristics of subjects

	Sortation	Frequency(N)	Percentage(%)
Age	20s	97	48.5
	30s	103	51.5
Job	Specialized job	22	11.0
	Self-employed/private business	29	14.5
	A sales/service position	45	22.5
	An administrative/office job	47	23.5
	Housewife	3	1.5
	Student	37	18.5
	An educational position	17	8.5
Education level	High school graduation	22	11.0
	Attending and graduating from a junior college	67	33.5
	Attending and graduating from university	91	45.5
	Attending and graduating from graduate school	20	10.0
	Total	200	100.0

Table 2. Characteristics of SNS Use of Survey Subjects

	Sortation	Frequency(N)	Percentage(%)
SNS that you prefer	YouTube	101	50.5
	Instagram	62	31.0
	Facebook	20	10.0
	Blog	17	8.5
Average SNS usage time	15 minutes to less than 30 minutes	5	2.5
	30 minutes to less than an hour	40	20.0
	1 to less than 2 hours	71	35.5
	For more than two hours	84	42.0
Usually search for makeup information on SNS	YouTube	121	60.5
	Instagram	61	30.5
	Facebook	0	0.0
	Blog	18	9.0
Average monthly purchase cost of color cosmetics purchased by looking at SNS	less than 20,000 won	5	2.5
	20,000 won or more to less than 50,000 won	26	13.0
	50,000 won or more to less than 100,000 won	74	37.0
	100,000 won or more to less than 200,000 won	57	28.5
	200,000 won or more	36	18.0
	Never purchased	2	1.0
	Total	200	100.0

품 구매비용은 5만원 이상~10만원 미만인 74명(37.0%)로 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상~20만원 미만이 57명(28.5%), 20만원 이상이 36명(18.0%), 2만원 이상~5만원 미만 26명(13.0%), 2만원 미만 5명(2.5%), 구매한적이 없음 2명(1.0%)순으로 나타났다.

6.3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 구성타

당도 가운데 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어내며 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 요인분석 방법을 실시하였다. 요인분석을 실시하는 과정에서 구성개념 타당성 가운데 판별타당성의 확보를 위하여 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 분석(Principal component analysis)을 실시하였고, 요인적재량의 단순화를 위해 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 실시하였으며, 아이겐 값(Eigen value)이 1이상 되는 요인만을 인정하였다. 또한 요인분석에서 적합성을

나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)의 표본적합도를 산출하여 변수들 간의 내부상관관계 정도를 함께 살펴보았다. 이와 더불어 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지를 유의확률로써 파악하게 되는 Bartlett의 구형성 검정도 함께 병행하여 실시하였다 (Kim, 2011). 또한 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 통한 Cronbach's α 계수를 활용하여 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수의 값은 각 요인 내 측정문항들 간의 상관관계를 말하는 것으로 0에서 1사이의 값을 갖으며 특정한 기준치의 값은 없으나 일반적으로 사회과학연구에서 0.60 이상이면 내적일관성이 높은 것으로 판단한다(Park, 2009).

6.4. 뷰티인플루언서 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티인플루언서 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다.

요인분석 결과 9개의 문항이 구성에 맞지 않아 적재하여 사용하였다. KMO 측도는 0.606으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 814.282(p < .001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 5개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 61.480%로 나타났다. 즉, 요인 1(15.230%)은 '신뢰성',

요인 2(13.234%)는 '전문성', 요인 3(12.205%)은 '사회적 매력성', 요인 4(10.530%)는 '외모매력성', 요인 5(10.282%)는 '공감성'으로 명명하였다. 5개 요인의 요인적재치와 공통성은 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 나타났고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

6.5. 뷰티인플루언서 정보를 통한 색조화장품 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티인플루언서 정보를 통한 색조화장품 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다.

