

SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택이 구전의도에 미치는 영향

- 자기효능감에 따른 조절효과를 중심으로 -

유 혜 정 · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 박사수료 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

A Study of the Attributes of SNS Beauty Influencer's and Their Effect on Word-of-Mouth Cosmetics Purchases

- Centered on Moderating Effect in Accordance with Self-Efficacy -

Hye-Jeong Yoo · Sun-Jin Hwang⁺

Ph. D. Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2020. 1. 29, revised date: 2020. 3. 20, accepted date: 2020. 3. 26)

ABSTRACT

This study examines the impact of SNS beauty influencer's evaluation attributes and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases. In order to explore this, a survey was conducted on female consumers aged between 20 and 40. The data analysis, exploratory factor analyses, multiple regression analysis, and moderated regression analysis were all performed using SPSS 20.0. The results found the following: First, SNS beauty influencer's attributes were found to include professionalism, attractiveness, reliability, familiarity and similarity, whilst the cosmetic benefits sought were as followed: improvement of appearance, familiarity of brands, functionality, epidemicity, and value for money. Secondly, it was found that professionalism, attractiveness, reliability and similarity were among SNS beauty influencer's attributes that produced positive effects on the word of mouth. Improvement of appearance, familiarity of brands, functionality, epidemicity, and value for money were among the factors that influenced customers to purchase cosmetics. Thirdly, the impact of SNS beauty influencer's attributes and the factors that influenced customers to purchase cosmetics were shown to differ according to the self-efficacy level of female consumers: in other words, it was found that female consumers with low self-efficacy were greater influenced to purchase female cosmetics via word of mouth than those with high self-efficacy. This study will therefore provide basic data on customer communication management strategies by suggesting methods though which to effectively utilize the word of mouth for cosmetics on SNS.

Key words: cosmetic benefits sought(화장품 추구혜택),
evaluation attribute of beauty influencer's(뷰티 인플루언서의 평가속성),
self-efficacy(자기효능감), word-of-mouth(구전의도)

I. 서론

스마트 디지털 사회로 진입하면서 SNS(Social Network Service)를 통한 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등이 각광받는 의사소통 수단으로 급성장하고 있다. SNS 이용자들은 정보의 생산자인 동시에 이용자로서, SNS에서 제공하는 정보나 의견, 경험 등을 공유함으로써 소비자의 구매 의사결정 과정에 중요한 역할을 한다(K. Park, 2018). 더불어 SNS의 영향력은 서비스 산업인 여행과 외식업체 등은 물론 뷰티나 패션 제품을 구매할 때 온라인 정보 및 평가에 상당수 의존하는 것으로 나타났다. 이러한 SNS의 영향력에 대해 Lee(2015)는 SNS에서 소비자들은 신뢰가 가는 사람들로부터 전달받은 정보에 대해 매우 적극적인 태도를 가지며 전달받은 정보가 많은 정보를 담고 있을수록 강력한 구전효과를 나타낸다고 하였다. 이와같이 SNS를 통해 전달되는 구전 정보는 소비자가 스스로 제품 정보를 전달함으로써 다른 소비자들의 정보탐색과 구매 결정에 지대한 영향을 미치고 있다.

모바일의 사용 증가로 신제품과 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 경로가 SNS에서 다수의 의사결정 및 의견형성에 영향을 미치는 소수의 사람들인 인플루언서(Influencer's)로 확대되고 있다(H. Lee, 2018). 이는 SNS의 정보가 다양해짐에 따라 소비자들이 필요한 서비스를 활용할 수 있는 폭이 넓어졌기 때문이다.

한편, 화장품은 소비자들 개인의 욕구가 반영되어있는 제품으로 소비자에 따라 다양한 추구혜택양상이 나타난다. 소비자들은 파워 블로거나 뷰티 유튜버 등 뷰티 인플루언서가 언급한 화장품 정보는 물론 화장품 업체들의 SNS를 통한 신제품 소식에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(S. Park, 2018). 그리고 여성 소비자가 화장품을 구매할 때 SNS를 통해 제품사용 후기 등의 정보를 공유하고 소비자 간의 추천이나 새로운 제품에 대한 정보를 제공받는다고 한다(Ju, 2012). 이처럼 화장품에 대

한 구매행동을 파악할 때 심리적 변수로 알려진 화장품 추구혜택과 구전행동을 관련지어 연구한다면 보다 구체적인 소비자 특성을 밝힐 수 있을 것이다.

이와 더불어 심리와 소비자 행동연구 분야에서 중요하게 다루어지고 있는 소비자 특성 가운데 하나인 자기효능감은 온라인에서 소비자의 정보처리 과정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Noh, 2018). Lee(2013)의 연구에 따르면, 화장품 정보 생산자가 자신의 SNS에 정보를 게시했을 때 수용자들은 이들이 올린 정보를 통해 지식을 얻고 확산시키는 양상을 보인다. 이때 정보 생산자는 자신의 능력에 대한 믿음으로 인해 자기효능감이 높아진다고 하였다. 이처럼 자기효능감이라는 변수는 정보 생산자의 특성뿐만 아니라 온라인 사용 후기의 신뢰도 측면에서도 중요한 변수로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 온라인 구전정보에 대한 소비자의 반응이 심리적 요인인 자기효능감에 의해 어떠한 변화가 나타나는지 분석하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

지금까지 이루어진 선행연구들은 SNS 뷰티 인플루언서가 뷰티 산업에서 주목해야 할 중요한 대상임에도 불구하고 화장품 산업 및 미디어의 비교를 중심으로 마케팅 활용전략에 초점을 둔 연구(Chae, 2018; Choi & Jeong, 2017)와 인스타그램 콘텐츠 사례에 관한 연구(S. Kim, 2018)를 제외하고는 매우 제한적이다. 특히 그들의 어떠한 속성이 소비자의 구전에 영향을 미치는지 실증적으로 검증한 연구는 미흡하다. 또한 화장품 추구혜택은 주로 소비성향 및 브랜드 인식에 따른 구매행동연구(Lim & Lee, 2017; Chun, 2005)로 소비자의 구매결정과정에 영향을 미치는 요인들에 대한 언급은 있으나, 화장품 관련 의견 및 평가가 소비자들의 인식과 구매에 영향을 미치는 뷰티 인플루언서의 평가속성과 자기효능감이라는 심리적 요인을 함께 고려해 구전효과에 영향을 주는 통합적인 연구는 거의 이루어지지 않아 이에 대한 연구가 필

요하다.

