



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수지도
박사학위 청구논문

SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가
뷰티제품 구매성향에 따라
행동의도에 미치는 영향

2024

성신여자대학교 대학원
의류학과
임 은 정

SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가
뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에
미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2023년 10월

성신여자대학교 대학원
의류학과
임 은 정

인 준 서

임은정의 박사학위 논문으로 인준함

2023년 10월

심사위원장 김 주 력 (인)
심사위원 한 지수 (인)
심사위원 강 명주 (인)
심사위원 최 정순 (인)
심사위원 김 경희 (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

21C 문화는 순간적이고, 시각적이며 감각적인 것을 중요시한다. 소비자들은 변화된 문화 패러다임 속에서 탄생한 미디어 상품을 욕망과 동경의 대상으로 소비함으로써 위안을 받기도 한다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 스마트 폰을 사용해 시간과 장소에 구애받지 않고 SNS를 이용하며 소극적인 이용자를 적극적으로 변화시키고, 대중적이고 일상적인 소통 역할을 하고 있다. 인터넷 기술과 모바일 인터넷의 발달은 소비자들의 구매 행태에 변화를 가져왔으며, SNS를 통해 개인이 느끼거나 경험한 것을 공유하고, 타인이 공유한 정보를 습득해 간접적인 경험을 통해 얻은 지식으로 제품구매의 척도로 활용되고 있다. 이는 SNS의 중요성이 강조되고 있는 것으로 볼 수 있으며, 전 세계적으로 SNS를 이용하는 이용자가 지속적으로 증가하고 있음을 의미한다.

본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다.

연구 대상은 서울지역의 SNS 콘텐츠 영상을 시청하고 최근 1년 이내에 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 설문지법을 사용하여 온라인을 통해 수집한 405부가 최종 분석에 사용되었다.

SNS의 콘텐츠 속성은 인지도, 진정성, 유희성, 독창성의 4가지 요인을 사용하였고, 콘텐츠 신뢰는 인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도의 2가지 요인을 사용하였다. 뷰티제품 구매성향은 쾌락추구, 과시추구의 2가지 요인을 사용하였으며, 행동의도는 이용의도, 구전의도의 2가지 요인을 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용한 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability

Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성의 인구통계적 특성을 살펴본 결과 응답자 중 25~29세가 28.4%로 높게 나타났고, 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램으로 조사되었으며, 하루 평균 SNS 이용 시간은 1시간 이상-2시간 미만으로 제일 높게 나타났다. SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도는 주 1~2회 정도가 가장 높았으며, 뷰티제품 구매 경험은 1~3회가 많았으며, 주로 구입한 뷰티제품은 색조제품이 가장 높았고, 월평균 뷰티제품 구매비용은 10만원 미만이, 최종학력은 대학교(재학) 졸업의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 20~30대 여성의 인구통계학적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향 및 행동의도의 차이분석에서는 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한, 행동의도는 SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품을 제외하고 차이가 있었다.

셋째, SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향에서 진정성을 제외한 모든 요인에서 쾌락추구에 유의한 것으로 나타났으며, 과시추구는 독창성이 정(+)적 영향력으로 나타났고, 유희성은 부(-)적 영향력으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

넷째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향에서 이용의도는 인지도, 유희성, 독창성이 유의하였고, 독창성과 진정성은 정(+)적 영향력으로, 인지도는 부(-)적 영향력으로 구전의도에 유의한 것으로 확인되었다.

다섯째, SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향에서는 모든 요인이 쾌락추구에 유의하였고, 과시추구는 인지적 신뢰도만 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는

영향 관계에서는 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향 관계에서 쾌락추구만 이용의도에 유의한 영향을 미쳤고, 구전의도에는 모두 유의한 것으로 드러났다.

일곱째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도 중 이용의도에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향의 매개효과는 행동의도에서 유희성, 독창성이 매개효과가 있었으며, 쾌락추구는 인지도만 매개효과가 작용하였다. 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향의 매개효과에서는 쾌락추구는 콘텐츠 신뢰와 행동의도 모두 매개효과가 나타났고, 과시추구는 인지적 신뢰도와 구전의도에 매개효과가 있다고 판단할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 20~30대 여성들의 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 영향을 미치고, 행동의도에도 유의미한 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과를 통하여 국내 여성 뷰티 시장의 핵심 소비자층인 20~30대 여성들의 뷰티제품 구매성향에 영향을 미치는 요인을 조사하고 SNS의 콘텐츠 영향력을 실증적으로 검증함으로써 SNS를 통한 마케팅 전략을 수립하고자 하는 마케터들에게 의미 있는 정보를 제공하고 보다 효과적인 홍보 방법을 제공하여 뷰티산업 발전에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	4
II. 이론적 배경	5
1. SNS 콘텐츠 속성	5
2. 콘텐츠 신뢰	12
3. 뷰티제품 구매성향	18
4. 행동의도	24
III. 연구방법 및 절차	31
1. 연구문제	31
2. 연구절차	32
3. 자료수집 및 자료분석	32
4. 측정도구	33
IV. 연구결과 및 논의	37
1. 연구대상의 인구통계적 특성	37
2. SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 요인분석	39
3. SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도 간의 상관관계	48
4. 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티 제품 구매성향 및 행동의도의 차이분석	50

5. SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향	65
6. SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 뷰티제품 구매성향의 매개효과 분석	75
V. 결론	94
1. 결론	94
2. 연구의 한계점 및 제언	97

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지의 구성	36
<표 2> 인구통계학적 특성	38
<표 3> SNS의 콘텐츠 속성 요인분석 결과	41
<표 4> SNS의 콘텐츠 신뢰 요인분석 결과	43
<표 5> 뷰티제품 구매성향 요인분석 결과	45
<표 6> 행동의도 요인분석 결과	47
<표 7> 상관관계 분석	49
<표 8> 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성 차이분석	53
<표 9> 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 신뢰 차이분석	57
<표 10> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 구매성향 차이분석	60
<표 11> 인구통계적 변인에 따른 행동의도 차이분석	64
<표 12> SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향	67
<표 13> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향	69
<표 14> SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향	71
<표 15> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는 영향	72
<표 16> 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향	74
<표 17> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증	85
<표 18> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 유의성 검증	86
<표 19> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증	92
<표 20> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 유의성 검증	93

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

SNS는 전 세계적으로 정치, 사회, 경제, 문화 등 모든 영역에서 시간과 공간의 제약을 받지 않는 사회적 관계망의 핵심 동력으로써 실시간 소통이 가능한 트렌드로 나타나고 있다. 코로나19 팬데믹과 맞물리며 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 SNS 매체와 콘텐츠의 증가는 스마트폰을 적극적인 활용의 마케팅 수단으로 구축해가고 있다.

소비자평가(2021)에 따르면 인플루언서는 타인에게 영향력을 주는 사람이라는 의미를 가지며, 기업들은 개인 SNS에 공유하는 특정 제품과 브랜드가 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 인플루언서 마케팅을 도입하기 시작하였다(검색일자: 2023. 02. 03). 소비자들은 오프라인 중심의 소비문화에서 SNS를 통한 편리한 방법으로 넓은 선택권이 생겼으며, 기업뿐만 아니라 개인 간의 전자상거래가 나타났다.

아모레퍼시픽은 뷰티 인플루언서와 협업을 통해 새 브랜드를 론칭하여 뷰티업계에 큰 화제가 되었고(한국경제, 2023, 검색일자: 2023. 06. 23), 특히 명품 브랜드들이 2030 세대를 공략한 마케팅에 힘을 쏟고 있으며, 이들이 이용하는 SNS 광고에서 전문모델이 아닌 아이돌과 셀러브리티를 명품 브랜드의 모델로 기용하는 현상을 특징으로 볼 수 있다(녹색경제신문, 2021, 검색일자: 2023. 02. 10). 2030 세대는 최신 트렌드와 경험을 중요하게 생각하고 자신을 위한 소비를 아끼지 않으며, 코로나19로 인한 소비 보상심리가 분출되어 제품의 소장 욕구를 높이기 위한 전략으로 해석할 수 있다.

SNS의 콘텐츠는 음악, 일상, 음식, 뷰티, 패션, 애견 등 다양한 여러 키워드 중에서 뷰티제품이 여성 소비자에게 꾸준히 사랑받는 분야로 SNS의 초

기부터 현재까지 인기를 누리고 있으며(왕퇴, 이진화, 2019), 뷰티콘텐츠의 인플루언서에 대한 영향력은 제품에 대한 구체적인 정보와 이용 후기를 전달함으로써 소비자들의 신뢰를 얻고 있으며, 많은 사람들의 소비행동에 큰 파급효과로 나타나고 있다(이영애, 하규수, 2020). 소비자들은 제품을 사용해 보기 전에는 제품에 대한 확신이 없으나, 다수의 소비자가 평가한 내용은 객관적으로 판단하여 제품에 대한 기준이 되고 있으며(박성휘, 2011), SNS 콘텐츠를 통한 제품정보는 콘텐츠에 대한 신뢰와 구매 이후 지속적인 이용과 구전 활동에 매우 중요한 부분이다. 이와 관련된 선행연구들을 기초로 SNS의 콘텐츠를 통한 구매와 구전에 관련이 깊은 변인으로 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품의 구매성향, 행동의도 등이 있다.

SNS 콘텐츠는 다양한 주제의 영상공유와 수익창출을 하는 미디어 플랫폼으로 신속하며, 새로운 트렌드와 제품정보, 솔직한 사용 후기를 제공하여야 하며, 신뢰할 만하고 영향력 있는 콘텐츠로 성장하기 위해서는 속성을 이해하는 것이 필요하다고 하였다(모정희, 2022). SNS 콘텐츠의 정보 제공자는 재미와 독창성을 반영하여 콘텐츠를 제작하고, 자연스럽게 홍보하기 때문에 판매자와 소비자 사이의 가교역할을 하는 중요한 요소라 할 수 있다.

소비자의 행동의도에 영향을 주는 변인 중 하나인 콘텐츠에 대한 신뢰는 온라인에서 끊임없는 교류를 통해 서로 신뢰를 쌓는 것은 제품을 구매하고 장기적인 소비의 중요한 요소가 되었고, 이를 수용하는 과정에서 쌓인 신뢰는 이용자들에게 브랜드에 대해 잠재적인 긍정효과를 기대할 수 있다고 한다(옥여원, 김종무, 2018). SNS 콘텐츠의 정보에 대한 신뢰는 메시지를 수용하는 이용자들의 신뢰 정도에 따라 제품구매와 지속적인 이용의 영향 관계를 밝히는 것도 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

또한 소비자가 콘텐츠를 이용한 후에 지속적인 이용을 하고, 타인에게 해당 콘텐츠를 권하는 행위는 의식하게 되는 가치와 긍정적인 감정이 이후의

행동을 예측하는 주요 변수가 될 수 있으며(이슬기, 이상현, 2020), 이러한 소비자들의 욕구를 정확하게 분석하는 것은 콘텐츠에 대한 신뢰 및 제품에 대한 만족이 작용하는 것으로 매우 중요하다고 할 수 있다. 이를 통해 SNS의 콘텐츠를 통한 속성과 콘텐츠의 정보에 대한 신뢰가 지속적인 이용과 구전의 필요성을 확인하였고, 본 연구에서도 뷰티제품의 구매성향은 중요한 매개변인이 될 수 있다고 본다.

이와 관련된 선행연구를 살펴본 결과, SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 구매성향에 대한 연구는 미약한 실정이며, 콘텐츠를 시청하는 이용자의 신뢰와 뷰티제품 구매에 대한 행동의도에 관련한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, SNS의 콘텐츠 속성과 행동의도와의 관계, 콘텐츠 신뢰와 행동의도와의 관계에서 뷰티제품 구매성향이 매개효과를 가지는지 살펴보고자 한다.

이러한 연구가 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰를 이해하여 효과적인 구전마케팅의 수단이 될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 20~30대 여성들의 행동의도에 영향을 미치는 변인에 대한 탐색을 통해 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰의 요인을 파악함으로써 뷰티산업의 경쟁력으로 마케팅 전략을 위한 정보를 제공하고자 하며, SNS를 이용하는 이용자의 특성을 이해하는데 실질적이고 유용한 기초자료로 기여하고자 하는데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티 제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향을 살펴보는데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 문헌조사를 위해 국내·외 전문 서적과 연구논문, 통계 자료 등을 참고하여 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도에 대한 개념과 구성요소를 알아본다.

둘째, SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 측정요소 및 요인을 도출하고, 해당 요인들의 신뢰성과 타당성을 검증한다.

셋째, SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

넷째, SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 차이분석을 한다.

다섯째, SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

일곱째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. SNS의 콘텐츠 속성

1) SNS 콘텐츠의 개념

전통적 소셜 네트워크 이론의 소셜 네트워크는 사람과 조직이 서로의 가치를 공유하고 사회적으로 의미 있는 관계를 유지하며 연결된 사회적 개체이며(Neumann et. al., 2005), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)와 소셜 네트워크 사이트(Social Networking Site)는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다(위키백과, 검색일자: 2023. 01. 05).

SNS는 지인 서비스로 사용자들 간의 관계 형성을 통해 시공간을 초월한 인적 네트워크를 형성하고, 정보공유와 의사소통을 도와주는 웹서비스라고 하였고(Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008), Boyd & Ellison(2008)은 SNS를 개인의 프로필을 구성하고, 다른 사용자들과 관계를 맺음으로써 정보를 공유하고, 경험을 나누는 활동을 하게 되는 공간이라고 설명하였다.

SNS는 다양한 형태로 주로 인터넷상에서 사용자들이 인적 네트워크를 구성할 수 있도록 해주는 서비스로 정보공유 등을 포괄하는 개념이며 페이스북, 트위터, 싸이월드, Me2day, 유튜브 등 개인에 국한되는 SNS의 개념에서 탈피한 이용자 간의 양방향 커뮤니케이션이라 하였고(김길자, 2012), 서우중, 원욱연과 홍진원(2010)은 SNS를 서비스 사용자의 인맥을 형성하는 공통의 목적을 가진 사람들과 온라인상에서 공유하는 활동을 지원하는 커뮤니티형 인터넷 서비스라고 하였다.

SNS 콘텐츠는 비디오, 사운드, 이미지, 텍스트로 표출되어 SNS 플랫폼에 공유되며(Safko & Brake, 2009), 콘텐츠는 정보 통신 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통해 제공되는 각종 정보나 내용물을 문자, 부호, 음성, 음향, 이미지, 영상 등의 디지털 방식으로 제작하여 처리, 유통하는 것을 통틀어 이르는 것을 말한다(표준국어대사전, 검색일자: 2023. 03. 03). SNS 이용자의 생각, 관심사, 사건들을 공유함으로써 만들어지며(Newson, Houghton & Patten, 2010), 새로운 인간관계를 창조하는 차별화된 네트워킹 개념이라고 하였다(Boyd & Ellison, 2008). 이렇듯 SNS의 콘텐츠는 소셜 네트워크를 활용하여 새로운 이용자와 관계망을 구축해 주고, 다른 사람들과의 협력적인 관계 형성이 되는 것이며, 공통의 관심사를 개인과 개인이 정보를 공유하는 것이라 할 수 있다.

2) SNS 콘텐츠 속성의 특징

SNS는 개인이 중심이 되어 타인과 관계를 형성하고 개인 간의 관계를 축적 및 확장해 새로운 네트워크를 형성하는 구조를 가진 다양한 분야에서 SNS의 급속한 성장이 파급력을 발휘하고 있다(박정숙, 윤진영, 이진영, 2013). 이러한 SNS는 사람을 중심으로 관계 맺기를 원활하고, 효과적으로 하기 위해서는 포스팅하는 콘텐츠에 차별성이 있어야 한다.

SNS 특성과 소비자 태도에 관한 연구에서 오미현과 김일(2014)은 SNS 특성을 신뢰성, 최신성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성으로 구분하였고, 황진석(2020)은 소비자의 뷰티콘텐츠에 대한 지속적 사용의도에 관한 연구를 통해 크리에이터 속성은 인지도, 전문성, 진정성의 3가지 요인과 콘텐츠 속성은 유희성, 독창성의 요인으로 도출하였으며, 김정모(2020)는 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공, 유희성으로 구성하였다.