요인분석 결과, 2개의 문항이 구성에 맞지 않아 적재하여 사용하였다. KMO 측도는 0.614로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 359.385(p < .001)$ 으로 나타나 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 2개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 67.119%로 나타났다. 즉, 요인 1(34.824%)은 '포인트메이크업', 요인 2(32.295%)는 '베이스메이크업'으로 명명하였다. 이 2개 요인의 요인적재치와 공통성은 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 나타났고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

Table 3. Validation of validity and reliability of beauty influencer characteristics

Question	Ingredient					Community
	Reliability	Professionalism	Social attractiveness	Attractive appearance	Sympathy	
Beauty influencers post genuine content.	.898	.056	.037	.002	.040	.813
Beauty products promoted by beauty influencers are reliable.	.772	-.112	.045	.044	.006	.613
Beauty influencers post candid points about beauty products.	.752	.011	-.039	-.048	-.046	.572
The posting provided by Beauty Influencers is always consistent.	.545	-.009	.118	-.061	.470	.536
Beauty influencers should have a high level of knowledge about beauty products.	.009	.840	-.041	.025	-.082	.714
Beauty influencers always strive for the professionalism of their work.	-.061	.715	-.136	-.040	-.075	.540
Beauty influencers are well qualified to evaluate beauty products.	.087	.711	.069	.099	.027	.529
Beauty influencers provide information about recent beauty trends.	-.069	.603	.104	-.045	.094	.400
Beauty influencers are likely to have a good relationship with people around them.	-.008	-.008	.865	.031	.086	.756
Beauty influencers make me want to have a conversation.	.017	.056	.771	.092	-.039	.608
Beauty influencers seem to have good affinity.	.081	-.033	.701	-.038	-.103	.511
The beauty influencer is pretty in appearance.	-.011	.012	.103	.910	.005	.839
Beauty influencers have a sophisticated image.	-.019	.016	-.024	.907	-.088	.831
If you have an opinion you want to deliver to a beauty influencer, it is not difficult to deliver your opinion.	.026	.036	-.097	-.034	.756	.585
Beauty influencers should have excellent empathy.	-.144	-.085	-.109	-.028	.711	.546
Beauty influencers communicate well with subscribers.	.354	.052	.180	-.006	.542	.455
Eigen Value	2.437	2.117	1.953	1.685	1.645	
Accumulate variance(%)	15.230	13.234	12.205	10.530	10.282	
Cumulative Description (%)	15.230	28.463	40.669	51.199	61.480	
Reliability	.754	.672	.703	.789	.600	

KMO = 0.606, Bartlett's test $\chi^2 = 814.282$ ($df = 120, p = .000$)

Table 4. Verification of validity and reliability of cosmetic purchase intention through beauty influencer information

Question	Ingredient		Community
	Base makeup	Point makeup	
After seeing the beauty influencer information, I am willing to visit the cosmetics store and test point makeup cosmetics.	.886	-.096	.793
They are willing to purchase point makeup cosmetics based on beauty influencer information.	.881	-.008	.775
I am willing to voluntarily promote point makeup cosmetics on my SNS through beauty influencer information.	.727	.071	.533
I am willing to purchase base makeup cosmetics based on beauty influencer information.	.030	.883	.781
I am willing to voluntarily promote base makeup cosmetics on my SNS through beauty influencer information.	-.028	.866	.751
I am willing to recommend base makeup cosmetics based on beauty influencer information to others.	-.013	.627	.393
Eigen Value	2.089	1.938	
Accumulate variance(%)	34.824	32.295	
Cumulative description (%)	34.824	67.119	
Reliability	.780	.719	
KMO = .614, Bartlett's test $\chi^2 = 359.385$ ($df = 15$, $p = 0.000$)			