따라서 본 연구의 목적은 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성에 따른 소비자 반응 및 화장품을 구매하는 여성 소비자가 추구하는 혜택을 분석하고, 이러한 요인들이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 더불어 자기효능감의 조절변수가 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 이러한 연구는 SNS에서 영향력이 높은 인플루언서의 평가속성을 뷰티를 통한 구전 분야에 적용하여, 화장품 추구혜택 및 자기효능감과 관련된 연구를 시도한 것에 학문적 의미를 둘 수 있다. 실무적으로는 SNS에서 화장품 브랜드의 구전을 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하여, 고객 커뮤니케이션 관리 전략에 대한 기초자료를 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성

전통적 미디어 환경에서 다수의 의사결정과 정보 확산에 영향을 주는 사람들을 의견 선도자라고 하는데, 이용자 간의 양방향 커뮤니케이션이 중심이 되는 SNS에서 많은 수의 추종자를 보유하고 정보 확산 및 여론 형성 과정에 큰 영향력을 발휘하는 인플루언서는 매우 중요한 의견 선도자 중 하나로 볼 수 있다. 자신이 사용한 제품이나 판매할 상품에 대해 직접 콘텐츠를 제작하고 연출하는

SNS의 인플루언서는 크게 2가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 특정 영역의 전문성을 지닌 전문가나 그 영역에서 유명세를 떨치고 있는 프로페셔널 인플루언서로 여기에는 연구자, 모델, 유명 경영인 등이 포함된다. 둘째, SNS에서 정보를 발신하는 개인들 중 특히 영향력이 높아서 많은 추종자들을 보유하고 있는 일반인 인플루언서로 여기에는 파워 블로거, 유튜버 등이 포함된다(Honda, 2008). 이중 뷰티 인플루언서는 자신의 SNS를 통해 뷰티 스타일과 화장법에 대한 영상을 공유하는데, 특정 화장품과 화장법에 대한 의견이나 평가는 다른 소비자들의 인식과 구매에 커다란 영향을 끼친다(Choi & Jeong, 2017).

한편, 많은 연구자들이 구전에 있어 정보 전달자의 평가속성을 설득 과정과 연결하여 주목하고 있는데, 이는 소비자가 동일한 제품 정보를 제공받는다 할지라도 그것을 누가 전달하느냐에 따라 다르게 반응하기 때문이다(Back, 2016). 따라서 본 연구는 기존의 광고학 연구에서 다루어진 정보 전달자의 개념을 인플루언서 맥락에 적용하여, SNS의 새로운 정보 전달자로서 뷰티 인플루언서의 평가속성 요인을 살펴보고자 한다. SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성을 측정하기 위해 선행연구에 나타난 SNS 정보 전달자의 평가속성 측정에 관한 주요차원은 <Table 1>과 같다.

<Table 1>을 종합하면, 정보 전달자의 평가에 영향을 미치는 주요차원으로 전문성, 매력성, 신뢰

<Table 1> Main Dimension of Evaluation Attribute of SNS Informant

Researcher	Domain	Evaluation Attribute
Wheeler(2009)	Advertising	Professionalism, Familiarity, likability
Tak & Shi(2013)	Home shopping Advertising	Professionalism, Attractiveness, Familiarity, Similarity, Dynamics
Shim(2014)	SNS	Sociability, Similarity
Back(2016)	Cosmetics	Professionalism, Reliability, Famousness
Song, Lee, & Kim(2017)	SNS	Professionalism, Attractiveness, Reliability
Kim(2018)	Fashion	Professionalism, Attractiveness

성, 친숙성, 유사성이 공통적으로 나타났으며, 역동성과 사회성, 유명도는 연구 영역별로 차이가 나타남을 알 수 있다.

SNS 구전 정보 전달자의 특성에 관한 선행연구를 살펴보면 소비자가 SNS 구전 정보원의 전문성, 매력성, 신뢰성을 높게 지각할 때 구전수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Back, 2016; Song, Lee, & Kim, 2017). 또한 정보 전달자에 대한 친숙성이 높을수록 제품에 대한 소비자의 관심이 증가한다고 하였으며, 정보 전달자의 유사성에 대해 소비자와의 동일시라는 심리적 과정을 거쳐 정보 전달자와 유사한 신념, 태도, 행동을 하게 되면서 소비자의 태도에 변화가 나타난다고 하였다(Shim, 2014).

이와 같이 화장품에 대한 구전정보의 수용여부를 결정하는데 있어 정보 전달자인 뷰티 인플루언서의 평가속성으로 전문성, 매력성, 신뢰성, 친숙성, 유사성이 구전성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

2. 화장품 추구혜택

소비자가 추구하는 혜택은 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 제품선택과 관련된 의사결정을 통해 규명될 수 있다. 화장품 추구혜택은 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며, 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 주관적 보상이나 기대효과를 의미한다(Chun, 2005). 따라서 소비자들의 욕구에 부합하는 제품을 판매하기 위해 추구혜택을 세분화하는 것은 소비자의 화장품 구매행동 반응을 예측하는데 영향을 미칠 것이다.

세분화된 화장품 추구혜택 유형에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Lee(2008)는 추구혜택에 의한 온·오프라인 화장품 소비자의 시장세분화에 대한 연구에서 기능성, 브랜드, 유행성, 경제성, 실용성으로 추구혜택 요인을 분류하여, 온라인에서는 경제성을 오프라인에서는 브랜드 유명

도를 추구하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. Lee(2012)는 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택을 기능성, 브랜드 유명도, 유행성, 경제성, 심미성, 자신감(개성)으로 구분하였고, 기능적, 경제성 요인이 화장품 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Lim & Lee(2017)는 화장품 추구혜택에 따른 구매행동에 대해 화장품 소비자들의 충동구매 성향이 강할수록 외모향상과 브랜드유명도, 유행성에 따라 화장품을 구매한다고 하였다. Ma & Mun(2018)은 클렌징 화장품 추구혜택을 유행추구성, 브랜드지향성, 경제지향성, 목적지향성, 편리추구성으로 분류하였고, 유행추구성과 경제지향성을 추구할수록 다른 여성의 사용경험에 의해 클렌징 화장품 정보를 습득하여 구매한다고 하였다.

이와 같은 선행연구들을 종합하면 화장품을 사용할 때 기대하는 긍정적 효과에 관한 다양한 추구혜택은 개인마다 차이가 있으며, 소비자의 구매태도에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

3. 자기효능감

자기효능감(Self-efficacy)이란 특정한 문제를 자신의 능력으로 해결할 수 있다는 자기 자신에 대한 신념이나 기대감을 말하며, 구체적 목표 설정이 성취 수준을 높이는데 효과가 있다고 한다(Mellalieu & Hanton, 2006). 즉, 자기효능감은 개인의 심리적 성취감에 영향을 미치기 때문에 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다.