변상운(2019)은 유튜브의 속성이 패션제품의 구매의도의 영향 관계를 알아보는 연구에서 크리에이터의 속성으로 매력성, 인지도, 전문성, 진정성으로 분류하였고, 콘텐츠 속성은 신뢰성, 유희성, 독창성으로 도출하였다. 소비자의 사회적 지원 지각을 패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성으로 연구한 박신영(2020)은 정성적 연구를 통해 13개의 SNS의 콘텐츠 속성이 도출되었으며, 메시지와 관련된 속성으로 정보성, 다양성, 시기 적절성, 독창성, 유희성, 비상업성으로 도출되었고, 이를 정량적 연구를 통해 SNS의 콘텐츠 속성을 독창성, 정보성, 신체 매력성, 반응성으로 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 SNS의 콘텐츠 속성을 Moldovan, Goldenberg & Chattopadhyay(2011), 황진석(2020), 박신영(2020)이 검증한 연구를 바탕으로 인지도, 진정성, 유희성, 독창성의 4개의 영역으로 분류하여 살펴보고자 한다.

브랜드 인지도는 제품 카테고리 와 브랜드를 연관시키는 정도를 뜻하기도 하는데, 이때의 인지도는 단순한 인지 수준이 아닌 오랜 시간 지속적으로 유지되는 연상이라고 하였다(이주형, 박찬일, 2014).

진정성은 일반적으로 인간 자신에 대해서 알아가며, 행동이 함께 이루어지고, 개인과 사회의 관계에서 사회적 안녕감을 주는 기초적인 개념으로 설명되고 있으며(김예실, 이희경, 2010), Erickson(1994)은 자신에게 정직하고, 자신의 핵심가치에 일치되는 것이라고 하였다.

유희성은 사용자에게 긍정적 정서를 느끼게 함으로써 참여 행동을 증가시키고, 소비자에게 상업적 마케팅이라는 경계심을 해소시켜 제품과 서비스를 소비자가 보다 쉽게 접근할 수 있게 하는 것이다(오미현, 김일, 2014). 또한, 개인이 미디어 이용 행동에 대하여 즐거움과 재미, 몰입, 오락성 등의 유희적인 동기 요인에 대한 기대 및 평가를 말한다(김철완, 문연희, 최지호, 2012). 즉, 콘텐츠를 이용한 후 이용자가 느끼는 흥미와 재미의 감정 상태라고 할 수 있다.

독창성은 창의적이며 가치 있는 결과물을 만들어 내는 인지능력이며(오현석, 김정아, 2007), 새롭고 유용한 것을 산출하는 능력으로 창의적인 것을 의미한다(송영은, 2018). 이는 기존의 전통적 미디어에서 보여주던 콘텐츠와는 차별화되는 것으로 창의적이며 개인의 개성이 표현되는 것으로 볼 수 있다.

3) SNS의 콘텐츠 속성 선행연구

SNS가 활성화되면서 소비자가 직접 상품의 개발과 아이디어를 제안하기도 하고, 인플루언서와 소비자들은 제품평가를 통하여 생산과정에 의견을 서로 반영하며 다양한 고객 중심의 마케팅 연구들이 진행되고 있다(김규배, 김병구, 2013). SNS라는 플랫폼 환경의 특성상 인플루언서는 네트워크의 중심이 되어 다수의 잠재적 소비자들에게 정보를 공유하고 확산한다는 네트워크 특징을 가진다(박선경, 김상훈, 2020).

소셜미디어 시스템의 선행연구를 살펴보면, 황진석(2020)은 뷰티 제품에 대한 정보를 탐색하고 활용한 이용 경험자를 대상으로 연구한 결과, 크리에이터의 인지도, 진정성 요인은 유용성에 유의하였고, 콘텐츠 속성의 유희성과 독창성 요인은 콘텐츠 몰입에 영향을 미치고 있음을 검증하여 해당 콘텐츠를 더 쉽고 빠르게 수용할 수 있다고 하였다. 이는 뷰티콘텐츠의 인플루언서가 전문성과 외모매력성이 낮을수록 화장품을 구매하려는 경향이 높게 나타나 구매를 결정하는데 있어 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인하였다(허은서, 전현진, 2023).

20~30대 성인 여성 16명을 대상으로 심층면접을 진행한 박신영(2020)은 SNS의 콘텐츠 속성을 도출하였고, 도출된 요인을 소비자 행동의도와 사회적 지원으로 분석하여 메시지와 관련된 정보성과 독창성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. SNS의 콘텐츠가 새롭고, 차별화 수준이 높을수록 소비자는 정보적인 도움을 지각하는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 제품에 대한 정보를 수용하고 태도를 형성하는 과정에 SNS 특성을 매개로 분석한 오미현과 김일(2014)은 SNS 특성 중 최신성과 유희성이 패션제품 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션기업이 소비자의 기대와 인지를 파악하여 SNS를 전략적 도구로 사용함으로써 패션

트렌드에 따른 최신 정보를 제공하고, 사용자에게 흥미를 일으킬 수 있는 다양한 콘텐츠와 사용자 참여를 유도하는 것으로 확인할 수 있었다.

변상운(2019)은 유튜브의 속성이 콘텐츠의 몰입과 지속사용의도를 매개변인으로 유튜브 채널에서 소개되는 제품의 구매의도에 대해 콘텐츠 속성 중 유희성, 독창성 요인은 몰입에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰할 수 있는 콘텐츠가 이용자의 제품 구매의도에 직접적으로 정적(+) 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 또한 뷰티 전공자를 대상으로 문서영과 김연아(2019)의 연구에서 단순한 재미위주의 콘텐츠 보다 선택의 폭이 넓고 독특하고 창의적인 다양한 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 관한 연구를 살펴본 결과, 손중균, 문영주와 이종호(2012)는 소셜커머스의 속성인 명성과 가격은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 소셜커머스의 신뢰와 몰입이 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 이용품목에 따라 차이가 있다고 밝혔다. 이는 콘텐츠의 이미지, 제공되는 제품정보에 대한 피드백을 통해 이용자들이 의존성이 높기 때문으로 확인하였다.

김우빈과 추호정(2019)은 SNS에서 팔로워들에게 영향력을 행사하는 일반인의 콘텐츠를 통해 진정성은 관계유지의도와 제품구매의도에 직접적인 영향을 미치고, 소비자가 팬쉽이라는 감정을 매개로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반인의 SNS 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션이 자신만의 편집 스타일과 인사말 등을 통해 흥미를 불러일으키고, 개성과 특성을 바탕으로 수많은 구독자와 시청자들의 관심과 시청 행동을 유지하게 하며 기업의 SNS 커뮤니케이션 보다 더 긍정적인 영향을 지닌 것으로 나타나(신경아, 한미정, 2019) 소셜미디어의 인플루언서들은 자신의 콘텐츠를 통해 제품 및 서비스 브랜드에 대한 인식을 제공하고, 팔로워의 수가 증가함에 따라 인기의 인식에 영

향을 미쳐 호감도가 높아질수록 인지도도 높아지는 것으로 드러났다(Agam, 2017). 이처럼 선행연구를 통해 SNS의 콘텐츠는 일반인을 통한 더 큰 영향력을 미치는 것으로써 취향이 비슷한 개인의 콘텐츠가 설득력이 강화되고, 제품에 대한 구매성향에 따라 행동의도가 달라지는 것을 알 수 있었다.

2. 콘텐츠 신뢰

1) 콘텐츠 신뢰의 개념

신뢰는 다양한 분야에서 관심을 받고 연구되어온 개념으로 일반적으로 구성원들 사이에 관계를 형성하고 유지하는데 필수적인 구성요소이며(Morgan & Rpbert, 1994), 구성원들의 다양한 사회적 관계 속에서 발생하는 사회적 현상으로 보고 있다(Lewis & Weigert, 1985).

신뢰에 대하여 Benass(1999)는 공평함, 우수함, 강함, 능력, 친절, 정직, 예측가능성 등과 같이 대상의 여러 가지 특성에 대한 믿음이라고 하였고, Mayer, Davis & Schoorman(1995)는 신뢰를 상대방의 확실성 및 정직성을 믿는 것이며, 거래당사자가 선의로 행동할 것이라고 기대하는 것을 바탕으로 거래상대방에 대한 위험과 손해를 감수할 수 있는 표시의 정도라고 하였다. 또한 Moorman, Deshpand & Zaltman(1993)에 따르면 신뢰를 말, 약속, 문서와 같은 형식으로써 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위험을 포함한 약속에 대해 가지게 되는 확신이라고 하였다.

거래에서 신뢰는 소비자가 거래파트너에 대한 불완전한 인식을 낮추는 역할을 하기 때문에 거래 관계를 실현하는 필수적인 요소이며, 거래상대방과 지속적인 좋은 관계를 유지하는 요인이라 할 수 있다. 거래 관계에서 신뢰는 소비자 본인의 이윤을 추구하는 것을 넘어 거래파트너와의 긍정적인 거래 관계를 지속적으로 유지 시켜주는 요인이다. 결국 신뢰는 상대와 전략적인 파트너쉽을 기반으로 이루어진다고 보았다(진조용, 김철중, 2022).

디지털 마케팅 분야에서는 콘텐츠 신뢰가 소비자들의 구매 의사결정과 관련이 있다는 것이 인정되고 있으며, 소비자들이 기업의 콘텐츠를 신뢰하고

기업과의 상호작용에 대해 안심할 수 있는 정도를 의미한다고 설명하고 있다(Ayeh, Au & Law, 2013). 또한 소셜미디어에서의 신뢰는 정보가 가지는 힘에서 비롯되며, 신뢰성은 한마디로 믿을만함으로 정의할 수 있다(Tseng & Fogg, 1999). 따라서, 본 연구에서는 콘텐츠 신뢰를 거래 관계에서 상대방을 신용할 수 있는 상호작용과 의존을 기반으로 믿음과 확신의 메시지를 수용하고자 하는 정도이며, 긍정적인 행동의 주관적인 판단을 의미한다고 정의하고자 한다.

2) 콘텐츠 신뢰의 특징

콘텐츠의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때, 정보의 품질에 따른 신뢰는 자연스럽게 달라질 수 있는 현상이며, 콘텐츠는 최신의 믿을 수 있는 정보여야 하고, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Delone & Mclean, 1992). 소비자들은 소셜미디어를 통해 정보를 탐색하면서 제품구매나 서비스를 이용하기 전에 솔직한 사전 정보를 얻고자 하며, 콘텐츠에 대한 신뢰를 결정짓는 중요한 요소라고 할 수 있다.

플랫폼의 서비스 특징과 고객충성도 연구에서 박태수(2020)는 플랫폼 신뢰 측정항목으로 플랫폼에서의 거래 안전에 대한 믿음, 플랫폼이 제공하는 정보에 대한 믿음, 플랫폼에서의 호텔 상품구매에 대한 믿음, 고객 요청에 대한 플랫폼 반응에 대한 믿음으로 구성하고 연구하였다. 또한 호텔 예약플랫폼의 서비스 특성이 플랫폼의 신뢰와 만족, 구매행동에 대해 김용국(2022)은 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 2개의 요인으로 분석하였고, 조혜덕(2018)도 Y세대를 대상으로 브랜드 가치의 신뢰 요인을 인지적 신뢰, 정서적 신뢰로 도출하였다.

이운영(2019)은 온라인 쇼핑몰의 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 충성도의 영향 관계에서 신뢰의 조절효과를 검증한 연구를 통해 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 분류하였다. 인지적 신뢰의 측정항목은 전문적이고 현신적, 상품과 서비스품질의 우수, 상품 및 서비스에 대한 신뢰, 고객 신뢰, 사전지식 누적으로 하였고, 정서적 신뢰의 측정항목은 개인의 욕구 해결에 대한 확신, 이용의 편안함, 행복함, 유쾌함, 이용 불가 시 상실감, 즐거움으로 구성하였다.

인지적 신뢰는 합리적이고 이성적이며 객관적인 특성으로 나타나고, 상대

방을 신뢰할 수 있는가 여부를 결정하는 과정을 바탕으로 인지적, 지식적, 시스템적 신뢰라 할 수 있다(Chai, Malhotra & Alpert, 2015). 인지적 신뢰란 정보 제공자의 역량과 기술, 전문적인 경험을 믿으려는 의지이며, 지식과 경험을 바탕으로 소비자가 제품을 구매할 때 얻을 수 있는 이점을 이성적이고, 합리적인 의사결정을 통해 생성되는 것이다(이준섭, 김지영, 2023). 즉 콘텐츠를 이용하는 이용자들은 콘텐츠에 대한 믿음이 높을 때 콘텐츠의 정보에 대해 의심을 적게 한다고 할 수 있으며, 인지적 신뢰는 이용자가 영상을 시청할 때 콘텐츠가 제공하는 정보에 대한 믿음을 의미하는 것이라 할 수 있다.

정서적 신뢰는 감정을 토대로 한 신뢰로써 시적인 정서적 반응이나 상대방의 매력 등에 의해 발생 되며, 이성적으로 사전에 계산되지 않은 상대방과의 관계 관심이나 상호작용을 토대로 형성되는 신뢰이다(Massey, Wang & Kyngdon, 2019). 이러한 감정에 기반이 된 신뢰는 상호 간의 감정적 관계가 깊어질수록 상대에게 형성된다. 사회 네트워크 이론에 따르면, 이성에 의해 합리화되는 인지적 신뢰보다 감정적 신뢰가 더 중요해질 수 있다(이준섭, 김지영, 2023).

따라서 본 연구에서는 조혜덕(2018), 이운영(2019), 김용국(2021)의 연구를 바탕으로 콘텐츠 신뢰의 요인을 인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도로 구성하고자 한다.

3) 콘텐츠 신뢰 선행연구

콘텐츠 신뢰도에 관한 연구들은 주로 수용자들의 특성을 대상으로 한다. 수용자가 인식하고 있는 미디어에 대한 이미지나 사용경험 그리고 이용량 등과 미디어 신뢰도를 밝혀내고자 하는 것이 일반적이며(장정현, 하주용, 김선호, 2014), 이러한 신뢰는 온라인의 상황에서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해 서로 간의 믿음을 형성하는 것이 구매를 결정하는 필수적인 조건이라 할 수 있다.

호텔 예약플랫폼 서비스 특성이 신뢰에 미치는 영향 관계를 분석한 김용국(2022)에 따르면, 호텔 예약플랫폼의 인지도, 명성, 제공하는 서비스의 만족이 높아질수록 인지적, 정서적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 향후 해당 플랫폼을 사용하고자 하는 의도가 높아진다는 결과로 나타났다.

Y세대를 대상으로 조혜덕(2019)은 명품 브랜드 가치의 브랜드 신뢰, 애착 그리고 충성도에 관한 연구 결과, 명품이 Y세대에게 이성적이고 합리적으로 인식되면 감정적이며, 주관적인 정서적 신뢰가 형성된다고 하였다. 또한 애착과 인지적 신뢰, 정서적 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자가 브랜드 가치에 의해 형성된 인지적 신뢰, 정서적 신뢰는 브랜드 애착과 충성도 확립에 중요한 역할을 한다는 것으로 드러났다. 이운영(2019)은 온라인 쇼핑몰 이용고객의 경제적 가치가 소비자 인식이 제고될수록 인지적 신뢰가 높아지는 것으로 나타나 소비자들이 경제적인 부분에 관심이 높아질수록 이성적인 판단을 통한 소비활동을 하는 것으로 볼 수 있으며, 감정적 가치는 소비자 인식이 제고될수록 인지적 신뢰도가 높아진다는 연구 결과로 조사되어 소비자들이 이성적 판단만이 아닌 감성적 판단을 통해서도 쇼핑 활동을 한다는 것으로 이해할 수 있다.

최수진(2020)은 유튜브의 관광콘텐츠 품질과 정보를 제공하여 지각된 즐거움을 매개로 사용자의 정보에 대한 만족이 관광 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 손동진(2018)의 연구에서도, 유튜브에서 활동하는 유튜버의 콘텐츠를 중심으로 유튜버의 개성과 차별성은 통찰력과 화술에 의해 신뢰성을 높이는 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 일관성 있는 스토리텔링 방식과 진실되고 객관적인 사실을 전달하며, 공정성을 유지할 때 신뢰도가 더욱 높아지는 것으로 조사되었다.

Lan & Chen(2014)은 온라인 쇼핑 신뢰 관계와 이용의도에 관한 연구에서 웹콘텐츠 이용은 쇼핑의 유용성, 콘텐츠의 정직성, 주관적인 규범에 대한 강한 믿음으로 나타났으며, 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도가 높을수록 쇼핑매체로 채택하고 구매의도에 영향을 미친다는 것을 시사하였다.