6.6. 기술통계 및 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계 및 각 변수간 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 주요 변수의 기술통계분석 결과 뷰티인플루언서 특성은 하위요인별 신뢰성 $M = 3.76(\pm.843)$, 전문성 $M = 3.95(\pm.699)$, 사회적 매력성 $M = 3.69(\pm.919)$, 외모매력성 $M = 3.75(\pm 1.012)$, 공감성 $M = 3.43(\pm.802)$ 으로 나타났고, 화장품 구매의도는 하위요인별 포인트메이크업 $M = 3.62(\pm.960)$, 베이스메이크업 $M = 3.05(\pm.974)$ 으로 나타났다. 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 뷰티인플루언서 특성의 신뢰성과 공감성은 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 그러나 뷰티인플루언서 특성의 전문성과 화장품 구매의도의 포인트메이크업, 뷰티인플루언서 특성의 외모매력성과 화장품 구매의도의 포인트메이크업은 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 뷰티인플루언서의 전문성과 외모매력성이 낮을수록 포인트메이크업 구매의도가 높다는 것으로 해석된다. 이는 화장

품을 구매할 때 뷰티인플루언서의 특성보다 품질 및 사용감, 제품의 기능 및 성능이 구매의도를 결정하는데 있어서 큰 비중을 차지한다고 보았던 Lee(2020)의 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다.

6.7. 뷰티인플루언서 특성이 뷰티인플루언서 정보를 통한 색조 화장품 구매의도에 미치는 영향

6.7.1. 뷰티인플루언서 특성이 포인트메이크업 요인에 미치는 영향

뷰티인플루언서 특성이 뷰티인플루언서 정보를 통한 색조 화장품 구매의도의 포인트메이크업 요인에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

분석결과 설명력(R^2)은 24.7%로 나타났으며 F값은 2.521 ($p < .01$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수별로는 뷰티인플루언서 특성의 하위요인별 전문성($\beta = -.170$, $p = .015$)과 외모매력성($\beta = -.148$, $p = .037$)에서만 통계적으로 유의미한

Table 5. Technical statistics and correlation analysis

Sortation	MSD	Beauty influencer characteristics				Intention to buy cosmetics			
		Reliability	Professionalism	Social attractiveness	Attractive appearance	Sympathy	Point makeup	Base makeup	
Beauty influencer characteristics	Reliability	3.76±.843	1						
	Professionalism	3.95±.699	-.023	1					
	Social attractiveness	3.69±.919	.091	.011	1				
	Attractive appearance	3.75±1.012	-.039	.036	.075	1			
	Sympathy	3.43±.802	.229**	-.011	-.016	-.085	1		
Intention to buy cosmetics	Point makeup	3.62±.960	-.054	-.174*	-.036	-.157*	.058	1	
	Base makeup	3.05±.974	-.094	-.083	.021	.016	-.028	-.026	1

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

Table 6. The effect of beauty influencer characteristics on test purchasing factors

Sortation	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	p	
	B	S.E	β			
Constant	5.204	.643		8.099***	.000	
Reliability	-.087	.082	-.076	-1.064	.288	
Professionalism	-.234	.096	-.170	-2.442*	.015	
Social attractiveness	Point makeup	-.016	.073	-.015	-.215	.830
Attractive appearance		-.140	.066	-.148	-2.105*	.037
Sympathy		.072	.086	.060	.841	.401

$R^2 = .247$, Adj. $R^2 = .037$, $F = 2.521^{***}$, $p = .000$

Dependent variable: Cosmetics purchase intention-Point makeup

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

부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 본 연구의 응답자들은 뷰티인플루언서의 전문성과 외모매력성이 낮을수록 뷰티인플루언서 정보를 통한 화장품 구매 시 포인트메이크업 화장품을 구매하려는 경향이 높다는 것으로 해석된다. 이는 포인트메이크업 화장품 구매 시 뷰티인플루언서의 전문적인 정보 전달과 외모매력성이 소비자에게 우선시 된다는 Chun (2019)의 연구결과와 유사하다.