자기효능감은 지속적인 과제를 통해 자신의 반응을 관찰하고 잘못된 부분을 정정, 평가하는 자기조절능력과 연관성이 있으며, 인간의 사고와 동기 및 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2009). 또한 자신감에도 영향을 미치는데 자기효능감이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 불안을 느끼는 정도가 낮고, 보다 효과적인 전략

을 사용한다. 반면, 자기효능감이 낮은 사람은 주어진 상황을 극복하고자 하는 자신감이 낮고, 어떤 정보가 주워졌을 때 이에 대한 이의를 제기하거나 질문하기 보다는 그 정보를 그대로 받아들이는 경향이 강하다.

자기효능감에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim (2009)의 자기효능감에 따른 복합기능성 화장품 사용자의 특성에 관한 연구에서 복합기능성 화장품 사용자가 비사용자에 비해 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이는 복합기능성 화장품 사용자가 복합기능에 대한 정보 수집과 문제가 발생했을 때 해결할 수 있는 능력에 대한 믿음이 높기 때문이라고 하였다. 또한 Park(2011)의 온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 자기효능감이 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 상표사용후기에 영향을 더 많이 받는다고 하였는데, 이는 자기효능감이 낮은 소비자들이 온라인 구전정보에 더 많은 영향을 받는다고 해석할 수 있다.

이와 같은 선행연구들을 종합해 보면 자기효능감이 낮은 소비자는 자신의 능력을 덜 믿기 때문에 불안을 더 느껴 정보를 그대로 받아들이려 하므로 제품사용 후기나 추천 등의 구전정보에 대한 의존도가 상대적으로 높을 것이다.

4. 구전의도

SNS를 통한 구전은 소비자들 간에 제품 관련 정보 및 사용경험에 대한 공유나 추천 등을 통해 발생하는 정보의 교환을 말한다(Bickart & Schindler, 2001). Vollmer & Precourt(2008)에 따르면 SNS는 관계를 맺은 사람들 사이에서 제품과 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생성시키고 제공할 수 있다는 점에서 온라인 구전에 이상적이라고 하였다. 따라서 SNS를 통한 지인추천 및 사용후기와 같은 온라인 구전은 소비자의 구매결정에 큰 영향력을 미치며, 정보의 과부하적인 환경 속에서 기업의 수많은 커뮤니케이션 메시지에 대한 피로

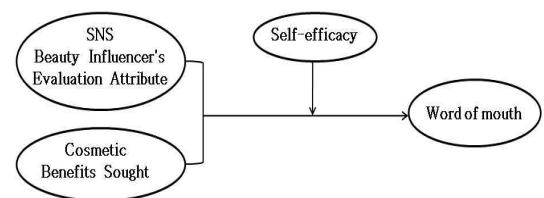
감과 상업적 의도에 대한 불신이 커지면서 SNS를 통한 구전을 신뢰하는 경향이 높아지고 있다 (Park, 2014).

SNS 구전 관련 선행연구를 살펴보면 Park, Lee, & Song(2014)의 연구에서 인플루언서는 SNS에서 발생하는 구전효과와 정보에 대한 인식의 변화에 영향을 미치는 대상으로 나타났다. Chu & Kim(2011)의 연구에 따르면, SNS에서 소비자들은 자신의 준거집단으로부터 전달받은 정보에 대해 매우 적극적인 태도를 가지며, 전달받은 정보가 많은 정보를 담고 있을수록 구전효과가 높아진다고 하였다. 또한 Hwang(2018)의 연구에서는 온라인 구전정보의 특성이 SNS 구전수용과 확산에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Noh(2018)는 자기효능감이 SNS 이용자들의 온라인 구전수용과 확산에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택이 구전의도에 영향을 미칠 때 자기효능감의 조절 효과에 따른 차이를 알아보기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research Model

가설1. SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 화장품 추구혜택은 화장품에 대한 구전

의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3. SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성이 구전의도에 미치는 영향에 있어서 자기효능감이 조절효과를 보일 것이다.

가설4. 화장품 추구혜택이 화장품에 대한 구전의도에 미치는 영향에 있어서 자기효능감이 조절효과를 보일 것이다.

2. 측정도구

1) SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성

평가속성은 평가의 기준이 되는 특성으로 (Back, 2016) 본 연구에서 SNS 뷰티 인플루언서 평가속성은 SNS에서 일정한 기준에 의해 뷰티 인플루언서를 평가하는 특성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구는 Tak & Seog(2013)과 Song et al.(2017)의 연구에서 사용된 전문성, 매력성, 신뢰성, 친숙성, 유사성에 관한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여, 각각 4문항씩 총 20문항을 구성하고 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 화장품 추구혜택

추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 화장품과 관련된 의사결정을 통해 규명될 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 본 연구에서 화장품 추구혜택은 화장품 사용 및 구매를 통해 얻을 수 있는 주관적 보상이나 기대효과로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구는 Lee(2012)와 Lim & Lee(2017)의 연구에서 사용된 외모향상, 브랜드 유명도, 기능성, 경제성, 유행성에 관한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여, 각각 4문항씩 총 20문항을 구성하고 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 자기효능감

자기효능감은 특정 문제를 자신의 능력으로 해

결할 수 있다는 자기 자신의 능력에 대한 신념이나 기대감을 의미한다(Mellalieu & Hanton, 2006). 본 연구에서 자기효능감은 화장품 사용에 있어서 자신의 능력에 대한 확신 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Joo(2017)의 연구에서 사용된 7문항을 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 구전의도

구전의도란 자신의 상업적 이익과 무관하게 자신의 경험을 비공식적인 대화를 통해 직간접적으로 정보를 전달하려는 행위이다(Bickart & Schindler, 2001). 본 연구에서 구전의도는 SNS 뷰티 인플루언서를 통해 화장품 및 화장법 관련 정보를 제공받은 소비자가 타인에게 전달하려는 긍정적인 태도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Park(2014)의 연구에서 사용된 2문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 조사의 자료수집을 위해 최근 1년 내 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북, 카카오톡 스토리, 트위터 등) 사용자 중, 뷰티 인플루언서를 통해 화장품 및 화장법에 대한 정보를 보고 화장품을 구매한 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 소비자 평가를 위한 설문조사를 실시하였고, 총 310부가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 연구대상자의 특성

본 연구에 참여한 여성 소비자의 연령은 20대(50.7%)가 가장 많았고, 직업은 학생(33.8%)과 직장인(32.3)의 빈도가 높았다. 화장품 구매 시 자