곽현수(2017)는 SNS의 페이스북 이용자를 중심으로 연구한 결과, 콘텐츠 요인의 가치와 흥미, 명확성이 높을수록 콘텐츠 신뢰가 좋아지며, 이로 인해 콘텐츠 확산에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 사람들은 지인의 추천과 소비자가 직접 사용한 콘텐츠 정보를 더 신뢰하는 것으로 판단할 수 있으며, 콘텐츠 신뢰는 이용자들이 콘텐츠에 대해 인식하는 속성과 제품구매, 행동의도에 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었다.

3. 뷰티제품 구매성향

1) 뷰티제품 구매성향의 개념

화장의 대중화는 화장품 산업의 성장과 함께 발전해 왔다. 사람들은 외모를 더 아름답게 하여 자기만족을 높이는 수단으로 인식하고, 외모에 대한 관심이 높아지면서 화장품을 사용한 외모관리에 많은 시간과 비용을 투자하고 있다(량쉬, 김주덕, 2021). 최근에는 뷰티 건강기능 식품, 다이어트 건강기능 식품과 미용기기, 미용식품, 미용 관련 의료기기 및 시술 등 다양한 유형의 제품들을 포괄하는 것으로(백혜연, 조선영, 2017) 뷰티상품은 사용 목적에 따라 나눌 수 있다.

뷰티제품을 살펴보면, 스킨케어 화장품은 피부를 보호하고 세정, 정돈하는 기초화장품이며, 메이크업 화장품은 마무리 화장품으로 베이스, 파운데이션, 아이섀도로 분류할 수 있고, 바디 케어 화장품은 얼굴 이외의 피부와 몸에 사용되는 화장품을 의미한다. 헤어 케어 화장품은 두발의 세정, 트리트먼트, 정발을 위한 화장품과 퍼머넌트 웨이브제와 염모제, 두피용 화장품의 트리트먼트가 속하며, 방향 화장품은 방향을 목적으로 한 향수가 있다. 또한 구강용 화장품은 구강의 청결을 하기 위한 것으로 치약이 중심 제품이고(김주덕 외, 2015), 기능성 화장품은 피부 미백과 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품이라고 하였다(김숙진, 안서영, 2018). 이러한 다양한 뷰티제품과 서비스는 소비자들이 선택하는 행위인 구매로 연결된다.

구매는 소비자의 획득 행동의 유형으로 제품을 획득하는 의사결정 과정을 거친다고 하였고, 구매에 있어 구매성향은 개인이 시간, 장소, 목적 그리고 사회, 경제, 여가선용의 복합적인 현상이라고 하였으며(유광수, 2012), 김세

회(2010)는 소비자가 구매의 의사결정 중 선택할 수 있는 설명 가능한 정신적 성향을 의미한다고 하였다.

개인이 제품이나 서비스를 구매할 때 보이는 행동 및 선호도의 경향을 나타내는 구매성향은 소비자의 개인적인 성격, 가치관, 필요성 등에 영향을 받으며, 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 포함한다. 소비자의 선호도나 취향을 반영하기 때문에 마케팅 전략에 중요한 영향을 미친다. 기업은 소비자의 구매성향을 분석하여 제품 개발, 가격 정책, 마케팅 커뮤니케이션 등을 계획하고 조정함으로써 소비자의 구매욕구를 충족시키고 경쟁력을 확보할 수 있는 것이다(Kotler & Keller, 2016).

이명희와 이은실(2003)은 구매성향을 구매에 대한 활동과 의견, 흥미를 포함하는 구매영역의 구체적인 라이프스타일이라고 하였다. 라이프스타일이란 용어는 사회학자들 사이에서 사고방식이나 행동양식의 사회, 문화적 차이를 나타내기 위해 이용되어왔으며, 라이프스타일은 사회 전체 또는 일부 계층의 차별적이고 대표적인 생활양식이라고 하였다. 사회계층, 생활주기 및 가족 등의 요소가 이에 큰 영향을 미친다고 강조하며, 가족의 소비패턴을 좌우한다고 하였다(한경미, 나영주, 2003).

홍은실, 성수행과 김미라(2017)는 소비성향에 대해 소비와 관련된 라이프스타일로, 개인취향, 태도, 활동을 포함하며 소비자의 개인 기준에 따라 각 구매요인의 가중치가 다르게 나타나는 것을 의미한다고 하였고, 소비자의 개별적 소비성향은 제품의 구매동기와 제품과 서비스에 대한 태도를 형성한다고 설명하였다.

이렇듯 뷰티제품은 기초화장품, 메이크업 화장품, 기능성 화장품, 모발 화장품으로 사용 목적에 따라 분류할 수 있으며, 구매성향은 개인이 제품을 구매할 때 나타나는 행동의 패턴과 선호도를 의미한다고 볼 수 있다.

2) 뷰티제품 구매성향의 특징

구매성향은 소비자의 특성 및 구매 행동 등에서 차이를 보이기 때문에 소비자의 구매 행동유형을 파악하는데 유용한 기준이 된다(정원정, 2005).

계획구매 성향은 구매 전에 계획한 상품만을 구매하는 상황을 일컫는 것으로 충동구매와 상반되는 개념으로 합리적 성향과 비합리적 성향으로 구분할 수 있다. 합리적 구매성향은 계획 행동을 필수 조건으로 하며, 비합리적 성향은 과시소비, 충동소비, 모방소비 등의 성향으로 나타난다고 하였다(허경옥, 2001). 비합리적 성향 중 과시소비는 제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 획득 및 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매, 사용하는 성향이라고 하였고, 한국 소비자들의 과시 소비는 고소득층에서만 나타나는 것이 아닌 전 소득계층에서 나타나는 현상으로서 상류층의 과시 소비는 전시 효과를 통해 하위 계층에 전달된다고 하였다(김기범, 차영란, 2003).

화장품의 구매성향 요인에 대해 이명희와 이은실(2003)은 합리적 성향, 독자적 성향, 충동적 성향, 과시적 성향으로 분류하였으며, 박효원과 김용숙(2006)은 싱글여성을 대상으로 쇼핑성향을 경제성 추구, 독자성 추구, 장소편리지향, 쾌락성 추구, 과시성 추구, 서비스 편의지향으로 구성하였다.

성인여성의 쇼핑성향을 이명희(1995)는 충동적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향, 경제적 구매성향, 편의적 구매성향의 5가지 요인으로 추출한 후 이 차원을 근거로 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적 유형 등 3가지 유형으로 분류하였고, 강이주와 신자빈(2006)은 화장품 소비자의 소비결정 요인분석을 소비성향에 따라 자원절약성향, 계획소비성향, 유행추구성향, 과시소비성향, 충동 구매성향으로 구분하여 도출하였다.

이명희와 구자명(1999)은 성인여성의 쇼핑성향을 과시적 쇼핑성향, 탐색적

쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 5가지 요인으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 이명희와 이은실(2003), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012)의 연구를 바탕으로 쾌락추구와 과시추구로 구성하여 살펴보려고 한다.

쾌락추구는 특정한 목적의 성취보다 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 되고, 이러한 쇼핑과정을 통해 의도하지 않았던 제품 구매욕구가 생기기도 하며, 쇼핑을 통해 스트레스나 일상으로부터의 탈출, 단순한 재미를 추구하기도 한다(황민우, 정헌배, 2007). 황민우(2006)는 소비자들이 소비자체에서 실감하는 흥분감과 구매 과정에서 경험하는 긍정적인 이미지가 소비자의 감정과 물리적 환경이 복합적으로 작용해 극단적 쾌락주의를 추구하여 충동구매를 하는 것을 쾌락적 소비성향이라고 하였다.

김종걸(2022)은 과시추구가 지위를 상징하는 것으로써 과시욕구이며, 소비자가 타인에게 보임으로써 심리적인 만족에 관한 소비행동이라고 하였고, 과시적 행동은 자신의 부와 경제력을 다른 사람에게 드러내 보임으로 존경과 인정을 받으려는 과시 욕구를 충족하기 위하여 고가의 상품을 의식적으로 구입하려는 행위라고 할 수 있다(곽재용, 2005).

3) 뷰티제품 구매성향 선행연구

현대사회는 다양한 사고방식과 복합적인 라이프스타일 등 다원주의 사회로 소비자들 또한 단순한 쇼핑행동보다는 다양한 혜택을 추구하는 경향으로 인해 쇼핑성향 또한 다양해지고 있다(김세희, 2010).

구매성향에 대한 국내 연구를 살펴보면, 이지나(2010)는 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 구매특성을 통해 쇼핑성향 요인을 쾌락적, 경제적, 충성적, 편의적 쇼핑성향으로 분류하였고, 즐거움의 추구 가치가 높을수록 쾌락적, 충성적 쇼핑성향이 강하게 나타났다. 박현정과 나영주(2003)의 연구에서도 쾌락적 소비성향이 강한 소비자는 내향적이지만 자존심이 강하고 자아성을 중요시하는 반면 대인관계에는 큰 영향을 받지 않는 성향이 있다. 또한 자신의 사고와 감정에 관심이 많아 자기중심적이고, 사회적 요인보다는 개인의 감정적 요인에 대한 영향으로 구매를 결정하는 유형으로 쇼핑은 사야 할 물건을 구매하여야 하는 일이 아닌 일상에서 느끼는 스트레스와 무료함으로부터의 해방을 의미한다고 하였다.

주영주(2019)의 연구에서는 여성 소비자를 대상으로 화장품 소비성향이 제품을 선택하는 속성과 정보탐색 행동에 대해 구매성향의 요소로 신제품 구매를 선호하는 유행추구성향과 상품을 구매하는 자체가 즐거움을 주는 쾌락추구성향 그리고 타인에게 보이는 물건은 비싸더라도 유명브랜드를 구입하려는 과시추구성향과 할인 기간에 여러 상품을 신중하게 비교하여 구매하는 경제추구성향으로 구분하여 제품선택속성과 정보탐색에 유의한 영향이 있음을 확인하였다.

과시적 구매성향은 제품의 합리적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하며, 타인에게 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의한 소비(LaBarbera, 1988)이다. 도시의 주부를 대상으로 과시소비성향을 분석한 백

경미와 이기춘(1995)은 제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 얻거나 유지하려는 목적으로 다른 사람들에게 부를 과시할 수 있는 제품, 또는 서비스를 구매하여 사용하는 행위라고 하였고, 주부의 연령, 교육 수준, 남편의 교육 수준, 남편의 직업, 월평균 가계소득 등으로 측정한 결과 과시적 소비성향은 고소득 계층뿐만 아니라 전 소득계층에서 나타나는 것으로 조사되었다.

박효원과 김용숙(2006)의 연구에서는 수입 화장품 구매 소비자들의 경우 쇼핑성향이 경제성추구, 독자성추구, 장소편리지향, 쾌락성추구, 과시성추구, 서비스 편의지향으로 구성되었으며, 쾌락성 추구성향은 연령이 낮을수록 높게 나타났고, 과시형 추구성향은 소득이 많을수록 높게 나타났으며, 싱글여성의 수입 화장품 구매빈도와 재구매 의도도 높게 나타났다.

이명희(2000)는 자기 모니터링이 높은 여성은 사회적 상황에서 타인에게 전달되는 자신의 이미지에 관심이 높기 때문에 외적인 신체 매력을 중요시하는 것으로 나타났고, 사회계층이 높은 집단에서 화장품 구매비용과 구매빈도가 높았으며, 백화점에서 구매하고 외국상품의 비율이 높은 것으로 확인되었다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자를 대상으로 김보경(2013)은 쾌락성 추구하고 유행성 추구 쇼핑성향은 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산에 영향을 미치며, 인식과 행동의도에 영향을 받는다는 것으로 나타났다. 이처럼 구매성향은 제품을 구매하고, 소비하는 동안 느끼는 감각과 감정을 소비자들의 정서적 반응으로 작용하는 것으로 보이며, 제품구매 시 영향을 미치는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

4. 행동의도

1) 행동의도 개념

행동적 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 결정되는 것으로 태도는 제시된 문제가 행동에 대하여 나타나는 기분의 정도로써 정의되는 행동적 소신을 말한다(이희열, 2011). 의도는 행동하기 위해 지각하는 계획의 강도를 의미하며, 특별한 상황이나 새로운 정보 영향 등의 요인이 없고 이를 통제할 수 있다면 행동을 예측하는 좋은 변수이자 정확성이 높은 예측지표이다. 그러므로 소비자들의 의도는 개인적 행동에 대한 태도와 개인이 가지고 있는 주관성에 의해 결정되는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

행동의도에 대한 국내 연구에서는 이정우(2016)가 행동의도란 소비자의 실제 행동을 예측하고 사용하는 핵심 요소로 사용되며, 소비자가 제품에 대한 미래의 구체적 행동으로 이어지는 과정에서의 매개 역할을 하는 의지와 신념으로 정의하였고, 조은혜(2015)는 행동의도를 사회과학의 각 연구 분야와 대상에 따라 명칭과 의미가 다양하게 해석되지만 여러 연구자들 대부분 제품과 서비스에 대한 긍정적 추천의도와 구전활동, 재방문의도, 재구매의도 등의 행위를 포괄하는 개념으로 보았다.

Anderson & Mittal(2000)은 행동의도를 사회적 행동의도와 경제적 행동의도로 나누어 구분하였다. 사회적 행동의도는 현지점에서 이용자와 잠재고객에게 영향을 끼칠 수 있는 고객의도를 의미하며, 경제적 행동의도는 소비자가 재구매하려는 의도나 재정적 이윤에 영향을 주는 의도를 의미한다고 하였다. Crosby & Taylor(1983)의 연구에서는 행동의도와 추천행동의 관련성에 대해 구전활동은 사람들이 자신의 상업적 이익과 상관없이 대화를 통해 제품과 서비스의 정보를 전하는 추천 행동이라고 하였다.

행동의도에 대하여 현경석(2009)은 구매하는 행동 분야로 정의되며, 정기적으로 재구매를 하고, 다른 사람에게 그 기업을 소개하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요되지 않는 것이라 하였다. 또한 소비자가 기업과의 거래를 지속할지 또는 타 기업으로 이동할지에 관한 계획이라고 설명하고 있다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). 이는 단순히 고객의 만족도가 재구매나 재방문으로 이루어지며, 긍정적인 구전효과를 이끌어 낼 수 있는 파악이 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

행동의도란 소비자가 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획을 의미하며, 소비자의 소비행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로써 소비자가 특정 상품이나 서비스를 이용한 후 이용 대상에 대한 태도를 형성하게 되고, 태도에 따라 표현되는 미래 행동의도로 정의하고 있다(이은수, 2013).

따라서 본 연구에서는 행동의도를 소비자가 느끼는 감정을 바탕으로 소비행동과 관련되어 형성된 지속적인 이용의도나 추천의사와 같은 구전활동으로 나타나는 미래행동을 계획하는 주관적인 의지라고 정의하고자 한다.

2) 행동의도의 특징

소비자의 구매 후 행동은 제품을 구입할 때 자신의 평가와 지불금액에 따라 성과를 기대하게 된다. 소비자가 구매한 제품을 사용한 이후에 구매 전의 기대와 차이는 만족과 불만족으로 나타나고 이는 구전에 의하여 타인의 구매행동에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치게 된다(이정학, 2004).

행동의도에 관한 국내 연구에 따르면 김주연, 이영남과 김태희(2007)는 레스토랑의 물리적인 환경에 대한 감정적 반응에 따른 결과로써 인지적 평가가 고객의 감정적 반응에 미치는 영향과 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다.

Zeithaml et al.(1996)은 소비자가 기업과의 관계를 변함없이 지속할 것인지에 대한 실현성을 평가하기 위한 고객의 행동의도 측정의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에서 행동의도는 재구매의도, 전환의도, 프리미엄가격 지불의도, 불평행동, 추천의도의 5개 하위차원으로 구성된다고 하였다.

강경태(2020)는 행동의도를 추천, 구전, 재구매 의도, 재방문의도로 측정하였고, 서희석과 류지원(2013)은 지역축제 환경단서의 만족도와 행동의도에 대해 행동의도를 재방문의도, 추천의도, 지출의도로 제시하였다. 이미혜(2014)는 여행서비스에서 고객 참여의 만족과 행동의도 연구를 통해 행동의도를 재이용의도와 구전의도로 분류하였고, 다크 투어리즘 관광 체험에 관한 김해리(2020)의 연구와 전통시장 방문객을 대상으로 연구한 염지원(2019), 그리고 와인관광 체험을 연구한 최윤영과 이수범(2018)은 행동의도를 추천의도와 방문의도로 구성하였으며, 박은애(2018)는 관광체험의 만족과 관련한 연구에서 행동의도를 재방문가치, 재방문의사, 긍정적홍보, 추천의사로 측정하였다.