7. 결 론

본 연구는 최근 디지털 환경에서 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠 마케팅 사례가 많은 집중을 받고 있는 시점에 SNS를 활용하여 소비생활을 이루는데 어려움이 없고, SNS상에서 차지하는 비율이 높은 편에 속하는 젊은 세대로서 구매력은 계속 증가할 것으로 예측되는 밀레니얼세대를 대상으로 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증하는 것을 목표로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 뷰티인플루언서의 특성과 색조화장품 구매의도 차원을 파악한결과, 뷰티인플루언서의 특성은 신뢰성, 전문성, 사회적매력성, 외모매력성, 공감성의 5요인으로 도출되었고, 뷰티인플루언서의 정보를 통한 색조화장품 구매의도에 대한 차원은 포인트메이크업과 베이스메이크업의 2요인으로 도출되었다. 둘째, 뷰티인플루언서의 특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 전문성과 외모매력성에서만 통계적으로 유의미한 부적(-)영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상과 같은 결과를 통해 개인만의 라이프스타일을 구축하고 능동적인 소비를 지양하며 소득과 소비 모두 전성기를 향해 가는 젊은 세대인 밀레니얼세대는 산업적 측면에서 구매력은 계속 증가할 것으로 전망하고 있다. 또한 현재 많은 국가와 기업들이 이 세대를 주목하여 영향력이 커짐에 따라 SNS를 통한 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인하였다.

본 연구의 의의는 SNS에서 자신이 얻고자 하는 정보의 콘

텐츠를 제한없이 이용하며, 유행을 좇지 않고 자신의 개성과 다양성, 소비 문화의 흐름을 주도하는 밀레니얼세대를 대상으로 그들의 SNS를 통한 소비 성향을 이해할 수 있었으며, 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성을 토대로 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증함으로써 화장품산업에 대한 구매력은 계속 증가하리라 보며 뷰티인플루언서들에게 보다 효과적인 색조화장품 홍보 방법을 제안하고 이를 기업들이 활용할 수 있는 지표를 제시하는 데 도움이 될 것이라 사료된다. 그러나 본 연구가 K도시에 편이 추출한 밀레니얼세대를 대상으로 했기 때문에 이 결과를 일반화시키기엔 제한점을 지닌다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 다른 지역 밀레니얼세대를 확대하여 연구함으로써 일반화 가능성을 확인해 볼 필요가 있다.

References

Ahn, K. H., Park, J. Y., & Yoon., D. J. (2018). Effects of brand image-consumer self congruity and brand trust on brand attachment - Moderating role of product types. *Leading Future Agendas of Business and Society*, 47(1), 1-24. doi:10.17287/kmr.2018.47.1.1

Chang, E. H. (2021). An analysis of followership types of millennial employees in Korean corporations utilizing Qmethodology. *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 23(4), 203-232. doi:10.18211/kjhrdq.2021.23.4.008

Choi, H. Y. (2019). *A study on brand design for millennials - Focused on cosmetic brand*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Choi, Y. S., & Kim, M. Y. (2013). The effects of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. *Journal of Fashion Business*, 17(4), 149-163. doi:10.12940/jfb.2013.17.4.149

Chun, I. K. (2019). *The effects on SNS influencer's reviewing on brand conversion behavior and purchase intention - Focusing on cosmetics products*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials - Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Ghana: Amacom.

Go, S. Y. (2019). *A study on the satisfaction after purchase of cosmetics through SNS*. Unpublished master's thesis, Sungshin