주 이용하는 정보원은 주변사람의 의견(35.5%)과 SNS 광고(34.5%)가 많았고, SNS 중 유튜브(44.2%)에서 뷰티관련 정보를 가장 많이 찾는 것으로 나타났다. SNS에서 화장품 정보를 보고 가장 많이 구매한 제품은 색조 화장품(42.3%)이었고, SNS에서 주 1~2회 정도(45.5%)로 뷰티 관련 정보를 많이 찾아보는 것으로 나타났다. 화장품 정보를 자주 찾는 이유는 고민(피부 트러블 및 어울리는 색조제품 등)을 해결해 줄 화장품을 찾고 싶다는 응답(49.4%)이 가장 많았으며, 효과가 뛰어난 화장품을 알고 싶다(29.5%)는 응답도 뒤를 이었다. 월평균 화장품 구입비용은 2만원~5만원 미만(41.3%)이, 화장품은 한 달에 한 번씩 구매한 다는 응답(66.1%)이 가장 많았고, 월 평균 소득은 100~200만원 미만(31.2%)의 빈도가 가장 높게 나타났다.

2. 측정항목의 평가

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택의 측정항목 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 문항에 대한 요인추출방법으로 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 통해 요인적재량 및 공통량 .5이상, 고유값 1이상인 요인만을 추출하였다.

1) SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성 요인분석

요인분석 결과 5개 요인이 도출되었고, 전문성과 유사성은 각각 4개 문항, 매력성과 신뢰성, 친숙성은 각각 3개 문항으로 구성되었으며 총 설명력은 87.169%이다. <Table 2>와 같이 요인1은 뷰티 관련 정보가 타당하다고 지각되는 정도로 '전문성'으로 명명하였고, 설명력은 24.361%이다. 요인2는 매력적인 인물에 대하여 가지는 감정의 정도로 '매력성'으로 명명하였고, 설명력은 20.759%이다. 요인3은 정보 전달자에 대한 믿음 정도로 '신뢰성'으로 명명하였고, 설명력은 18.229%이다. 요인4는 정보 전달자에게 느끼는 친근하고 익숙한 정도로 '친숙성'으로 명명하였고, 설명력은 15.535%이다. 요인5는 정보 전달자와 자신이 얼마나 비슷한 이미지와 생각, 취향을 가지고 있는지 느끼는 정도로 '유사성'으로 명명하였고, 설명력은 8.285%이다. 이를 바탕으로 각 항목에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .730 ~ .914로 문항 간 내적일관성이 확보되어 5개 요인이 타당한 것으로 판단되었다.

이러한 결과는 정보원 속성의 영향력에 관한 연구(Tak & Seog, 2013)에서 전문성, 매력성, 신뢰성, 친숙성, 유사성의 5개 요인이 추출된 결과와 일치한다.

<Table 2> Factor Analysis of the SNS Beauty Influencer's(power blogger, youtuber) Evaluation Attribute

Factor	Content	Factor loading	commonality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach' α
Professionalism	The SNS beauty influencer's I often see is as knowledgeable about cosmetics as cosmetics experts.	.916	.871	4.141	24.361	.730
	The SNS beauty influencer's I often see has expertise when introducing makeup or tips.	.670	.825			
	The SNS beauty influencer's I often see provides accurate information about cosmetics and makeup.	.804	.954			
	The SNS beauty influencer's I often see informs me of both the advantages and disadvantages of cosmetics and makeup.	.823	.823			

Factor	Content	Factor loading	commonality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach' α
Attractiveness	I like the sns beauty influencer's I see often.	.869	.869	3.529	20.759	.914
	The SNS beauty influencer's I often see is cool and I want to follow the makeup method they are doing.	.917	.935			
	The SNS beauty influencer's I often see is excellent in speech and expression.	.859	.921			
Reliability	The SNS beauty influencer's I often see is reliable.	.760	.926	3.099	18.229	.830
	I trust the SNS beauty influencer's I see often.	.699	.908			
	The SNS beauty influencer's I often see is honest.	.616	.854			
Familiarity	The SNS beauty influencer's I often see feels close to me.	.750	.936	2.641	15.535	.709
	The SNS beauty influencer's I often see feels like a friend.	.637	.704			
	The SNS beauty influencer's I often see gives a comfortable feeling.	.897	.839			
Similarity	The SNS beauty influencer's I often see is similar image to me.	.701	.921	1.409	8.285	.740
	The SNS Beauty Influencer's I often see has similar thoughts about beauty.	.872	.808			
	The SNS beauty influencer's I often see is similar to my tastes (like coloring products, perfume, etc.).	.667	.799			
	The SNS beauty influencer's I often see is similar to my beauty related worries (skin trouble, pore size, etc.).	.932	.926			

KMO & Bartlett Test = .733, $\chi^2=7682.217$, $p<.001$

2) 화장품 추구혜택 요인분석

요인분석 결과 5개 요인이 도출되었고, 유행성은 4개 문항, 외모향상과 브랜드유명도, 기능성, 경제성은 각각 3개의 문항으로 구성되었으며 총 설명력은 88.759%이다. <Table 3>과 같이 요인 1은 화장품 사용을 통해 얻을 수 있는 기대효과로 '외모향상'으로 명명하였고, 설명력은 26.345%이다. 요인 2는 제품 구매 전 상표우선 확인과 유명 브랜드 선호도를 통해 의사결정을 하는 것으로 '브랜드 유명도'로 명명하였고, 설명력은 22.744%이다. 요인 3은 주름개선, 미백, 자외선 차단 등의 기능을 바탕으로 화장품 구매를 결정하는 것으로 '기능성'으로 명명하였고, 설명력은 16.669%이다. 요인 4는 최신 트렌드의 신제품 검색을 통해 의사

결정을 하는 것으로 '유행성'으로 명명하였고, 설명력은 16.644%이다. 요인 5는 정상가격의 할인 및 동일제품의 가격 차이를 통해 의사결정을 하는 것으로 '경제성'으로 명명하였고, 설명력은 6.357%이다. 이를 바탕으로 각 항목에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .693~.949로 문항 간 내적일관성이 확보되어 5개 요인이 타당한 것으로 판단되었다.

이러한 결과는 여성 소비자의 연령에 따른 화장품 추구혜택 연구(Lee, 2012)에서 브랜드유명도, 기능성, 유행성, 경제성 요인이 도출된 결과와 유사하다.