이에 본 연구는 조정옥(2008), 조은혜(2015)의 연구를 바탕으로 행동의도

의 요인을 이용의도와 구전의도로 구성하고자 한다.

구전은 개인의 이익과 관계없이 대화를 통한 직접적으로 정보를 전달·획득하는 행위로, 고전적인 마케팅 연구에서 사용되기 시작한 개념이다(Chatterjee, 2001). 구전의도는 구전행동을 하고자 하는 고객의 자발적, 자율적 의지를 뜻한다(전성률, 채령, 박혜경, 2015). 또한 구전의도라는 것은 본인이 경험한 신뢰할 수 있는 정보를 친구나 주변 사람과 같은 타인들에게 공유하고자 하는 노력이다(구원일, 함동철, 2018). 구전의도는 추천과 유사한 개념으로 소비자 개인에 따라서 긍정적 정보와 부정적 정보전달의 소통형태라 할 수 있다(정민의, 장양례, 2000). 추천의도란 소비자가 이익과 상관없이 자신이 체험한 만족을 타인과 공유하고 싶어 구전으로 이를 전달하는 행위를 말하며 소비자의 구매 의사결정에 중요한 정보로 작용한다(이정우, 2016).

신명호(2020)는 재이용의도란 제품과 서비스를 경험한 고객이 제품 및 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도라고 하였다. 재이용의도는 고객 충성도를 구성하는 하위과정이며, 과거의 긍정적 경험을 근거로 선호하는 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도이다. 또한, 과거의 만족과 불만족 여부가 가장 밀접한 요소로써 기업의 입장에서는 지속적인 매출 성과를 위한 매우 중요한 요인이다(이충수, 2010).

3) 행동의도의 선행연구

행동의도란 다양한 연구 분야에서 핵심 용어로 사용되고 있으며, 연구 분야에 따라 여러 형태로 적용되고 있다(박선화, 송수진, 이승후, 이종호, 2020).

소비자의 행동을 예측하기 위하여 최원식, 김문명과 이수범(2013)은 관계 마케팅의 핵심 요소로 제시되는 요인으로 긍정적인 행동의도는 긍정적인 구전, 애호도 증진, 타인에게 추천, 매장의 재이용, 프리미엄 가격 지불 의사 등의 요인에 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 실제 구매행위를 예측할 수 있는 요인이기 때문에 소비자 행동 연구에서 중요한 변수로 다루어지고 있다(이준섭, 김지영, 2023).

고객은 상업광고보다 가까운 친구나 가족, 이웃 등 지인들의 인적 정보원을 통하여 얻어지는 정보에 대해 더욱 신뢰하는 경향이 있어 구전에 의한 커뮤니케이션은 다른 원천보다 더 크게 영향을 미치기 때문에 잡지나 신문 등의 정보보다 더욱 생생한 효과를 가지며 기업의 의도적인 커뮤니케이션에 비해 신뢰가 높은 특징으로 나타났다(조은혜, 2015).

소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 이전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다(최지원, 2000). 이유재와 라선아(2002)는 구매 후 만족도 평가를 기대의 조정과 재구매 의도에 관한 연구를 통해 기대된 제품과 서비스에 만족감을 느낀 고객은 긍정적 구전활동을 하고 재구매와 재방문을 하며, 지속적인 이용의도가 나타난다. 하지만 불만족한 고객은 본인뿐 아니라 타인에게 부정적인 구전활동과 불평행동으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김수진과 정명선(2001), 주성래와 정명선(2014)의 연구에서도 마찬가지로 제품구매 시 점포의 속성 만족에 영향을 미치는 요인들이 구전과 재방문의

도에도 영향을 미치는 것으로 드러났다.

뷰티 전공자를 대상으로 문서영과 김연아(2019)는 뷰티 콘텐츠를 시청할 때 제공되는 정보의 믿음이 높을수록 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 긍정적인 반응으로 나타나 콘텐츠 사용자가 해당 제품 및 서비스를 재이용하기 위한 결과로 확인되었다. 또한 SNS 발신자 특성을 외식 제품으로 연구한 정양식(2015)은 페이스북이나 카카오토티의 긍정적인 댓글이 많을수록 소비자들은 긍정적인 태도가 형성됨으로써 외식업체를 방문하거나 구전 정보에 대해 더욱 신뢰한다는 결과로 나타났다.

화장품 브랜드 전환 행동에 대하여 김용선(2019)은 뷰티 인플루언서의 정보가 소비자들에게 정보의 유용성과 신뢰성에 영향을 미쳐 지속적인 사용의도에 유의한 것으로 나타났고, 심희진(2021)은 소비자가 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 품질에 대하여 만족도가 높을수록 뷰티제품의 재구매 및 다른 추천 제품에 대한 구매에도 긍정적으로 작용한다는 것으로 조사되었다. 뷰티 소비자를 대상으로 조연주(2018)는 SNS의 구전 정보 특성을 통해 구체적이고 객관적인 정보 습득으로 구매의도가 촉진되고, 감정적인 소비자 행복이 클수록 재구매의도에 영향을 미치는 변인임이 확인되었다.

이희준과 조창환(2017)은 독특성 욕구와 자아표현 욕구에 대해 자신의 독특성을 표현하는 소비자들은 즐거움과 자부심의 긍정적 감정을 느끼고, 브랜드 콘텐츠에 대해 형성된 긍정적 태도가 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 박지영(2014)은 페이스북 사용자가 흥미를 유발할 수 있는 오락성을 지닌 정보를 전달하는 것은 제품에 대한 구전이 구매에 긍정적인 영향을 주는 결과로 드러났다.

기업은 재이용의도가 높은 단골고객 확보를 통해 고객 생애 가치를 극대화하여 수익성을 증대시킬 수 있게 되므로, 오프라인에서의 충성도와 마찬가지로 쇼핑몰 재이용의도는 온라인 쇼핑몰 비용을 절감하고 수익을 높이는

주요 요인이다(이태희, 2017).

재방문의도는 과거의 서비스를 이용한 후 미래의 행동의도를 나타내는 것이며, 소비자들이 과거의 서비스에 대한 불만족 또는 만족이 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다(동려민, 유창리, 이정자, 2014). 이와 같이 행동의도에 대한 선행연구들을 바탕으로 행동의도는 SNS를 이용하는 이용자들의 제품 및 서비스에 대한 심리적 만족과 불만족이 지속적인 이용과 구전활동에 있어 중요한 특성일 뿐만 아니라 이용자들의 서비스 이용경험과 행동의도를 이해하는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 본 연구를 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계적 특성을 알아본다.

둘째, SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석을 알아본다.

셋째, SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도의 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

넷째, 인구통계적 특성에 따라 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도가 달라지는지 평균차이를 알아본다.

다섯째, SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

일곱째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

여덟째, SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

2. 연구절차

본 연구는 SNS의 콘텐츠 속성과 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 설문지법을 사용하였다.

연구절차는 뷰티에 관련된 SNS 계정을 시청하고, 최근 1년 이내에 직접 뷰티제품을 구매해 본 경험이 있는 서울에 거주 중인 20~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

1) 자료수집

설문지 조사 기간은 2023년 2월 10일~2월 20일, 설문지는 온라인을 통해 총 450부를 배부하여 420부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답자 15부를 제외하고 405부를 최종 분석하였다.

2) 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대하여 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위하여 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 인구통계적 특성에 따라 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도가 달라지는지 독립표본 t-검정과 분산분석을 실시하였다.

다섯째, SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

여덟째, SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 대상은 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도를 본 연구의 설문 내용에 맞게 수정, 보완 후 사용하였다. 문항들은 모두 ‘전혀 그렇지 않다. 1점’, ‘매우 그렇다. 5점’

의 5점 Likert 척도로 구성되었으며, 본 연구에 사용된 변인들은 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 정의하여 사용하였다.

설문지의 내용은 크게 5가지로 구성하였으며, SNS 콘텐츠 속성 19문항, 콘텐츠 신뢰 8문항, 뷰티제품 구매성향 10문항, 행동의도 8문항으로 총 45문항으로 구성하였고, 인구통계적 특성으로 연령, 학력, SNS의 하루 평균 이용시간 등에 관한 8개 문항으로 구성하였다. 본 조사에 사용된 측정 도구들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

1) SNS의 콘텐츠 속성

SNS의 콘텐츠 속성은 Moldovan et. al, (2011), 황진석(2020), 박신영(2020)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 인지도, 진정성, 유희성, 독창성 4가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 19문항을 최종 사용하였다.

2) 콘텐츠 신뢰

콘텐츠 신뢰는 조혜덕(2018), 이운영(2019), 김용국(2021)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도의 2가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

3) 뷰티제품 구매성향

뷰티제품 구매성향은 이명희, 이은실(2003), 박은주, 김지은(2008), 김명희

(2012)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 쾌락추구, 과시추구의 2가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

4) 행동의도

행동의도는 조정옥(2008), 조은혜(2015)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 이용의도, 구전의도의 2가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 학력, SNS 하루평균 이용 시간 등에 관한 8문항으로 최종 구성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	측정방법	출처	문항 수
SNS 콘텐츠 속성	· 인지도 · 진정성 · 유희성 · 독창성	5점 Likert 척도	Moldovan et al, (2011) 박신영(2020) 황진석(2020)	19
콘텐츠 신뢰	· 인지적신뢰도 · 정서적신뢰도	5점 Likert 척도	조혜덕(2018) 이운영(2019) 김용국(2021)	8
뷰티제품 구매성향	· 쾌락추구 · 과시추구	5점 Likert 척도	이명희, 이은실(2003) 박은주, 김지은(2008) 김명희(2012)	10
행동의도	· 이용의도 · 구전의도	5점 Likert 척도	조정옥(2008) 조은혜(2015)	8
인구통계적 특성		선다형	연구자	8
총 문항 수				53

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

연구대상자의 인구통계적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

총 405명 중 연령대는 25~29세가 28.9%로 가장 많았으며, 30~34세 28.4%, 35~39세 22.5%, 20~24세 20.2% 순이었다. 최종학력은 대학교(재학) 졸업이 81%로 가장 많았고, 고등학교 졸업이하 13.8%, 대학원이상 5.2% 순으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램 55.1%로 가장 높게 나타났으며, 유튜브 31.9%, 트위터 4.9%, 블로그 4.4%, 페이스북 3%, 카카오톡 0.7% 순으로 나타났다. 하루 평균 SNS 이용 시간은 1시간 이상-2시간 미만 37.5%로 가장 많았으며, 2시간 이상 32.4%, 30분 이상-1시간 미만 24.2%, 30분 미만 5.9% 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도는 주 1~2회 정도가 43.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 주 3회 이상 21.7%, 월 1회 15.1%, 하루 1~2회 정도 13.8%, 하루 3회 이상 6.2% 순으로 나타났다. SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험은 1~3회가 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 4~6회 32.1%, 10회 이상 11.9%, 7~9회 10.1% 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품은 색조제품이 45.4%로 가장 많았으며, 기초제품 41.2%, 바디제품 5.2%, 헤어제품 4.9%, 향수 1.9%, 네일 관련 제품 1.2% 순으로 나타났다. SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용은 10만원 미만이 77%로 가장 높게 나타났고, 10만원 이상-20만원 미만 18.8%, 20만원 이상 4.2% 순으로 응답하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성

N=405

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	20~24세	82	20.2
	25~29세	117	28.9
	30~34세	115	28.4
	35~39세	91	22.5
최종학력	고등학교 졸업이하	56	13.8
	대학교(재학) 졸업	328	81.0
	대학원이상	21	5.2
가장 많이 이용하는 SNS	인스타그램	223	55.1
	페이스북	12	3.0
	블로그	18	4.4
	카카오토티스토리	3	0.7
	트위터	20	4.9
	유튜브	129	31.9
하루 평균 SNS 이용 시간	30분 미만	24	5.9
	30분 이상-1시간 미만	98	24.2
	1시간 이상-2시간 미만	152	37.5
	2시간 이상	131	32.4
SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도	월 1회	61	15.1
	주 1~2회 정도	175	43.2
	주 3회 이상	88	21.7
	하루 1~2회 정도	56	13.8
	하루 3회 이상	25	6.2
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험	1~3회	186	45.9
	4~6회	130	32.1
	7~9회	41	10.1
	10회 이상	48	11.9
SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품	기초제품	167	41.2
	색조제품	184	45.4
	바디제품	21	5.2
	헤어제품	20	4.9
	향수	8	1.9
	네일 관련 제품	5	1.2
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용	10만원 미만	312	77.0
	10만원 이상-20만원 미만	76	18.8
	20만원 이상	17	4.2
계		405	100.0

2. SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동 의도의 요인분석

1) SNS의 콘텐츠 속성

SNS의 콘텐츠 속성은 황진석(2020), 박신영(2020), Moldovan et. al, (2011) 연구에서 사용한 문항들을 질문자가 19개의 문항을 수정하여 사용하였다.

SNS의 콘텐츠 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 3>과 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=4,082.667$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.906으로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.547 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실행하였다. 그 결과 네 가지 요인이 추출되었고 모든 문항이 분석에 포함되었다. 전체 설명력은 66.462%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.915로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.834 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(20.789%)은 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 구독자가 많다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 많이 알려진 사람이라고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 유명하다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 영향력이 크다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 전문성이 있다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 뷰티에 대한 지식이 많아 보인다고 생각한다, 나는 자

주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 경험이 풍부해 보인다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘인지도’로 명명하였다.

요인 2(17.280%)는 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 정직해 보인다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 진실해 보인다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 솔직해 보인다고 생각한다, 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 신뢰가 간다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘진정성’으로 명명하였다.

요인 3(15.926%)은 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 즐거움을 준다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 흥미롭다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 재미있다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 호기심을 자극한다고 생각한다, 나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 이해하기 쉽게 설명을 해준다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘유희성’으로 명명하였다.

요인 4(12.467%)는 인플루언서의 SNS콘텐츠는 색다르다, 인플루언서의 SNS콘텐츠는 창의적이다, 인플루언서의 SNS콘텐츠는 독창적이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘독창성’으로 명명하였다.

이 네 개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 3> SNS의 콘텐츠 속성 요인분석 결과

item	factor				공통성
	인지도	진정성	유희성	독창성	
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 구독자가 많다고 생각한다.	.800	.074	.261	.084	.720
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 많이 알려진 사람이라고 생각한다.	.788	.155	.228	.066	.702
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 유명하다고 생각한다.	.750	.118	.145	.088	.605
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 영향력이 크다고 생각한다.	.707	.034	.354	.121	.642
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 전문성이 있다고 생각한다.	.656	.424	.057	.099	.624
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 뷰티에 대한 지식이 많아 보인다고 생각한다.	.607	.400	.167	.081	.563
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 경험이 풍부해 보인다고 생각한다.	.607	.407	.231	.084	.595
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 정직해 보인다고 생각한다.	.164	.812	.072	.185	.726
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 진실해 보인다고 생각한다.	.150	.808	.197	.125	.729
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 솔직해 보인다고 생각한다.	.165	.762	.133	.120	.641
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 신뢰가 간다고 생각한다.	.218	.734	.159	.190	.648
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 즐거움을 준다고 생각한다.	.198	.142	.802	.157	.727
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 흥미롭다고 생각한다.	.300	.140	.748	.096	.678
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 재미있다고 생각한다.	.188	.129	.748	.128	.627
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 호기심을 자극한다고 생각한다.	.175	.088	.677	.258	.563
나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 이해하기 쉽게 설명을 해준다고 생각한다.	.324	.386	.540	-.034	.547
인플루언서의 SNS콘텐츠는 색다르다.	.075	.148	.187	.850	.785
인플루언서의 SNS콘텐츠는 창의적이다.	.109	.202	.148	.840	.780
인플루언서의 SNS콘텐츠는 독창적이다.	.130	.159	.138	.816	.727
고유 값	3.950	3.283	3.026	2.369	
분산(%)	20.789	17.280	15.926	12.467	
누적(%)	20.789	38.069	53.995	66.462	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)	.888	.858	.834	.849	
전체신뢰도					.915
KMO와 Bartlett 검정					KMO=.906, $\chi^2=4,082.667$ $p<.000$

2) SNS의 콘텐츠 신뢰

SNS의 콘텐츠 신뢰는 조혜덕(2018), 이운영(2019), 김용국(2021) 연구에서 공통된 8개 문항을 선별하여 사용하였다.