- University, Seoul.
- Hangbo, W. J., Bae, H. J., & Park, Y. I. (2020). A study on the evaluation factors of teaching learning in the planning of cultural contents by using PBL. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 362-373. doi:10.5392/JKCA.2021.21.02.362
- Hwang, S. E. (2022). *The impacts of the characteristics of beauty service exposure by influencers on the behavior of subscribers*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Hwang, H. S. (2018). The effect of Youtube beauty video characteristics on beauty managing behavior and product purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(12), 67-84.
- Im, J. H. (2021). *Millennial Generation's Galvanic Device Recognition and Purchasing Behavior - Centered on SNS*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- James, F. Engel., Roger. D. Blackwell., & Paul W. Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, c1990.
- Lee, I. Y. & Lee, S. N. (2022). Effects of beauty influencer credibility on perceived risks and purchase intention of consumers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(2), 213-225. doi:10.20402/ajbc.2022.0012
- Jung, Y. R. (2018). *The actual status of base makeup use and image preference - Focusing on age and occupation-oriented differences*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kang, M. R. (2019). *The effects of SNS beauty information use of women in their 20s and 30s on their cosmetics purchasing behavior and purchase satisfaction*. Unpublished master's thesis, Youngsan University, Yangsan.
- Kwon, M. J. (2020). *Priority analysis of factors affecting purchase intention by characteristics of SNS influencer focused on youtube*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Kim, G. S. (2011). *Analysis of Amos 18.0 structural equations Model*. Seoul: Hanna Rae Publishing.
- Kim, J. A., & Lee, S. H. (2020). A study on the relationship between consumption value and smartphone purchase behavior of Millennials - Focusing on comparison with the older generation. *Journal of Digital Contents Society*, 21(8), 1465-1480.
- Kim, M. J. (2015). *The effect of watching TV beauty programs on appearance management behavior according to the lifestyle types*. Unpublished master's thesis, SeoKyeong University, Seoul.
- Kim, S. J., & Kim, C. B. (2017). A study on the relationships among SNS information characteristics, the characteristics of information provider and the intention to visit the restaurants - Focused on millennials generation. *Korean Business Education Review*, 32(4), 279-299.
- Kim, S. Y. (2018). *A study on make-up interest by age group and real condition of the color cosmetics usage - Focusing on generation from 10s to 40s*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2019). *The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage*. Unpublished doctor's dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2017). *Strategies to enter the U.S. market using social influencer; global market report, GMR17-033*.
- Lee, H. S. (2020). *Impacts of beauty influencer characteristics on consumer knowledge, information acceptance and behavior intention*. Unpublished doctor's dissertation, SeoKyoung University, Seoul.
- Lee, I. Y. (2021). *The effects of beauty influencer credibility on perceived risks and purchase intention of consumers focusing on influencer cosmetics*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2019). *The effect of SNS information utilization and Instagram account attributes on purchase intention of cosmetics*. Unpublished master's thesis, Gachon University, Gyeonggi-do. 'Millennials to emerge as new consumer leaders'. (2016, February 18). *The Korean economy*. Retrieved January 5, 2023, from <http://news.hankyung.com/article/201602182846g?nv=o>.
- Oh, M. H., Park, H. J., Lee, S. H., & Park, S. Y. (2010). The effect of well-being lifestyle on perceived value and purchase intention of naturalistic cosmetics. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 8(3), 175-190.
- Park, A. R., & Lee, J. N. (2021). The influence of beauty influencer's characteristics on makeup behavior and color cosmetics purchase intention in young female consumers aged 20-30s. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(4), 1093-1106. doi:10.12925/jkocs.2021.38.4.1093
- Park, H. Y. (2018). *A study on the recognition and use of men's makeup in millennial generation*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, J. W. (2019). *The influence of characteristics of influencers on brand attitude - Focusing on the difference between Instagram mega influencer and micro influencer*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, S. J. (2009). *A study on tourism studies using SPSS*. Seoul: Hyunhaksa.
- Park, Y. J. (2020). *Effect of the influencer's beauty product evaluation contents on purchase intentions - Focus on product evaluation factors*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Seok, K. H. (2008). *The impacts of sports tourists' perceived values on their customer satisfaction according to their benefit sought and lifestyles*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Son, D. J. (2018). *A study on reliability factors of commercial content by digital influencer*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Gyeonggi-do.
- Song, J. S. (2019). *Examining how beauty Youtubers are being perceived by pertaining viewers - Based on the population in Seoul, South Korea*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Wang, L. (2021). *The impact of the type of K-beauty social media influencers, sponsorship display status, and product exposure method on Chinese consumer acceptance intentions of new product*. Unpublished master's thesis, Busan University. Busan.
- Yoon, S. H. (2014). *Improvement plan of the reality of usage and perception of blemish balm for men*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

(Received December 9, 2022; 1st Revised December 26, 2022; 2nd Revised January 27, 2023; Accepted January 30, 2023)