〈Table 3〉 Factor Analysis of the Cosmetic Benefits Sought

Factor	Content	Factor loading	commonality	Eigen value	Variance	Cronbach' α
Appearance improvement	I think makeup makes me feel confident and improves my appearance.	.674	.870	4.215	26.345	.949
	I act confidently when I makeup than when I do not makeup.	.910	.952			
	I try to look pretty to others when I make up.	.750	.962			
Brand famousness	I usually buy cosmetics from famous brands as much as possible.	.855	.896	3.639	22.744	.923
	I think that the performance of famous brand cosmetics will be much better.	.663	.891			
	I use cosmetics of famous brands as much as possible to keep dignity.	.877	.918			
Functionality	I like cosmetics with excellent functions such as wrinkle improvement and whitening effect.	.874	.820	2.667	16.669	.765
	I look carefully at whether the cosmetics I bought will cause trouble.	.645	.933			
	I buy a product that has excellent sunscreen.	.732	.833			
Epidemicity	I buy the latest fashionable cosmetics at least once.	.899	.891	2.663	16.644	.693
	I will buy if I see cosmetics that are only sold this season.	.880	.893			
	I notice new cosmetics in commercials such as TV and magazines, and I find them and buy them.	.801	.884			
	I often search at new cosmetics.	.980	.976			
Economical efficiency	I buy cosmetics that are more discounted than normal prices.	.849	.848	1.017	6.357	.745
	I buy the same cosmetics at a lower price.	.806	.848			
	I buy the necessary cosmetics when cut prices.	.587	.775			

KMO & Bartlett Test = .705, $\chi^2=8157.530$, $p<.001$

3) 신뢰도 분석

본 연구의 조절변수인 자기효능감 7문항과 종속변수인 구전의도 2문항에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .946과 .879로 문항 간 내적일관성이 확보되어 연구에 사용하기 타당한 것으로 판단되었다.

3. 연구가설 검증

1) 가설1: SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성이 구전의도에 미치는 영향

SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성이 구전의도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 〈Table 4〉와 같다. 분석결과, Durbin-Watson의 수치는 2.401, 공차는 .3이상, VIF는 4미만으로 다중공선성에 문제가 없으며 F값도 유의미하게 나타나($F=51.852$, $p<.001$) 분석에 사용된 변수들이 다중회귀모형에 적합한 것으로 해석할 수 있다. 또한, SNS 뷰티

인플루언서의 평가속성인 전문성($t=3.039$, $p<.01$), 매력성($t=2.879$, $p<.01$), 신뢰성($t=2.377$, $p<.05$), 유사성($t=4.421$, $p<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 SNS 뷰티 인플루언서의 전문성, 매력성, 신뢰성, 유사성을 지각하여 만족을 느끼게 되면 구전의도가 증가한다고 할 수 있다. 각 요인에 대한 영향력은 유사성($\beta=.328$)이 가장 크고 전문성($\beta=.188$), 매력성($\beta=.171$), 신뢰성($\beta=.156$)의 순서로 나타났다. 이는 SNS 뷰티 인플루언서와 자신이 얼마나 비슷한 이미지와 취향을 가졌는지 느끼게 되는 유사성이 오늘날 소비자들에게 중요한 평가속성으로 작용한다는 것을 의미한다. 반면 신뢰성의 영향력은 상대적으로 낮았는데, SNS 뷰티 인플루언서가 기업의 공개적 후원과 유료광고 도입 등의 상업적 의도를 부각시켜 정보 제공에 대한 신뢰성을 감소시킬 가능성이 있기 때문일 것으로 유추할 수 있다.

이러한 결과는 정보원 특성에 따른 구전수용 태도에 관한 연구(Shim, 2014; Song, Lee, & Kim, 2017)에서 정보원의 전문성, 매력성, 신뢰성, 유사성을 높게 지각할 때 구전수용에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 그 맥락을 같이한다. 따라서 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성을 바탕으로 콘텐츠를 전달하고 소통한다면 여성 소비자의 구전행동에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 사료된다.

2) 가설2: 화장품 추구혜택이 화장품에 대한 구전의도에 미치는 영향

화장품 추구혜택이 구전의도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, Durbin-Watson의 수치는 1.093, 공차는 .1이상, VIF는 6미만으로 다중공선성에 문제가 없으며, F값도 유의미하게 나타나($F=88.500$, $p<.001$) 분석에 사용된 변수들이 다중회귀모형에 적합한 것으로 해석할 수 있다. 또한 소비자의 화장품 추구혜택 중 외모향상($t=4.215$, $p<.001$), 브랜드 유명도($t=-16.306$, $p<.001$), 기능성($t=-6.733$, $p<.001$), 유행성($t=7.248$, $p<.001$), 경제성($t=17.165$, $p<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정(+)의 값을 나타내는 외모향상과 유행성, 경제성의 영향력이 높아질수록 구전의도가 향상될 수 있으며, 각 요인에 대한 영향력은 경제성($\beta=1.089$)이 가장 크고 외모향상($\beta=.371$), 유행성($\beta=.332$)의 순서로 나타났다. 이는 화장품의 가격 인하 및 화장 후 외모가 향상되거나 유행하는 화장품을 사용해서 기대하는 긍정적인 효과가 나타나 화장품에 대한 구전의도가 증가한다고 할 수 있다. 반면 부(-)의 값을 나타내는 브랜드 유명도와 기능성의 영향력이 낮아질수록 구전의도가 향상될 수 있으며, 두 요인의 영향력은 브랜드 유명도($\beta=-.990$)가 기능성($\beta=-.539$)보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 유

<Table 4> Effect of SNS Beauty Influencer's Evaluation Attributes on Word of mouth Intention

Independent variable	Nonstandardization coefficient		Standardization coefficient	t	Colinearity statistics	
	B	SE	β		Tolerance	VIF
Professionalism	.244	.080	.188	3.039**	.463	2.159
Attractiveness	.180	.063	.171	2.879**	.504	1.986
Reliability	.205	.086	.156	2.377*	.414	2.413
Familiarity	.017	.094	.014	.180	.300	3.332
Similarity	.599	.136	.328	4.421***	.322	3.106

$R^2=.460$, Adj $R^2=.451$, Durbin-Watson = 2.401, $F=51.852^{***}$

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

〈Table 5〉 Effect of Cosmetic Benefits Sought on Word of mouth Intention

Independent variable	Nonstandardization coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	Colinearity statistics	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β		Tolerance	VIF
Appearance improvement	.391	.093	.371	4.215***	.173	5.790
Brand famousness	-.687	.042	-.990	-16.306***	.364	2.749
Functionality	-.062	.089	-.539	-6.733***	.209	4.781
Epidemicity	.385	.053	.332	7.248***	.638	1.567
Economical efficiency	1.859	.108	1.089	17.165***	.333	3.005

$R^2 = .593$, Adj $R^2 = .586$, Durbin-Watson = 1.093, $F = 88.500^{***}$

*** $p < .001$

명 브랜드의 화장품이 아닌 개인의 취향과 타입에 맞는 거품 없는 가격의 합리적 소비를 선호하는 소비자들의 성향이 반영된 것으로 사료된다.