SNS의 콘텐츠 신뢰의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 4>와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=941.246$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.825로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.681 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 2개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 71.846%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.828로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.632 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(46.072%)은 콘텐츠의 명성으로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만하다, 콘텐츠들이 제공하는 서비스는 믿을 수 있다, 콘텐츠의 인지도로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만하다. 콘텐츠들이 제공하는 상품을 믿을 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '인지적 신뢰도'로 명명하였다.

요인 2(25.774%)는 콘텐츠를 사용하는 것이 편안하고 익숙하다, 콘텐츠를 이용하면 내가 필요한 것을 잘 찾게 될 것이라 확신한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '정서적 신뢰도'로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값이 ± 0.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4> SNS의 콘텐츠 신뢰 요인분석 결과

item	factor		공통성
	인지적신뢰도	정서적신뢰도	
콘텐츠의 명성으로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만하다.	.833	.231	.748
콘텐츠들이 제공하는 서비스는 믿을 수 있다.	.821	.120	.689
콘텐츠의 인지도로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만하다.	.818	.247	.731
콘텐츠들이 제공하는 상품을 믿을 수 있다.	.808	.169	.681
콘텐츠를 사용하는 것이 편안하고 익숙하다.	.161	.847	.743
콘텐츠를 이용하면 내가 필요한 것을 잘 찾게 될 것이라 확신한다.	.217	.820	.719
고유값	2.764	1.546	
분산(%)	46.072	25.774	
누적(%)	46.072	71.846	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)	.863	.632	
전체신뢰도	.828		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.825 $\chi^2=941.246$ $p<.000$		

3) 뷰티제품 구매성향

뷰티제품 구매성향은 이명희, 이은실(2003), 박은주, 김지은(2008), 김명희(2012) 연구에서 공통된 10개 문항을 선별하여 사용하였다.

뷰티제품 구매성향의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1,301.643(\text{Sig}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.796으로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.574 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 72.482%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.815로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.816 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(36.737%)은 나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 재미있다, 나는 뷰티제품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다, 어디서든 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다, 나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 뷰티제품을 구매한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘쾌락추구’로 명명하였다.

요인 2(35.746%)는 나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 뷰티제품을 구입하는 편이다, 나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 뷰티제품을 구입하는 편이다, 나는 뷰티제품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 제품인가를 중요시한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘과시추구’로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이

확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 뷰티제품 구매성향의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	쾌락추구	과시추구	
나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	.872	-.007	.760
나는 뷰티제품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	.824	.225	.730
어디서든 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	.776	.054	.606
나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 뷰티제품을 구매한다.	.686	.321	.574
나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 뷰티제품을 구입하는 편이다.	.104	.904	.828
나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 뷰티제품을 구입하는 편이다.	.115	.882	.792
나는 뷰티제품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 제품인가를 중요시한다.	.185	.865	.783
고유값	2.572	2.502	
분산(%)	36.737	35.746	
누적(%)	36.737	72.482	
신뢰도(Cronbach's α)	.816	.879	
전체신뢰도	.815		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.796 $\chi^2=1,301.643$ $p<.000$		

4) 행동의도

행동의도는 조정옥(2008), 조은혜(2015) 연구에서 사용하였던 것으로서 8개의 문항을 수정하여 사용하였다.

행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=658.494$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.724로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.635 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 74.111%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.788로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.747 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(39.623%)은 다음에도 콘텐츠를 이용할 의사가 있다, 다른 콘텐츠보다 우선적으로 선택할 의사가 있다, 쇼핑할 기회가 생기면 콘텐츠를 선택할 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '이용의도'로 명명하였다.

요인 2(34.488%)는 다른 사람에게 콘텐츠를 홍보할 의사가 있다, 다른 사람에게 콘텐츠를 적극적으로 추천할 의사가 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '구전의도'로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값이 ± 0.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 행동의도의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	이용의도	구전의도	
다음에도 콘텐츠를 이용할 의사가 있다.	.834	.122	.711
다른 콘텐츠보다 우선적으로 선택할 의사가 있다.	.773	.255	.663
쇼핑할 기회가 생기면 콘텐츠를 선택할 것이다.	.766	.217	.635
다른 사람에게 콘텐츠를 홍보할 의사가 있다.	.175	.910	.859
다른 사람에게 콘텐츠를 적극적으로 추천할 의사가 있다.	.263	.877	.838
고유값	1.981	1.724	
분산(%)	39.623	34.488	
누적(%)	39.623	74.111	
신뢰도(Cronbach's α)	.747	.821	
전체신뢰도	.788		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.724 $\chi^2=658.494$ $p<.000$		

3. SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향 및 행동의도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 SNS의 콘텐츠 속성(인지도, 진정성, 유희성, 독창성), 콘텐츠 신뢰(인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도), 뷰티제품 구매성향(쾌락추구, 과시추구) 및 행동의도(이용의도, 구전의도) 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 7>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석결과 매개변수인 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 변수는 독립변수인 콘텐츠 속성 중 ‘인지도’, ‘진정성’, ‘유희성’ 변수와 독립변수인 콘텐츠 신뢰 중 ‘정서적 신뢰도’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p>.05$), 나머지 변수들에 대해서는 정(+의) 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($p<.001$).

나머지 모든 변수들은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

<표 7> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	SNS의 콘텐츠 속성				콘텐츠 신뢰		뷰티제품 구매성향		행동의도	
			인지도	진정성	유희성	독창성	인지적 신뢰도	정서적 신뢰도	쾌락추구	과시추구	이용의도	구전의도
콘텐츠 속성	인지도	3.787	.649	1								
	진정성	3.299	.706	.525***	1							
	유희성	3.841	.616	.602***	.443***	1						
	독창성	3.236	.763	.323***	.402***	.396***	1					
콘텐츠 신뢰	인지적 신뢰도	3.207	.694	.379***	.642***	.341***	.444***	1				
	정서적 신뢰도	3.690	.681	.474***	.475***	.576***	.326***	.437***	1			
뷰티제품 구매성향	쾌락추구	3.296	.839	.348***	.249***	.371***	.262***	.292***	.316***	1		
	과시추구	2.193	1.010	.000	.080	-.056	.204***	.178***	.016	.328***	1	
행동의도	이용의도	3.688	.636	.546***	.414***	.535***	.390***	.495***	.577***	.409***	.159**	1
	구전의도	3.198	.861	.323***	.320***	.249***	.333***	.424***	.292***	.439***	.349***	.466***

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

4. 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향 및 행동의도의 차이분석

1) 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성 차이분석

인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test, Student's t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였다.

인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

연령대별 구분의 경우에 콘텐츠 속성 중 '인지도'와 '진정성'에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 '인지도' 요인의 연령별 차이는 20-24세 > 30-34세 순으로 나타났으며, '진정성' 요인의 연령별 차이는 20-24세 > 30-34세, 20-24세 > 25-29세 순으로 나타났다.

최종 학력별 구분에서는 콘텐츠 속성 중 '인지도' 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 '인지도' 요인의 최종 학력별 차이는 대학교(재학) 졸업 > 대학원 이상 순으로 나타났다.

가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 구분의 경우에 콘텐츠 속성 중 '진정성'에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으나($p < .05$), 사후분석에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

하루 평균 SNS 이용시간별 구분의 경우에 콘텐츠 속성 중 '독창성'을 제

외한 나머지 요인들에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘인지도’ 요인의 하루 평균 SNS 이용시간별 차이는 2시간 이상 > 30분 미만, 1시간 이상~2시간 미만 > 30분 미만, 30분 이상~1시간 미만 > 30분 미만 순으로 나타났으며, ‘진정성’ 요인은 2시간 이상 > 30분 이상~1시간 미만 > 30분 미만, 1시간 이상~2시간 미만 > 30분 미만 순으로 나타났다. 또한 ‘유희성’ 요인의 하루 평균 SNS 이용 시간별 차이는 2시간 이상 > 30분 미만, 1시간 이상~2시간 미만 > 30분 미만, 2시간 이상 > 30분 이상~1시간 미만 순으로 나타났다. 이는 황진석(2020)의 뷰티콘텐츠에 대한 소비자를 대상으로 소셜미디어의 지속적인 사용의도의 결과로 하루 평균 오래 이용하는 집단에서 채널 인식에 대해 긍정적인 영향으로 나타났으나 오미현과 김일(2014)의 연구에서는 하루 평균 SNS를 이용하는 시간이 1시간 이상~2시간 미만이 높게 나타났다. 본 연구의 결과는 2014년보다 SNS를 더 많이 사용하기 때문에 2시간 이상이 가장 많이 나온 것으로 해석된다. 이렇듯 본 연구에서는 하루 평균 SNS를 2시간 이상 이용하는 집단이 다양한 제품을 사용해 본 경험자의 콘텐츠를 통해 제품정보를 습득하고, 수집하며 지속적으로 시청함으로써 높게 나타났다고 추론할 수 있다.

SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 구분의 경우에 콘텐츠 속성의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$)

사후분석에서 ‘인지도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 차이는 하루 3회 이상 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 3회 이상, 하루 1~2회 정도 > 월 1회, 주 1~2회 정도 > 월 1회 순으로 나타났으며, ‘진정성’ 요인은 하루 3회 이상 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 1~2회 정도 순으로 나타났다. 또한 ‘유희성’ 요인의 하루 평균 SNS 이용 시간별 차이는 하루 3회 이상 > 월 1회, 하루 1~2회 정도 > 월 1회, 주 1~2회 정도 > 월 1회 순으로 나타났으며, ‘독창성’ 요인의 하루 평균 SNS 이용 시간별 차이는 하루 3

회 이상 > 월 1회 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험에 따른 구분에서는 콘텐츠 속성 중 ‘독창성’을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서 ‘인지도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험별 차이는 10회 이상 > 1~3회, 10회 이상 > 4~6회, 10회 이상 > 7~9회 순으로 나타났고, ‘진정성’ 요인은 10회 이상 > 1~3회 순으로 나타났으며, ‘유희성’ 요인은 10회 이상 > 1~3회, 10회 이상 > 4~6회 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품에 따른 구분의 경우는 콘텐츠 속성 중 ‘인지도’와 ‘유희성’ 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p<.05$), 사후분석에서는 ‘인지도’ 요인은 색조제품 > 바디제품 순으로 나타났으나, ‘유희성’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 자신의 외모에 대한 관심이 많은 20~24세의 대학교(재학)를 졸업한 여성들이 색조제품을 선호하기 때문에(이명희, 2000) 나타난 결과로 보여진다. 이는 자신에게 어울리는 색조제품을 더 중요시하는 것으로 자기 이미지에 관심이 높고 외적인 신체 매력을 더 중요시하는 20대의 여성들은 30대 여성들보다 색조제품에 높은 관심을 보이는 것으로 추정할 수 있다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 구분에서는 콘텐츠 속성 중 ‘유희성’을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서 ‘진정성’과 ‘독창성’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 차이는 20만원 이상 > 10만원 미만 순으로 나타났으나, ‘인지도’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 8> 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성 차이분석

인구통계적 변인	콘텐츠 속성	인지도	진정성	유희성	독창성
연령대	20-24세 a	3.93	3.58	3.97	3.35
	25-29세 b	3.77	3.24	3.83	3.15
	30-34세 c	3.66	3.13	3.76	3.19
	35-39세 d	3.83	3.33	3.85	3.30
	F값	3.038*	7.126***	1.934	1.402
	사후분석	a>c	a>c, a>b	-	-
최종 학력	고등학교 졸업이하 a	3.74	3.38	3.70	3.18
	대학교(재학) 졸업 b	3.82	3.30	3.86	3.25
	대학원 이상 c	3.41	3.00	3.90	3.11
	F값	4.231*	2.308	1.837	0.490
	사후분석	b>c	-	-	-
가장 많이 이용하는 SNS	인스타그램 a	3.82	3.31	3.87	3.26
	페이스북 b	3.70	2.79	3.58	3.25
	블로그 c	3.52	2.92	3.62	3.39
	카카오토티리 d	4.14	3.50	3.73	2.89
	트위터 e	3.48	3.29	3.93	2.95
	유튜브 f	3.82	3.37	3.83	3.23
	F값	1.900	2.692*	1.102	0.866
	사후분석	-	-	-	-
하루 평균 SNS 이용 시간	30분 미만 a	3.23	2.72	3.40	3.00
	30분 이상-1시간 미만 b	3.71	3.18	3.73	3.17
	1시간 이상-2시간 미만 c	3.81	3.31	3.88	3.24
	2시간 이상 d	3.92	3.48	3.96	3.33
	F값	8.771***	9.958***	7.329***	1.719
	사후분석	d>a, c>a, b>a	d>b>a, c>a	d>a, c>a, d>b	-
SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도	월 1회 a	3.48	3.04	3.57	2.97
	주 1~2회 정도 b	3.81	3.28	3.86	3.26
	주 3회 이상 c	3.76	3.34	3.83	3.24
	하루 1~2회 정도 d	3.90	3.36	3.94	3.30
	하루 3회 이상 e	4.21	3.77	4.22	3.56
F값	7.126***	5.313***	5.903***	3.161*	
	사후분석	e>a, e>c, d>a, b>a	e>a, e>b	e>a, d>a, b>a	e>a
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험	1~3회 a	3.66	3.21	3.73	3.15
	4~6회 b	3.81	3.30	3.85	3.32
	7~9회 c	3.82	3.38	3.92	3.19
	10회 이상 d	4.20	3.58	4.18	3.36
	F값	9.488***	3.707*	7.251***	1.776
	사후분석	d>a, d>b, d>c	d>a	d>a, d>b	-
SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품	기초제품 a	3.79	3.34	3.84	3.19
	색조제품 b	3.85	3.25	3.88	3.24
	마디제품 c	3.35	3.27	3.58	3.27
	헤어제품 d	3.63	3.25	3.55	3.45
	향수 e	3.84	3.47	3.90	3.67
	네일 관련 제품 f	3.97	3.65	4.40	3.07
F값	2.625*	0.649	2.704*	1.018	
	사후분석	b>c	-	-	-
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용	10만원 미만 a	3.75	3.25	3.82	3.20
	10만원 이상-20만원 미만 b	3.86	3.41	3.89	3.29
	20만원 이상 c	4.12	3.69	4.06	3.71
F값	3.089*	4.404*	1.600	3.916*	
	사후분석	-	c>a	-	c>a
전 체		3.79	3.30	3.84	3.24

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

2) 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 신뢰 차이분석

인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 신뢰의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test, Student's t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였다.

인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 신뢰의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

연령대별 구분의 경우에 콘텐츠 신뢰의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 '인지적 신뢰도' 요인의 연령별 차이는 20-24세 > 30-34세, 20-24세 > 25-29세 순으로 나타났으며, '정서적 신뢰도' 요인의 연령별 차이는 20-24세 > 30-34세 순으로 나타났다.

최종 학력별 구분에서는 콘텐츠 신뢰 중 '인지적 신뢰도' 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 '인지적 신뢰도' 요인의 최종 학력별 차이는 대학교(재학) 졸업 > 대학원 이상 순으로 나타났다.

가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 구분의 경우는 콘텐츠 신뢰의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 '정서적 신뢰도' 요인의 가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 차이는 유튜브 > 블로그 순으로 나타났으나, '인지적 신뢰도' 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 시청하는 콘텐츠가 기존의 미디어보다 다양하고 많은 정보를 자유롭게 인지하게 되면서 신속하고 합리적인 소비를 하는 2030 세대 중에서 20-24세의 여성들이 SNS 콘텐

츠에 대한 신뢰도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 즉 30대보다 이용경험이 적은 20대는 진실성 있는 사전 정보를 통해 먼저 사용한 타인의 경험을 중요하게 생각하는 것을 추론할 수 있다.

하루 평균 SNS 이용시간별 구분의 경우에 콘텐츠 신뢰의 모든 요인들에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 ‘인지적 신뢰도’ 요인의 하루 평균 SNS 이용시간별 차이는 2시간 이상 > 30분 미만 순으로 나타났으며, ‘정서적 신뢰도’ 요인은 2시간 이상 > 30분 미만, 1시간 이상~2시간 미만 > 30분 미만, 2시간 이상 > 30분 이상~1시간 미만 순으로 나타났다. 이는 정보통신정책연구원(KISDI)에 따르면, 밀레니얼세대가 83.5%로 SNS를 가장 많이 이용하며, 하루평균 SNS를 2시간 이상 시청하는 것으로 확인되었다(한국경제, 2022, 검색일자: 2023. 02. 20). 또한 허은서와 전현진(2023)의 연구에서도 평균 SNS 이용시간이 2시간 이상으로 가장 높게 나타나 이는 본 연구와 일치하는 결과이다. 즉 연령대가 낮을수록 이용 시간이 길다는 것을 알 수 있다.

SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 구분의 경우에 콘텐츠 신뢰의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 ‘정서적 신뢰도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 차이는 하루 3회 이상 > 주 1~2회 정도 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 3회 이상, 하루 1~2회 정도 > 월 1회 순으로 나타났으나, ‘인지적 신뢰도’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험에 따른 구분에서는 콘텐츠 신뢰의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$).

사후분석에서 ‘인지적 신뢰도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험별 차이는 10회 이상 > 1~3회 순으로 나타났으며, ‘정서적 신뢰도’ 요인은 10회 이상 > 1~3회, 10회 이상 > 7~9회, 10회 이상 > 4~6

회 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품에 따른 구분의 경우는 콘텐츠 신뢰의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$).

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 구분에서는 콘텐츠 신뢰 중 ‘인지적 신뢰도’ 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으나($p<.05$), 사후분석에서 ‘인지적 신뢰도’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 9> 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 신뢰 차이분석

인구통계적 변인	콘텐츠 신뢰	인지적 신뢰도	정서적 신뢰도
연령대	20-24세 a	3.44	3.85
	25-29세 b	3.12	3.73
	30-34세 c	3.10	3.53
	35-39세 d	3.26	3.69
	F값	4.988**	3.758*
	사후분석	a>c, a>b	a>c
최종 학력	고등학교 졸업이하 a	3.20	3.62
	대학교(제학) 졸업 b	3.23	3.72
	대학원 이상 c	2.82	3.48
	F값	3.525*	1.618
	사후분석	b>c	-
가장 많이 이용하는 SNS	인스타그램 a	3.19	3.69
	페이스북 b	3.00	3.29
	블로그 c	2.93	3.22
	카카오토크스토리 d	4.08	3.67
	트위터 e	3.13	3.70
	유튜브 f	3.29	3.79
	F값	2.287*	3.168**
	사후분석	-	f>c
하루 평균 SNS 이용 시간	30분 미만 a	2.85	3.25
	30분 이상-1시간 미만 b	3.15	3.51
	1시간 이상-2시간 미만 c	3.21	3.69
	2시간 이상 d	3.32	3.90
	F값	3.567*	10.492***
	사후분석	d>a	d>a, c>a, d>b
SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도	월 1회 a	3.07	3.38
	주 1~2회 정도 b	3.22	3.68
	주 3회 이상 c	3.12	3.71
	하루 1~2회 정도 d	3.29	3.80
	하루 3회 이상 e	3.56	4.18
	F값	2.905*	7.298***
	사후분석	-	e>b>a, e>c, d>a
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험	1~3회 a	3.09	3.53
	4~6회 b	3.28	3.73
	7~9회 c	3.26	3.70
	10회 이상 d	3.44	4.18
	F값	4.239**	12.546***
	사후분석	d>a	d>a, d>c, d>b
SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품	기초제품 a	3.22	3.69
	색조제품 b	3.21	3.73
	바디제품 c	3.08	3.38
	헤어제품 d	3.38	3.55
	향수 e	3.00	3.63
	네일 관련 제품 f	3.15	4.20
	F값	0.520	1.727
	사후분석	-	-
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용	10만원 미만 a	3.16	3.69
	10만원 이상-20만원 미만 b	3.35	3.63
	20만원 이상 c	3.49	4.00
	F값	3.688*	2.119
	사후분석	-	-
전 체		3.21	3.69

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

3) 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 구매성향 차이분석

인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 구매성향의 차이를 분석하기 위해 독립 표본 t-검정(Two Independent Sample t-test, Student's t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였다.

인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 구매성향의 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

연령대별 구분과 최종 학력별 구분, 하루 평균 SNS 이용시간별 구분 및 논문 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품별 구분의 경우에 뷰티제품 구매성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$).

가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 구분의 경우는 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구' 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으나($p<.05$), 사후분석에서 '과시추구' 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 구분의 경우에 뷰티제품 구매성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

사후분석에서 '쾌락추구' 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 차이는 하루 3회 이상 > 월 1회, 하루 1~2회 정도 > 주 1~2회 정도 > 월 1회, 주 3회 이상 > 월 1회 순으로 나타났으나, '과시추구' 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험에 따른 구분에서는 뷰티제품 구매성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.01$).

사후분석에서 ‘쾌락추구’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험별 차이는 10회 이상 > 4~6회 > 1~3회, 7~9회 > 1~3회 순으로 나타났으나, ‘과시추구’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 구분에서는 뷰티제품 구매성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며 ($p<.001$), 사후분석에서도 모든 요인들의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 차이는 20만원 이상 > 10만원 미만, 10만원 이상~20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났다. 이렇듯 SNS의 콘텐츠를 통해 뷰티제품의 정보를 습득한 빈도가 많을수록 구매 경험이 높게 나타난 것으로 지출비가 많을수록 과시적, 쾌락적 구매성향이 높다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 10> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 구매성향 차이분석

인구통계적 변인	뷰티제품 구매성향	패락추구	과시추구
연령대	20-24세 a	3.31	2.26
	25-29세 b	3.28	2.12
	30-34세 c	3.22	2.11
	35-39세 d	3.40	2.33
	F값	0.735	1.139
	사후분석	-	-
최종 학력	고등학교 졸업이하 a	3.42	2.45
	대학교(제학) 졸업 b	3.29	2.16
	대학원 이상 c	3.07	1.97
	F값	1.328	2.525
	사후분석	-	-
가장 많이 이용하는 SNS	인스타그램 a	3.36	2.27
	페이스북 b	3.27	2.50
	블로그 c	3.35	2.61
	카카오스토리 d	3.50	3.44
	트위터 e	3.03	1.75
	유튜브 f	3.21	2.01
	F값	1.017	3.809**
	사후분석	-	-
하루 평균 SNS 이용 시간	30분 미만 a	3.09	2.21
	30분 이상-1시간 미만 b	3.26	2.31
	1시간 이상-2시간 미만 c	3.31	2.23
	2시간 이상 d	3.35	2.06
	F값	0.693	1.199
	사후분석	-	-
SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도	월 1회 a	2.81	1.91
	주 1~2회 정도 b	3.21	2.16
	주 3회 이상 c	3.46	2.26
	하루 1~2회 정도 d	3.65	2.35
	하루 3회 이상 e	3.72	2.56
	F값	11.622***	2.515*
	사후분석	e>a, d>b>a, c>a	-
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험	1~3회 a	3.08	2.13
	4~6회 b	3.35	2.27
	7~9회 c	3.49	2.41
	10회 이상 d	3.82	2.05
	F값	12.340***	1.455
	사후분석	d>b>a, c>a	-
SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품	기초제품 a	3.23	2.15
	색조제품 b	3.36	2.14
	바디제품 c	3.10	2.71
	헤어제품 d	3.23	2.37
	향수 e	3.25	2.33
	네일 관련 제품 f	4.30	2.40
	F값	2.211	1.470
	사후분석	-	-
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용	10만원 미만 a	3.19	2.03
	10만원 이상-20만원 미만 b	3.61	2.71
	20만원 이상 c	3.88	2.94
	F값	12.889***	20.986***
	사후분석	c>a, b>a	c>a, b>a
전 체		3.30	2.19

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

4) 인구통계적 변인에 따른 행동의도 차이분석

인구통계적 변인에 따른 행동의도의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test, Student's t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였다. 인구통계적 변인에 따른 행동의도의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

연령대별 구분과 최종 학력별 구분 및 하루 평균 SNS 이용시간별 구분의 경우 행동의도 중 '이용의도' 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$).

사후분석에서 '이용의도' 요인의 연령별 차이는 20-24세 > 30-34세 순으로 나타났으며, '이용의도' 요인의 최종 학력별 차이는 대학교(재학) 졸업 > 대학원 이상 순으로 나타났다. 또한, '이용의도' 요인의 하루 평균 SNS 이용시간별 차이는 2시간 이상 > 30분 미만, 2시간 이상 > 30분 이상~1시간 미만, 2시간 이상 > 1시간 이상~2시간 미만 순으로 나타났다. 이는 연령이 낮을수록 SNS 콘텐츠를 이용하는 시간이 많아진다는 것으로 해석할 수 있으며, 변상운(2019)의 연구 결과에서도 콘텐츠 이용시간이 대학교 졸업생 집단이 높게 나타났고, 문서영과 김연아(2019)의 연구에서도 뷰티콘텐츠 이용횟수와 이용 시간이 2시간 이상으로 가장 높게 나타나 본 연구와 같은 결과이다. 그러나 김수진과 정명선(2001)은 점포 충성도에 대한 교육 수준의 차이분석 연구에서 대학원 이상 집단의 교육 수준이 높은 소비자가 우호적인 구전과 재이용에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 본 연구와는 상이하게 나타났다. 이와 같은 결과는 21세기가 시작되던 시기와 코로나19 이후의 시기로 시대적인 차이가 나타났기 때문으로 보이며, SNS의 이용이 활발해지

고 미디어의 변화로 인한 결과로 해석할 수 있다.

가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 구분의 경우는 행동의도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 ‘구전의도’ 요인의 가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 차이는 인스타그램 > 유튜브 순으로 나타났으나, ‘이용의도’ 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 구분의 경우에 행동의도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 ‘이용의도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 차이는 하루 3회 이상 > 주 1~2회 정도 > 월 1회, 하루 1~2회 정도 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 3회 이상 순으로 나타났으며, ‘구전의도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 차이는 하루 3회 이상 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 1~2회 정도, 하루 1~2회 정도 > 월 1회, 하루 3회 이상 > 주 3회 이상, 하루 1~2회 정도 > 주 1~2회 정도 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험에 따른 구분에서는 행동의도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .001$).

사후분석에서 ‘이용의도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험별 차이는 10회 이상 > 4~6회 > 1~3회, 7~9회 > 1~3회 순으로 나타났으며, ‘구전의도’ 요인은 10회 이상 > 1~3회, 7~9회 > 1~3회, 4~6회 > 1~3회 순으로 나타났다.

SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품에 따른 구분의 경우는 행동의도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 구분에서는 행동의도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p < .05$), 사

후분석에서 ‘이용의도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 차이는 10만원 이상~20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났으며, ‘구전의도’ 요인의 SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용에 따른 차이는 20만원 이상 > 10만원 미만, 10만원 이상~20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났다. 즉 여성들은 SNS 콘텐츠를 통해 뷰티제품에 대한 정보 습득이 높을수록 행동적 성과인 구전과 뷰티제품 구매에 영향력을 미치는 것으로 보이며, 이는 이용자 간에 이루어지는 중요한 요인이 될 수 있다. 이와 같은 결과는 연령이 낮을수록 SNS 콘텐츠를 통해 정보를 탐색하는 성향이 높은 것으로 볼 수 있고, 이러한 정보를 많이 가지게 되면 콘텐츠를 이용함에 있어 신뢰감을 가지게 되고, 지속적인 이용과 효율적인 구매로 나타난다고 할 수 있다.

<표 11> 인구통계적 변인에 따른 행동의도 차이분석

인구통계적 변인	행동의도	이용의도	구전의도
연령대	20-24세 a	3.87	3.30
	25-29세 b	3.66	3.18
	30-34세 c	3.56	3.10
	35-39세 d	3.72	3.25
	F값	4.016**	1.104
	사후분석	a>c	-
최종 학력	고등학교 졸업이하 a	3.64	3.38
	대학교(재학) 졸업 b	3.72	3.18
	대학원 이상 c	3.37	2.93
	F값	3.212*	2.265
	사후분석	b>c	-
가장 많이 이용하는 SNS	인스타그램 a	3.68	3.35
	페이스북 b	3.53	3.21
	블로그 c	3.26	2.83
	카카오토크 d	4.33	4.17
	트위터 e	3.55	2.98
	유튜브 f	3.78	3.00
	F값	3.266**	4.574***
	사후분석	-	a>f
하루 평균 SNS 이용 시간	30분 미만 a	3.33	2.96
	30분 이상-1시간 미만 b	3.49	3.09
	1시간 이상-2시간 미만 c	3.68	3.22
	2시간 이상 d	3.91	3.30
	F값	11.912***	1.735
	사후분석	d>a, d>b, d>c	-
SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도	월 1회 a	3.39	2.87
	주 1~2회 정도 b	3.68	3.09
	주 3회 이상 c	3.64	3.22
	하루 1~2회 정도 d	3.90	3.56
	하루 3회 이상 e	4.15	3.82
	F값	8.953***	9.361***
	사후분석	e>b>a, d>a, e>c	e>a, e>b, d>a, e>c, d>b
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험	1~3회 a	3.51	2.97
	4~6회 b	3.74	3.31
	7~9회 c	3.89	3.45
	10회 이상 d	4.06	3.54
	F값	12.773***	9.241***
	사후분석	d>b>a, c>a	d>a, c>a, b>a
SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품	기초제품 a	3.68	3.19
	색조제품 b	3.73	3.23
	바디제품 c	3.30	3.14
	헤어제품 d	3.65	3.13
	향수 e	3.88	2.69
	네일 관련 제품 f	4.07	3.70
	F값	2.233	0.987
	사후분석	-	-
SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용	10만원 미만 a	3.64	3.07
	10만원 이상-20만원 미만 b	3.85	3.55
	20만원 이상 c	3.88	3.91
	F값	4.328*	16.461***
	사후분석	b>a	c>a, b>a
전 체		3.69	3.20

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

5. SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향

1) SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향

(1) SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향

20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .174의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지도’는 .174, ‘진정성’은 .017, ‘유희성’은 .213, ‘독창성’은 .114로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘유희성’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘인지도’ 요인은 0.01% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘독창성’ 요인은 0.05% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘진정성’ 요인은 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .067의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지도’는 $-.004$, ‘진정성’은 $.061$, ‘유희성’은 $-.181$, ‘독창성’은 $.253$ 으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘독창성’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘유희성’ 요인은 0.01% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면, SNS의 콘텐츠 속성 중 하위요인들이 뷰티제품 구매성향의 하위요인인 쾌락추구, 과시추구에 부분적으로 정(+)적인 상관관계가 있었다. 즉, 20~30대 여성들은 SNS의 콘텐츠의 하위요인인 인지도와 유희성, 독창성이 높을수록 뷰티제품에 대한 쾌락적인 추구에 영향을 미쳤으며, SNS의 콘텐츠가 재미있고, 독창적일수록 뷰티제품에 대한 과시적인 성향이 높은 것으로 조사되었다.

문서영과 김연아(2019)의 연구에서 개인의 흥미와 재미를 중심으로 한 콘텐츠일수록 만족도가 높았으며, 독특하고 창의적인 다양한 콘텐츠를 더 선호한다는 것으로 나타났고, 박은주와 김지은(2008)은 화장품 온라인 쇼핑물 특성의 차이에 대하여 살펴본 결과, 적극적 쇼핑 집단은 쇼핑을 중요한 취미 활동으로 생각하고, 기분전환이 필요할 때 즐기며, 쇼핑물의 모든 속성을 중요시하는 결과를 도출하여 본 연구의 결과와 맥락을 같이한다.

따라서 SNS를 이용하는 이용자가 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식을 높이기 위해서는 콘텐츠의 진실성 있고, 창의적인 경험과 정보를 공유하는 과정을 통해 뷰티제품에 대한 다양한 정보제공이 구체적으로 필요하다고 할 수 있다.