이러한 결과는 화장품 추구태도에 따른 구매행동 연구(Lim & Lee, 2017)에서 외모향상, 브랜드 유명도, 유행성을 높게 지각할 때 구매행동에 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

3) 가설3: SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 구전의도와 관계에서 자기효능감의 조절효과

SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 구전의도와 관계에서 자기효능감의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 조절회귀분석은 3단계로 이루어지며 1, 2단계를 거쳐 3단계에서 상호작용항을 회귀식에 추가로 투입했을 때 설명력(R^2)이 유의하게 증가하면 조절효과가 있다고 해석한다(Yoon & Yoon, 2016). 분석결과 〈Table 6〉을 살펴보면 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성 중 첫째, 매력성은 3단계의 상호작용항(매력성×자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t = -5.746$, $p < .001$) 설명력(R^2)은 6.8% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F = 58.671$, $p < .001$). 둘째, 신뢰성은 3단계의 상호작용항(신뢰성×자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t = -2.147$, $p < .05$) 설명력(R^2)은 1.1% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났

다($F = 38.700$, $p < .001$). 셋째, 친숙성은 3단계의 상호작용항(친숙성×자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t = -3.681$, $p < .001$) 설명력은 3.0% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F = 47.583$, $p < .001$). 이처럼 상호작용항에서 설명력(R^2)이 점차 증가하였고 통계적으로 유의하게 나타나, 자기효능감은 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성인 매력성, 신뢰성, 친숙성이 구전의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 또한 부(-)의 값을 가진 각 요인의 영향력은 매력성($\beta = -.277$)이 가장 낮았고, 친숙성($\beta = -.208$), 신뢰성($\beta = -.158$)의 순서로 나타났다. 따라서 자기효능감이 낮을수록 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성인 매력성, 친숙성, 신뢰성이 구전의도에 미치는 영향은 커질 것이다. 즉 자기효능감이 낮은 사람들이 SNS 뷰티 인플루언서에 대한 의존도가 높아 이들의 매력성, 신뢰성, 친숙성의 영향력을 더 크게 인식해 구전의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과는 자기효능감이 낮은 소비자가 온라인 구전정보에 더 크게 영향을 받아 사용후기에 대한 신뢰도가 높아진다는(Lee, 2013) 연구결과와 맥락을 같이 한다. 따라서 제품정보 확산을 위해 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성을 바탕으로 자기효능감이 낮은 소비자들을 위한 제품 광고 및 사용후기 등에 대한 전략을 수립할 필요성을 시사한다.

〈Table 6〉 Moderating Effect of Self-efficacy on the Relationship between SNS Beauty Influencer's Evaluation Attributes and Word-of-mouth Intention

Variable	1 st stage			2 nd stage			3 rd stage		
	SE	β	t	SE	β	t	SE	β	t
Professionalism (A)	.064	.502	10.181***	.067	.501	9.712***	.097	.592	7.904***
Self-efficacy (F)				.057	.004	.084	.077	.085	1.207
A×F							.086	.161	1.684
Statistics	$R^2 = .252, \Delta R^2 = .252$ $F = 103.643^{***}$			$R^2 = .252, \Delta R^2 = .000$ $F = 51.658^{***}$			$R^2 = .259, \Delta R^2 = .007$ $F = 35.591^{***}$		
Attractiveness(B)	.052	.512	10.471***	.062	.645	10.952***	.060	.579	10.125***
Self-efficacy (F)				.065	-.227	-3.861***	.062	-.263	-4.659***
B×F							.089	-.277	-5.746***
Statistics	$R^2 = .263, \Delta R^2 = .263$ $F = 109.638^{***}$			$R^2 = .297, \Delta R^2 = .034$ $F = 64.749^{***}$			$R^2 = .365, \Delta R^2 = .068$ $F = 58.671^{***}$		
Reliability(C)	.065	.497	10.050***	.064	.491	10.053***	.064	.490	10.069***
Self-efficacy (F)				.054	.131	2.678**	.081	.013	.181
C×F							.088	-.158	-2.147*
Statistics	$R^2 = .247, \Delta R^2 = .247$ $F = 101.000^{***}$			$R^2 = .264, \Delta R^2 = .017$ $F = 55.097^{***}$			$R^2 = .275, \Delta R^2 = .011$ $F = 38.700^{***}$		
Familiarity (D)	.059	.535	11.123***	.063	.549	10.709***	.070	.646	11.378***
Self-efficacy (F)						-.756	.063	-.140	-2.450*
D×F							.079	-.208	-3.681***
Statistics	$R^2 = .287, \Delta R^2 = .287$ $F = 123.726^{***}$			$R^2 = .288, \Delta R^2 = .001$ $F = 62.063^{***}$			$R^2 = .318, \Delta R^2 = .030$ $F = 47.583^{***}$		
Similarity(E)	.084	.590	12.812***	.097	.097	13.607***	.097	.721	13.577***
Self-efficacy (F)					.097	-4.608***	.061	-.259	-4.671***
E×F							.074	-.043	-.902
Statistics	$R^2 = .348, \Delta R^2 = .348$ $F = 164.156^{***}$			$R^2 = .390, \Delta R^2 = .042$ $F = 98.084^{***}$			$R^2 = .391, \Delta R^2 = .001$ $F = 65.621^{***}$		

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

4) 가설4: 화장품 추구혜택과 화장품에 대한 구전의도와와의 관계에서 자기효능감의 조절효과

분석결과 〈Table 7〉을 살펴보면 화장품 추구혜택 중 첫째, 외모향상은 3단계의 상호작용항(외모향상×자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며 ($t = -9.200, p < .001$) 설명력은 20.0% 증가하였고 F

값도 유의하게 나타났다($F = 39.197, p < .001$). 둘째, 브랜드 유명도는 3단계의 상호작용항(브랜드 유명도×자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t = -8.481, p < .001$) 설명력은 17.5% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F = 35.260, p < .001$). 셋째, 기능성은 3단계의 상호작용항(기능성×자기효능

감) 결과 유의적으로 나타났으며($t=-8.311$, $p<.001$) 설명력은 17.3% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F=30.818$, $p<.001$). 넷째, 유행성은 3단계의 상호작용항(유행성 $\times$ 자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t=-2.251$, $p<.05$) 설명력은 1.6% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F=6.263$, $p<.001$). 다섯째, 경제성은 3단계의 상호작용항(경제성 $\times$ 자기효능감) 결과 유의적으로 나타났으며($t=-13.603$, $p<.001$), 설명력은 27.0% 증가하였고 F값도 유의하게 나타났다($F=126.012$, $p<.001$). 이와 같이 3단계의 상호작용항에서 설명력(R^2)이 점차 증가하였고 모두 통계적으로 유의하게 나타나 자기효능감은 화장품 추구혜택인 외모향상, 브랜드 유명도, 기능성, 유행성, 경제성이 구전의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 또한 부(-)의 값을 가진 각 요인의 영향력은 경제성(β

$=-.538$)이 가장 낮았고, 브랜드 유명도($\beta=-.461$), 외모향상($\beta=-.453$), 기능성($\beta=-.427$), 유행성($\beta=-.166$)의 순서로 나타났다. 따라서 화장품 추구혜택과 구전의도와 관계에서 자기효능감이 낮을수록 화장품 추구혜택이 구전의도에 미치는 영향은 커질 것이다. 이는 자기효능감이 낮을수록 화장품 사용후기 및 추천 등에 대한 신뢰도가 높아 기능과 성분이 증시되는 기능성과 브랜드 유명도 및 유행하는 화장품에 대한 구전의도에 더 많은 영향을 받는다고 할 수 있다.

이러한 결과는 자기효능감이 낮은 사람이 높은 사람에 비해 불안을 더 느껴 타인의 의견에 의지하는 성향이 높다는 연구(Park, 2011)와 맥락을 같이한다.

<Table 7> Moderating Effect of Self-efficacy on the Relationship between Benefits Sought for Cosmetic and Word-of-mouth Intention

Variable	1 st stage			2 nd stage			3 rd stage		
	SE	β	t	SE	β	t	SE	β	t
Appearance improvement(A)	.058	.266	4.839***	.089	.366	4.314***	.079	.338	4.494***
Self-efficacy(F)				.094	-.131	-1.544	.083	-.182	-2.421*
A $\times$ F							.049	-.453	-9.200***
Statistics	$R^2=.071$, $\Delta R^2=.071$ $F=23.413$ ***			$R^2=.078$, $\Delta R^2=.007$ $F=12.951$ ***			$R^2=.278$, $\Delta R^2=.200$ $F=39.197$ ***		
Brand famousness(B)	.040	-.045	-.793	.059	-.381	-4.491***	.053	-.303	-3.939***
Self-efficacy(F)				.094	.439	5.179***	.086	.569	7.299***
B $\times$ F							.060	-.461	-8.481***
Statistics	$R^2=.002$, $\Delta R^2=.002$ $F=.629$			$R^2=.082$, $\Delta R^2=.080$ $F=13.751$ ***			$R^2=.257$, $\Delta R^2=.175$ $F=35.260$ ***		
Functionality(C)	.062	.242	4.369***	.083	.257	3.463**	.076	.169	2.484*
Self-efficacy(F)				.082	-.023	-.313	.074	-.031	-.455
C $\times$ F							.050	-.427	-8.311***
Statistics	$R^2=.058$, $\Delta R^2=.058$ $F=19.090$ ***			$R^2=.059$, $\Delta R^2=.001$ $F=9.566$ ***			$R^2=.232$, $\Delta R^2=.173$ $F=30.818$ ***		

Variable	1 st stage			2 nd stage			3 rd stage		
	SE	β	t	SE	β	t	SE	β	t
Epidemicity (D)	.065	.205	3.675***	.087	.549	2.554*	.104	.303	3.389**
Self-efficacy (F)				.083	.021	.280	.082	.018	.236
D×F							.092	-.166	-2.251*
Statistics	$R^2 = .042$, $\Delta R^2 = .042$ $F = 13.505^{***}$			$R^2 = .042$, $\Delta R^2 = .000$ $F = 6.772^{***}$			$R^2 = .058$, $\Delta R^2 = .016$ $F = 6.263^{***}$		
Economical efficiency (E)	.086	.470	9.337***	.115	.709	10.550***	.091	.690	12.965***
Self-efficacy (F)				.074	-.345	-5.131***	.060	-.469	-8.701***
E×F							.098	-.538	-13.603***
Statistics	$R^2 = .221$, $\Delta R^2 = .221$ $F = 87.181^{***}$			$R^2 = .282$, $\Delta R^2 = .062$ $F = 60.335^{***}$			$R^2 = .553$, $\Delta R^2 = .270$ $F = 126.012^{***}$		

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택이 여성 소비자의 구전의도에 미치는 영향을 알아보고, 자기효능감의 조절효과에 대해 분석하였다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택의 차원을 분석한 결과 뷰티 인플루언서의 평가속성은 전문성, 매력성, 신뢰성, 친숙성, 유사성으로, 화장품 추구혜택은 외모향상, 브랜드 유명도, 기능성, 유행성, 경제성으로 나타났다.

둘째, SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택이 구전의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성은 친숙성을 제외한 유사성, 전문성, 매력성, 신뢰성의 순서로 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 화장품 추구혜택은 경제성, 외모향상, 유행성의 순서로 정(+)의 값이 나타났고, 브랜드 유명도, 기능성의 순서로 부(-)의 값이 나타나 구전의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 화장품 추구혜택 요인 중 정(+)의 값을 가진 경제성의 높은 영향력을 바탕으로, 화장품 업체들은

기존 가격에 추가구성을 더한 패키지 상품이나 할인쿠폰 등의 경제적 혜택을 주는 전략을 활용한다면 소비자의 구전의도를 높이는데 긍정적으로 작용할 것이다.

셋째, SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성 중 매력성, 신뢰성, 친숙성이 구전의도와의 관계에서 자기효능감의 조절효과가 나타났다. 이러한 SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성은 부(-)의 값을 가지므로 자기효능감이 낮을수록 구전의도에 미치는 영향이 커지는 것을 알 수 있다. 이는 자기효능감이 낮은 사람들이 SNS 뷰티 인플루언서에 대한 의존도가 높아 이들의 평가속성에 대한 영향력을 더 크게 인식해 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

넷째, 화장품 추구혜택인 외모향상, 브랜드유명도, 기능성, 유행성, 경제성이 구전의도와의 관계에서 자기효능감의 조절효과가 나타났다. 이러한 화장품 추구혜택은 부(-)의 값을 가지므로 자기효능감이 낮을수록 구전의도에 미치는 영향이 커지는 것을 알 수 있다. 즉 자기효능감이 낮을수록 화장품 사용후기 및 추천 등에 대한 신뢰도가 높아 기능과 성분이 중시되는 기능성과 브랜드 유명

도 및 유행하는 화장품에 대한 구전의도에 더 많은 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 제품정보 확산을 위해 화장품 추구혜택을 바탕으로 자기효능감이 낮은 소비자들에게 추상적인 광고 및 사용 후기보다는 화장품의 기능과 품질, 저렴한 가격과 같은 구체적인 정보가 제품 구매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다.