<표 12> SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
뷰티제품 구매성향	(상수)	.855	.270		3.165	.002**	
	인지도	.224	.079	.174	2.844	.005**	
	쾌락 추구	진정성	.020	.067	.017	.306	.760
	유희성	.290	.081	.213	3.582	.000***	
	독창성	.126	.057	.114	2.221	.027*	
R ² =.174 adj. R ² =.165 F=21.013 ***							
뷰티제품 구매성향	(상수)	1.987	.345		5.751	.000***	
	인지도	-.007	.101	-.004	-.066	.948	
	과시 추구	진정성	.087	.085	.061	1.015	.311
	유희성	-.296	.104	-.181	-2.858	.004**	
	독창성	.335	.072	.253	4.624	.000***	
R ² =.067 adj. R ² =.057 F=7.147 ***							

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

(2) SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향

SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

행동의도 중 ‘이용의도’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .395의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지도’는 .298, ‘진정성’은 .080, ‘유희성’은 .257, ‘독창성’은 .160으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘인지도’와 ‘유희성’ 및 ‘독창성’ 요인은 0.001% 유의수준에서 행동의도 중 ‘이용의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘진정성’ 요인은 행동의도 중 ‘이용의도’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

행동의도 중 ‘구전의도’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .175의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지도’는 .186, ‘진정성’은 .139, ‘유희성’은 -.013, ‘독창성’은 .222로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘독창성’ 요인은 0.001% 유의수준에서 행동의도 중 ‘구전행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘인지도’ 요인은 0.01% 유의수준에서 행동의도 중 ‘구전행동’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘진정성’ 요인은 0.05% 유의수준에서 행동의도 중 ‘구전행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유희성’ 요인은 행동의도 중 ‘구전행동’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같이 신경아와 한미정(2019)은 유튜브 크리에이터가 직접 제작한 콘텐츠의 특성을 세분화하여 연구한 결과, 콘텐츠 전문성과 정보를 제공한다고 인식할수록 인플루언서를 영향력자로 받아들이기 때문에 추천하는 제품에 대하여 구전행동을 하게 되며, 구독이나 팔로워 기능을 통해 반복적으로 시청하고 소통하는 행위로 나타났다. 또한 Agam(2017)도 인스타그램의 팔로워 수가 많을수록 인기에 대한 인식이 높아져 콘텐츠를 통해 제품을 이용하고, 주변인에게 콘텐츠에 대한 정보를 공유하는 것으로 나타나 본 연구와 일치하는 결과를 보였다.

따라서 SNS의 콘텐츠 경험을 통해 이용자가 시청하고, 참여하며 습득한 지식과 정보의 과정들이 재미있고 흥미로운 주제로 다양한 아이디어를 제공하는 콘텐츠에 관심을 가지게 된다는 것을 알 수 있었다. 이는 지속적인 시청과 이용으로 이어지고, 자발적으로 지인들에게 정보를 공유하는 행태로 나타난다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 13> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
이용 의도	(상수)	.897	.175		5.122	.000***
	인지도	.292	.051	.298	5.705	.000***
	진정성	.072	.043	.080	1.658	.098
	유희성	.265	.053	.257	5.042	.000***
	독창성	.133	.037	.160	3.633	.000***
	R ² =.395 adj. R ² =.389 F=65.382 ***					
행동의도	(상수)	.960	.277		3.468	.001**
	인지도	.247	.081	.186	3.052	.002**
	진정성	.170	.068	.139	2.479	.014*
	유희성	-.018	.083	-.013	-.212	.832
	독창성	.250	.058	.222	4.308	.000***
	R ² =.175 adj. R ² =.167 F=21.257 ***					

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

2) SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향

(1) SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향

SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’에 대한 SNS의 콘텐츠 신뢰 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .129의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지적 신뢰도’는 .191, ‘정서적 신뢰도’는 .233으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘인지적 신뢰도’ 및 ‘정서적 신뢰도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS

의 콘텐츠 신뢰 회귀식의 유의성은 .001로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .036의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지적 신뢰도’는 .212, ‘정서적 신뢰도’는 -.077로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘인지적 신뢰도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘정서적 신뢰도’ 요인은 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같이 SNS의 콘텐츠 신뢰의 하위요인인 인지적 신뢰도만 뷰티제품 구매성향의 모든 하위요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 콘텐츠 신뢰의 정서적 신뢰도는 뷰티제품에 대한 쾌락적 성향에만 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이준섭과 김지영(2023)은 이용자들이 콘텐츠에 더욱 집중하고, 합리적인 판단에 근거한 신뢰와 흥미로운 감정적인 측면의 신뢰가 중요한 요인임을 시사하고 있다. 또한 콘텐츠와 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하고, 서비스를 이용하는 과정에서 중요성을 설명해주는 결과라 할 수 있다.

따라서 20~30대 여성들은 솔직하고 친밀감이 있으며, 자신과 유사한 언어를 구사하면서 정보를 전달하는 콘텐츠에 높은 신뢰를 보여주는 것으로 나타났으며, 이는 뷰티제품의 욕구와 인식, 태도 등 여러 가지 요인에 영향을 받으며 구매 결정에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

<표 14> SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
	(상수)	1.497	.237		6.330	.000***
패락 추구	인지적 신뢰도	.231	.063	.191	3.687	.000***
	정서적 신뢰도	.287	.064	.233	4.496	.000***
뷰티제품 구매성향		R ² =.129 adj. R ² =.125 F=29.853 ***				
	(상수)	1.624	.299		5.425	.000***
과시 추구	인지적 신뢰도	.308	.079	.212	3.888	.000***
	정서적 신뢰도	-.113	.081	-.077	-1.406	.161
		R ² =.036 adj. R ² =.032 F=7.611 **				

*** $p < .001$

(2) SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는 영향

SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

행동의도 중 ‘이용의도’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 신뢰 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .406의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지적 신뢰도’는 .299, ‘정서적 신뢰도’는 .447로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘인지적 신뢰도’ 및 ‘정서적 신뢰도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 행동의도 중 ‘이용의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

행동의도 중 ‘구전의도’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 SNS의 콘텐츠 신뢰 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .194의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘인지적 신뢰도’는 .366, ‘정서적 신뢰도’는 .132로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘인지적 신뢰도’ 요인은 0.001% 유

의수준에서 행동의도 중 ‘구전의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 신뢰도’ 요인은 0.01% 유의수준에서 행동의도 중 ‘구전의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해보면, 콘텐츠 신뢰의 모든 하위요인들이 행동의도의 하위요인인 이용의도와 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 20~30대 여성들은 콘텐츠의 인지적, 감정적 신뢰에 대해 긍정적으로 인지할수록 이용할 의도와 구전의도도 높은 것으로 나타났다.

최수진(2020)의 연구에서는 관광 정보를 제공하는 유튜브 콘텐츠의 신뢰성은 즐거움을 매개로 사용자의 정보만족에 긍정적인 영향을 미치며 관광상품 구매와 같은 이용할 행동의도로 나타났고, 정양식(2015)은 SNS를 통해 외식제품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 수신자가 SNS 구전의도에 큰 영향을 미치는 결과를 보였다.

본 연구의 결과는 인플루언서의 콘텐츠에 대한 신뢰가 높을수록 연속적 이용의도와 추천의 구전의도에 영향을 미친다는 선행연구 김용선(2019), 손동진(2018)과 일치하는 결과이며, 신뢰에 따른 이용고객의 만족은 객관적이고 확실한 정보를 제공하여 이성적 판단을 유도하고, 감정적 만족감에 중요한 요인으로 나타난 이운영(2019)의 연구를 지지한다.

<표 15> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
행동의도	(상수)	1.269	.148		8.574	.000***	
	이용의도	인지적 신뢰도	.274	.039	.299	7.004	.000***
		정서적 신뢰도	.417	.040	.447	10.447	.000***
	R ² =.406 adj. R ² =.403 F=137.322 ***						
	구전의도	(상수)	1.122	.234		4.804	.000***
		인지적 신뢰도	.454	.062	.366	7.349	.000***
정서적 신뢰도		.168	.063	.132	2.660	.008**	
R ² =.194 adj. R ² =.190 F=48.326 ***							

p<.01, *p<.001

3) 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향

뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

행동의도 중 ‘이용의도’에 대한 20~30대 여성을 대상으로 뷰티제품 구매 성향 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .168의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘쾌락추구’는 .400, ‘과시추구’는 .028로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘쾌락추구’ 요인은 0.001% 유의수준에서 행동의도 중 ‘이용의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘과시추구’ 요인은 행동의도 중 ‘이용의도’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

행동의도 중 ‘구전의도’에 대한 뷰티제품 구매성향 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .240의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘쾌락추구’는 .364, ‘과시추구’는 .230으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘쾌락추구’ 및 ‘과시추구’ 요인은 0.001% 유의수준에서 행동의도 중 ‘구전의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 뷰티제품 구매성향의 하위요인인 쾌락추구가 높을수록 지속적인 이용과 구전활동에 영향을 미쳤고, 과시추구는 행동의도 중 구전의도 요인에만 정(+)의 유의한 영향으로 나타나 뷰티제품에 대한 과시적인 성향의 구전활동으로 볼 수 있다.

심희진(2021)은 뷰티 인플루언서가 제공한 뷰티제품의 기대일치가 높을수

록 제품만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되어 지속적으로 재구매 의도에 영향을 주고, 제품에 대해 감성적, 경제적 가치가 높고 만족의 정도가 클수록 추천 의도도 증가한 것이 확인되어 본 연구 결과와 같은 맥락이다.

따라서 20~30대 여성들은 뷰티제품을 구매할 때 자신의 기분과 정서에 영향을 미쳐 유행, 과시, 즐거움, 기분전환 등의 욕구가 강하게 나타나 소비를 지향하며 심리적, 감정적 만족감을 이끌어 내어 지속적인 이용과 추천의 구전행동으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

<표 16> 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
	(상수)	2.650	.120		22.033	.000***
이용 의도	쾌락추구	.303	.036	.400	8.311	.000***
	과시추구	.018	.030	.028	.586	.558
	R ² =.168 adj. R ² =.164 F=40.662 ***					
행동의도	(상수)	1.536	.156		9.866	.000***
	구전	.374	.047	.364	7.914	.000***
	과시추구	.196	.039	.230	4.996	.000***
R ² =.240 adj. R ² =.236 F=63.566 ***						

*** p<.001

6. SNS의 콘텐츠 속성 및 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 뷰티제품 구매성향의 매개효과 분석

1) SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증

20~30대 여성의 SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.1을 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 17>과 <표 18>에 제시하였다.

먼저, SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘인지도’가 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘인지도’는 ‘쾌락추구’($B=0.224$, $t=2.844$, $p<.01$)와 ‘이용의도’($B=0.268$, $t=5.314$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘쾌락추구’는 ‘이용의도’($B=0.109$, $t=3.220$, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘인지도’가 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.024$, $CI[.003 \sim .054]$). 따라서, ‘인지도’가 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 뷰티제품 구매성향의 모든 하위요인은 인지도와 이용의도 관계에서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 손중균, 문영주와 이종호(2012)의 연구에서 소셜커머스 속성의 인지도가 소비자의 심리적인 즐거움을 변수로 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치하는 것으로 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘인지도’가 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘인지도’는 ‘과시추구’(B=-0.007, t=-0.066, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, ‘이용의도’(B=0.268, t=5.314, $p<.001$)에는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘과시추구’는 ‘이용의도’(B=0.060, t=2.280, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘인지도’가 ‘과시추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, ‘인지도’가 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 SNS의 콘텐츠에 대한 인기와 명성은 소비자들의 과시적인 제품구매 의사에 영향력을 판단할 수 없는 것으로 확인하였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘진정성’이 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘진정성’은 ‘쾌락추구’(B=0.020, t=0.306, $p>.05$)와 ‘이용의도’(B=0.064, t=1.524, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, ‘쾌락추구’는 ‘이용의도’(B=0.109, t=3.220, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘진정성’이 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, ‘진정성’이 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, SNS를 통해 패션 인플루언서의 진정성이 호의적인 태도와 지속적인 구매행동에 매개역할을 하는 것으로 나타난 김우빈과 추호정(2019)의 연구와는 상이한 결과로 나타났다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '진정성'이 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '진정성'은 '과시추구'(B=0.087, t=1.015, $p>.05$)와 '이용의도'(B=0.064, t=1.524, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, '과시추구'는 '이용의도'(B=0.060, t=2.280, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '진정성'이 '과시추구'를 경유하여 '이용의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, '진정성'이 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 '과시추구'가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, SNS의 콘텐츠 속성 중 진정성은 소비자의 도덕성에 영향을 받아 지속적인 이용에 있어 쾌락적인 성향과 과시적인 성향의 구매 행동과는 매개효과가 없어 감정의 영향을 받지 않는 것으로 해석할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '유희성'이 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '유희성'은 '쾌락추구'(B=0.290, t=3.582, $p<.001$)와 '이용의도'(B=0.251, t=4.721, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '이용의도'(B=0.109, t=3.220, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '유희성'이 '쾌락추구'를 경유하여 '이용의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.032, CI[.009~ .062]). 따라서, '유희성'이 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 유희성과 이용의도의 관계에서 매개역할을

하는 것으로 나타났다. 박은주와 김지은(2008), 이지나(2010)의 연구에서 뷰티제품 구매성향에 있어 계획적이기보다는 기분 전환과 취미활동 정도로 생각하여 SNS의 흥미롭고 호기심을 자극하는 콘텐츠가 지속적인 이용에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '유희성'이 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '유희성'은 '과시추구'(B=-0.296, t=-2.858, $p<.01$)에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '이용의도'(B=0.251, t=4.721, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '과시추구'는 '이용의도'(B=0.060, t=2.280, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '유희성'이 '과시추구'를 경유하여 '이용의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다(B=-.018, CI[-.042~ -.002]). 따라서, '유희성'이 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 '과시추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해보면, 과시추구는 유희성과 이용의도의 관계에서 매개효과를 나타낸다고 할 수 있다. 이는 상품을 구매하는 자체가 즐거움을 주고, 타인에게 보이는 물건이 비싸더라도 구입하려는 성향이 강할수록 이용의도로 나타난다는 주영주(2019)의 연구와 같은 결과를 보였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '독창성'이 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '독창성'은 '쾌락추구'(B=0.126, t=2.221, $p<.05$)와 '이용의도'(B=0.100, t=2.711, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '이용의도'(B=0.109, t=3.220, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '독창성'이 '쾌락추구'를 경유

하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.014, CI[.000~ .035]). 따라서, ‘독창성’이 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 독창성과 이용의도의 관계에서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 이는 Moldovan et, al, (2011)의 연구와 황진석 (2020)의 연구에서 독창성은 흥미를 유발하여 이용자들의 몰입도를 증가시킴으로써 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치하였으며, SNS의 콘텐츠 이용에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘독창성’이 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’의 매개효과 검증에 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘독창성’은 ‘과시추구’(B=0.335, t=4.624, $p<.001$)와 ‘이용의도’(B=0.100, t=2.711, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘과시추구’는 ‘이용의도’(B=0.060, t=2.280, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘독창성’이 ‘과시추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.020, CI[.004~ .054]). 따라서, ‘독창성’이 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 과시추구는 독창성과 이용의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 주영주(2019)의 연구에서 쾌락적이고 과시적인 소비성향은 제품을 선택하는 품질과 마케팅적인 부분에서 다양하고 새로운 정보를 얻고, 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치하였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '인지도'가 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '인지도'는 '쾌락추구'(B=0.224, $t=2.844$, $p<.01$)와 '구전의도'(B=0.188, $t=2.516$, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '구전의도'(B=0.268, $t=5.350$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '인지도'가 '쾌락추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.060, CI[.015~ .117]). 따라서, '인지도'가 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 인지도와 구전의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 드러났다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '인지도'가 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '인지도'는 '과시추구'(B=-0.007, $t=-0.066$, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, '구전의도'(B=0.188, $t=2.516$, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '과시추구'는 '구전의도'(B=0.192, $t=4.888$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '인지도'가 '과시추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, '인지도'가 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '과시추구'가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '진정성'이 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '진정성'은 '쾌락추구'(B=0.020, $t=0.306$, $p>.05$)에

통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, '구전의도'(B=0.148, t=2.359, $p<.05$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '구전의도'(B=0.268, t=5.350, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '진정성'이 '쾌락추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, '진정성'이 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 SNS 콘텐츠의 정직과 이용자의 추천하고 싶은 행동은 즐거움과 유희의 감정에 영향력을 판단할 수 없는 것으로 확인하였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '진정성'이 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 "진정성"은 '과시추구'(B=0.087, t=1.015, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, '구전의도'(B=0.148, t=2.359, $p<.05$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '과시추구'는 '구전의도'(B=0.192, t=4.888, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '진정성'이 '과시추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, '진정성'이 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '과시추구'가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 콘텐츠 속성 중 진정성은 진심으로 배려하는 행동의 영향으로 콘텐츠 추천행동에 있어 즐거움과 기분전환, 과시의 성향에는 영향을 받지 않는 것으로 해석할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '유희성'이 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '유희성'은 '쾌락추구'(B=0.290, t=3.582, $p<.001$)에

정(+)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘구전의도’(B=-0.039, t=-0.491, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, ‘쾌락추구’는 ‘구전의도’(B=0.268, t=5.350, $p<.001$)에 정(+)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘유희성’이 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘구전의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)²의 유의한 것으로 나타났다(B=.078, CI[.030~ .133]). 따라서, ‘유희성’이 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 조연주(2018)의 연구에서 뷰티제품은 유희적인 쇼핑경험 과정을 즐기며, 소비자 행복에 큰 영향을 미쳐 호의적인 구매의도와 추천할 의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치한다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘유희성’이 행동의도 중 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘유희성’은 ‘과시추구’(B=-0.296, t=-2.858, $p<.01$)에 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘구전의도’(B=-0.039, t=-0.491, $p>.05$)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, ‘과시추구’는 ‘구전의도’(B=0.192, t=4.888, $p<.001$)에 정(+)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘유희성’이 ‘과시추구’를 경유하여 ‘구전의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)²의 유의한 것으로 나타났다(B=-.057, CI[-.112~ -.013]). 따라서, ‘유희성’이 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, 쾌락추구와 과시추구는 유희성과 구전의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 드러났다. 유희과 즐거움을 추구하고 자랑하려는 성향이 강한 이용자들은 재미와 친숙함을 느끼면서 호의적인 태도로 추

천행동을 하는 것으로 조사된 김보경(2013)의 연구와 본 연구의 결과는 일치하게 나타났다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '독창성'이 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '독창성'은 '쾌락추구'(B=0.126, t=2.221, $p<.05$)와 '구전의도'(B=0.152, t=2.796, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '구전의도'(B=0.268, t=5.350, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '독창성'이 '쾌락추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.034, CI[.001 ~ .077]). 따라서, '독창성'이 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 독창성과 구전의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 박신영(2020)의 연구를 살펴보면 독창성과 구전의도는 높은 혁신성의 독창적인 콘텐츠를 공유하며 흥미로운 것으로 나타났고, Moldovan et, al, (2011)은 독창성이 제품의 가치를 높여 소비자들에게 긍정적인 평가를 받아 입소문이 확산되는 결과로 나타나 본 연구와 같은 결과를 보였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '독창성'이 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '독창성'은 '과시추구'(B=0.355, t=4.624, $p<.001$)와 '구전의도'(B=0.152, t=2.796, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '과시추구'는 '구전의도'(B=0.192, t=4.888, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '독창성'이 '과시추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을

포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.064$, $CI[.029 \sim .106]$). 따라서, ‘독창성’이 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이는 독창적인 콘텐츠를 추천하는 행동에 있어 재미와 즐거움, 자랑하는 행동 모두 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있으며, 본 연구의 결과는 박신영(2020), 이희준, 조창환(2017)의 연구와 일치하였다.