이상의 연구를 통해 SNS 뷰티 인플루언서 마케팅을 활용하고자 하는 브랜드 실무자들은 뷰티 인플루언서의 평가속성이 실제 여성 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 염두하고, 그들만이 가지고 있는 차별성을 기반으로 한 정보 전달을 위해 구체적인 방향 모색에 힘써야 할 것이다. 또한 자기효능감의 조절효과에 관한 자료는 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택 정보에 유용한 참고자료가 될 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 피험자들을 20~40대로 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 특히 10대 청소년 10명 중 9명이 주기적으로 SNS를 이용하고 화장이 하나의 문화로 자리매김하고 있어 화장품 또한 본인이 직접 구매하는 빈도가 높다는(Y. Lee, 2018) 점을 미루어보아, 후속연구에서는 10대까지 표본에 포함시킨 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구의 피험자들의 응답은 SNS 뷰티 인플루언서를 실시간으로 보고 작성한 것이 아니므로, 이를 회상함에 있어 피험자별로 떠올린 인플루언서가 매우 상이하고 선정 기준이 완벽하게 통제되지 않았다는 점을 본 연구의 한계점으로 들 수 있다. 후속연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 선정 기준을 팔로워 수나 댓글 수 등 다양한 지표를 바탕으로 구체적으로 마련할 것을 제안한다.

References

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal*

- of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Back, J. S. (2016). *The effects of sns wom information on attitudes toward cosmetic brands and intentions to purchase* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Chun, S. H. (2005). *Analysis of cosmetics market through benefit segmentation and perceptual mapping* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Chu, S. C. & Kim, Y. J. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Choi, J. Y. & Jeong, Y. J. (2017). Beauty influence marketing strategy. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.
- Chae, H. S. (2018). *A study of influencer marketing strategy in cosmetics industry* (Unpublished master's thesis). Konyang University, Republic of Korea.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago, U.S.: The Dryden Press.
- Honda, T. (2008). *Influencer marketing* (S. Jeong, Trans.). Japan: Seoul, Gyeong-yeong jeongsin.
- Hwang, S. H. (2018). *The effects of the informations characteristics of online words on kaoliang spirit consumers' effect on sns online word of mouth and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Mokwon University, Republic of Korea.
- Ju, S. H. (2012). *An influence of sns usage and product involvement on sns marketing of cosmetics* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Republic of Korea.
- Joo, H. W. (2017). *The effect of self-efficacy of cosmetics salesperson on exhaustion due to emotional labor* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Kim, H. J. (2009). *Study on characteristics of multi-functional cosmetics user by innovation diffusion theory* (Unpublished master's thesis). Sungshin Women's University, Republic of Korea.
- Kim, S. H. (2018). *A case study of influencer marketing contents in Instagram* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Kim, W. B. (2018). *The effects of sns fashion influencer's authenticity and fanship* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Lee, M. H. (2008). Market segmentation of online and off-line cosmetics consumers according to benefits sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1034-1045.
- Lee, J. Y. (2009). Moderating effects of self-efficiency in the emotional labor and burn-out process.

- Human Resource Management Research*, 16(4), 237-260.
- Lee, K. S. (2012). *Influences on middle-aged women's desired cosmetics benefits on purchasing behavior and level of satisfaction with cosmetics according to their perceived age differential* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Republic of Korea.
- Lee, Y. J. (2013). *The effect cosmetic self-efficacy and reliability degree of online reviews to brand attitude* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Lee, N. K. (2015). *A study on the effect of sns wom characteristic on acceptance of information, consumer attitude, retransmission of wom* (Unpublished doctoral dissertation). Yeungnam University, Republic of Korea.
- Lim, S. M. & Lee, I. H. (2017). A study on the benefits sought for cosmetics according to consumption propensity of female college students. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(1), 75-86.
- Lee, H. Y. (2018). *The relationship among the information characteristics, information acceptance attitude, repurchase intention of beauty service through sns* (Unpublished doctoral dissertation). Seokyeong University, Republic of Korea.
- Lee, Y. K. (2018, September 21). Use of teenage media and makeup culture. *Jeonbuk Daily*. Retrieved from http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=2039543&sc_section_code=S1N31&sc_sub_section_code=S2N54
- Mellalieu, N. R. & Hanton, S. (2006). Psychological skills usage and the competitive anxiety response as a function of skill level in rugby union. *Journal of Sports Science and Medicine*, (5), 415 - 423.
- Ma, S. Y. & Mun, Y. G. (2018). A study on the purchase patterns in accordance with cleansing cosmetics benefits sought. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1137-1138.
- Noh, M. J. (2018). *A study on the factors influencing the acceptance and proliferation of e-wom of chinese sns users* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Park, S. H. (2011). *A study of the influence of on-Line word-of-mouth on the customer purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Republic of Korea.
- Park, T. W. (2014). *A study on the integrated model of e-wom effects through social network service* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Park, H. S., Lee, Y. H., & Song, Y. H. (2014). Influencer research of social networks for long tail marketing. *The Korea Society of Management information Systems*, 14(1), 774-787.
- Park, K. D. (2018). *The contents and visual expression method of the beauty brand in instagram* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.
- Park, S. M. (2018, June 10). Beauty industry, definite marketing "catch influencer". *Hyundai Economy Daily*. Retrieved from <http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=55214>
- Shim, S. H. (2014). *The effect of social power and similarity of information sources on reliability of information on sns* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Republic of Korea.
- Song, H. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of sns one-wom acceptance of csr information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 816-820.
- Tak, J. Y. & Seog, Y. (2013). A study on the influence of chinese tv home shopping show hosts' impression on consumers' attitudes toward the show and their intention to buy. *Advertising PR Practical Studies*, 6(2), 139-162.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York, U.S.: McGraw-Hill.
- Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107.
- Yoon, N. S. & Yoon, Y. R. (2016). The Effect of CSR Associations on Corporate Image and the Moderating Role of Fit. *Korea Journal of Business Administration*, 29(9), 1483-1502.