이상을 종합해보면, 독창성과 구전의도의 관계에서 뷰티제품 구매성향의 구성요인 모두 매개역할을 하는 것으로 판단할 수 있다.

<표 17> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증

	경로	B	se	t	p	LLCI	ULCI	
인지도	→ 쾌락추구	0.224	0.079	2.844	**	0.005	0.069	0.380
	→ 과시추구	-0.007	0.101	-0.066		0.948	-0.205	0.192
	→ 이용의도	0.268	0.050	5.314	***	0.000	0.169	0.367
	→ 구전의도	0.188	0.075	2.516	*	0.012	0.041	0.335
진정성	→ 쾌락추구	0.020	0.067	0.306		0.760	-0.111	0.152
	→ 과시추구	0.087	0.085	1.015		0.311	-0.081	0.255
	→ 이용의도	0.064	0.042	1.524		0.128	-0.019	0.147
	→ 구전의도	0.148	0.063	2.359	*	0.019	0.025	0.271
유희성	→ 쾌락추구	0.290	0.081	3.582	***	0.000	0.131	0.450
	→ 과시추구	-0.296	0.104	-2.858	**	0.004	-0.500	-0.093
	→ 이용의도	0.251	0.053	4.721	***	0.000	0.147	0.356
	→ 구전의도	-0.039	0.079	-0.491		0.624	-0.194	0.116
독창성	→ 쾌락추구	0.126	0.057	2.221	*	0.027	0.014	0.237
	→ 과시추구	0.335	0.072	4.624	***	0.000	0.193	0.477
	→ 이용의도	0.100	0.037	2.711	**	0.007	0.027	0.172
	→ 구전의도	0.152	0.054	2.796	**	0.005	0.045	0.259
쾌락추구	→ 이용의도	0.109	0.034	3.220	**	0.001	0.042	0.175
	→ 구전의도	0.268	0.050	5.350	***	0.000	0.170	0.367
과시추구	→ 이용의도	0.060	0.026	2.280	***	0.023	0.008	0.112
	→ 구전의도	0.192	0.039	4.888	***	0.000	0.115	0.269

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

<표 18> SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	B	BootSE	BootLLCI	BootULCI
인지도	쾌락추구	이용의도	0.024	0.013	0.003	0.054
		구전의도	0.060	0.026	0.015	0.117
	과시추구	이용의도	0.000	0.008	-0.016	0.015
		구전의도	-0.001	0.021	-0.046	0.040
진정성	쾌락추구	이용의도	0.002	0.008	-0.015	0.020
		구전의도	0.005	0.021	-0.035	0.049
	과시추구	이용의도	0.005	0.006	-0.005	0.019
		구전의도	0.017	0.018	-0.015	0.056
유희성	쾌락추구	이용의도	0.032	0.014	0.009	0.062
		구전의도	0.078	0.027	0.030	0.133
	과시추구	이용의도	-0.018	0.010	-0.042	-0.002
		구전의도	-0.057	0.025	-0.112	-0.013
독창성	쾌락추구	이용의도	0.014	0.009	0.000	0.035
		구전의도	0.034	0.020	0.001	0.077
	과시추구	이용의도	0.020	0.009	0.004	0.041
		구전의도	0.064	0.020	0.029	0.106

2) SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증

SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.1을 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 19>와 <표 20>에 제시하였다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '인지적 신뢰도'가 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '쾌락추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '인지적 신뢰도'는 '쾌락추구'(B=0.231, $t=3.687$, $p<.001$)와 '이용의도'(B=0.232, $t=5.954$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '쾌락추구'는 '이용의도'(B=0.146, $t=4.578$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '인지적 신뢰도'가 '쾌락추구'를 경유하여 '이용의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.034, CI[.011 ~ .065]). 따라서, '인지적 신뢰도'가 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 인지적 신뢰도와 이용의도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 드러났다. 이는 Lan & Chen(2014)의 연구에서 웹의 품질과 유용성은 소비자의 인지된 믿음에 긍정적인 영향을 미쳐 쇼핑 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 나타나 본 연구의 결과와 맥락을 같이 한다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '인지적 신뢰도'가 행동의도 중 '이용의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '인지적 신뢰도'는 '과시추구'(B=0.308, $t=3.888$, $p<.001$)와 '이용의도'(B=0.232, $t=5.954$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났으나, ‘과시추구’는 ‘이용의도’($B=0.028$, $t=1.115$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘인지적 신뢰도’가 ‘과시추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, ‘인지적 신뢰도’가 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이는 과시추구는 인지적 신뢰도와 이용의도에 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘정서적 신뢰도’가 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 매개효과 검증에 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 신뢰도’는 ‘쾌락추구’($B=0.287$, $t=4.496$, $p<.001$)와 ‘이용의도’($B=0.378$, $t=9.447$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘쾌락추구’는 ‘이용의도’($B=0.146$, $t=4.578$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘정서적 신뢰도’가 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)¹의 유의한 것으로 나타났다($B=.042$, $CI[.017 \sim .072]$). 따라서, ‘정서적 신뢰도’가 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 정서적 신뢰도와 이용의도의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 드러났다. 문서영과 김연아(2019)는 콘텐츠를 이용하는 것만으로도 즐겁거나 시청 후 유쾌하고 재미있다고 인식하여 지속이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 콘텐츠를 통한 즐거움은 감정적인 신뢰와 이용의 행동적 반응에 있어서 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 이용자의 감정적인 태도는 정서적으로 긍정적인 상태로 나타나 이용의도가 높아질 수 있는 효과로 해석할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘정서적 신뢰도’가 행동의도 중 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 신뢰도’는 ‘과시추구’(B=-0.113, t=-1.406, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, ‘이용의도’(B=0.378, t=9.447, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘과시추구’는 ‘이용의도’(B=0.028, t=1.115, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘정서적 신뢰도’가 ‘과시추구’를 경유하여 ‘이용의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, ‘정서적 신뢰도’가 ‘이용의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘인지적 신뢰도’가 행동의도 중 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘인지적 신뢰도’는 ‘쾌락추구’(B=0.231, t=3.687, $p<.001$)와 ‘구전의도’(B=0.336, t=5.794, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘쾌락추구’는 ‘구전의도’(B=0.269, t=5.681, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘인지적 신뢰도’가 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘구전의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다(B=.062, CI[.021 ~ .119]). 따라서, ‘인지적 신뢰도’가 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘쾌락추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 인지적 신뢰도와 구전의도의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 드러났다. 이는 정보에 대한 인지적인 믿음과 추천의 구전의도는 오락성과 새로운 즐거움의 성향이 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘인지적 신뢰도’가 행동의도 중 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘과시추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘인지적 신뢰도’는 ‘과시추구’($B=0.308$, $t=3.888$, $p<.001$)와 ‘구전의도’($B=0.336$, $t=5.794$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘과시추구’는 ‘구전의도’($B=0.182$, $t=4.858$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘인지적 신뢰도’가 ‘과시추구’를 경유하여 ‘구전의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.056$, $CI[.017 \sim .103]$). 따라서, ‘인지적 신뢰도’가 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 ‘과시추구’가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 과시추구는 인지적 신뢰도와 구전의도의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 드러났다. 광현수(2017)는 SNS의 콘텐츠 정보가 신뢰를 받으면 정보확산에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 같은 결과로 드러났다. 이는 신뢰가 높으면 콘텐츠의 댓글이 증가하고, 콘텐츠의 구전효과에 영향을 미치는 것이라 해석할 수 있다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 ‘정서적 신뢰도’가 행동의도 중 ‘구전의도’에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 신뢰도’는 ‘쾌락추구’($B=0.287$, $t=4.496$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘구전의도’($B=0.111$, $t=1.862$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, ‘쾌락추구’는 ‘구전의도’($B=0.269$, $t=5.681$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘정서적 신뢰도’가 ‘쾌락추구’를 경유하여 ‘구전의도’에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.077$, $CI[.035 \sim .125]$). 따라서, ‘정서적 신뢰도’가 ‘구전의도’에 영향을 미

치는데 있어 '쾌락추구'가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면, 쾌락추구는 정서적 신뢰도와 구전의도의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 드러났다. 이는 박지영(2014)의 연구에서 SNS 웹 콘텐츠에 대해 편리하고 친밀성이 높을수록 제품의 구전 의도에 간접적으로 영향을 미쳐 콘텐츠 상호작용성이 높게 나타나 본 연구의 결과와 맥락을 같이 한다.

SNS의 콘텐츠 속성 중 '정서적 신뢰도'가 행동의도 중 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 뷰티제품 구매성향 중 '과시추구'의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 '정서적 신뢰도'는 '과시추구'(B=-0.113, t=-1.406, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, '구전의도'(B=0.111, t=1.862, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, '과시추구'는 '구전의도'(B=0.182, t=4.858, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 '정서적 신뢰도'가 '과시추구'를 경유하여 '구전의도'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, '정서적 신뢰도'가 '구전의도'에 영향을 미치는데 있어 '과시추구'가 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 19> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 검증

경로	B	se	t	p	LLCI	ULCI	
인지적 신뢰도	→ 쾌락추구	0.231	0.063	3.687 ***	0.000	0.108	0.354
	→ 과시추구	0.308	0.079	3.888 ***	0.000	0.152	0.464
	→ 이용의도	0.232	0.039	5.954 ***	0.000	0.155	0.309
	→ 구전의도	0.336	0.058	5.794 ***	0.000	0.222	0.450
정서적 신뢰도	→ 쾌락추구	0.287	0.064	4.496 ***	0.000	0.161	0.412
	→ 과시추구	-0.113	0.081	-1.406	0.161	-0.272	0.045
	→ 이용의도	0.378	0.040	9.447 ***	0.000	0.300	0.457
	→ 구전의도	0.111	0.060	1.862	0.063	-0.006	0.228
쾌락추구	→ 이용의도	0.146	0.032	4.578 ***	0.000	0.083	0.209
	→ 구전의도	0.269	0.047	5.681 ***	0.000	0.176	0.363
과시추구	→ 이용의도	0.028	0.025	1.115	0.266	-0.021	0.078
	→ 구전의도	0.182	0.037	4.858 ***	0.000	0.108	0.256

*** $p < .001$

<표 20> SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 뷰티제품 구매성향의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	B	BootSE	BootLLCI	BootULCI
인지적 신뢰도	쾌락추구	이용의도	0.034	0.014	0.011	0.065
		구전의도	0.062	0.025	0.021	0.119
	과시추구	이용의도	0.009	0.008	-0.007	0.025
		구전의도	0.056	0.022	0.017	0.103
정서적 신뢰도	쾌락추구	이용의도	0.042	0.014	0.017	0.072
		구전의도	0.077	0.023	0.035	0.125
	과시추구	이용의도	-0.003	0.005	-0.014	0.004
		구전의도	-0.221	0.018	-0.059	0.011

V. 결론

1. 결론

본 연구는 SNS의 콘텐츠 속성과 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향을 매개로 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 근거로 SNS를 통한 홍보 및 마케팅의 발전 도모와 뷰티제품을 통한 뷰티산업의 정보제공을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자들의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과, 응답자의 연령은 25~29세가 가장 많았으며, 최종학력은 대학교(재학) 졸업이 가장 많았다. 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램이 55.1%로 나타났으며, 하루 평균 SNS 이용 시간은 1시간 이상-2시간 미만이 가장 많았다. SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도는 주 1~2회 정도가 가장 높은 분포를 보였으며, SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험은 1~3회가, SNS 콘텐츠를 통해 주로 구입한 뷰티제품은 색조제품이 가장 많았고, SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매비용은 10만원 미만이 가장 높게 나타났다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향 및 행동의도의 차이분석을 살펴보면, 콘텐츠 속성은 연령에서 인지도, 진정성 요인이, 최종학력은 인지도 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다. 하루 평균 SNS 이용시간과 뷰티제품 구매 경험에서는 독창성을 제외한 모든 요인에서 차이가 있었으며, SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도는 모든 요인에서 차이가 있는 것으로 확인하였고, 월평균 구매비용

은 유희성을 제외한 모든 요인에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠 신뢰와 행동의도는 뷰티제품 구매 경험을 제외한 변인 모두 집단별 차이가 있었고, 뷰티제품 구매성향은 가장 많이 이용하는 SNS의 종류별 구분의 경우와 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 정보 습득 빈도별 구분, SNS 콘텐츠를 통한 월평균 뷰티제품 구매 경험, 월평균 뷰티제품 구매비용에 대해 차이가 있음을 알 수 있었다.

셋째, SNS의 콘텐츠 속성이 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향에서는 진정성을 제외한 인지도, 유희성, 독창성 요인이 쾌락추구 요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 과시추구 요인에 독창성은 정(+)^의 유의한 영향을 미쳤으며, 유희성은 부(-)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보면, 인지도, 유희성, 독창성 요인이 이용의도 요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도 요인에는 독창성, 진정성은 정(+)^의 유의한 영향으로 조사되었고, 인지도는 부(-)^의 유의한 영향을 주었다.

다섯째, SNS의 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 미치는 영향에서는 인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도 요인이 쾌락추구 요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 신뢰도 요인은 과시추구에도 유의한 영향이 있었다. SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 미치는 영향 관계에서는 콘텐츠 신뢰의 인지적 신뢰도, 정서적 신뢰도 요인 모두 행동의도의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 뷰티제품 구매성향이 행동의도에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 뷰티제품 구매성향의 쾌락추구 요인은 이용의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 뷰티제품 구매성향 요인 모두 구전의도에 유의한 영향을 미쳤다.

일곱째, SNS의 콘텐츠 속성이 행동의도 중 이용의도에 영향을 미치는 데 있어 뷰티제품 구매성향의 매개효과를 살펴보면, 행동의도 요인에 유희성, 독창성이 뷰티제품 구매성향에 매개효과가 나타났으며, 인지도는 쾌락추구만 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. SNS의 콘텐츠 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는데 있어서 뷰티제품 구매성향의 매개효과를 분석한 결과로는 콘텐츠 신뢰와 행동의도에 쾌락추구 요인은 매개효과가 나타났고, 인지적 신뢰도가 구전의도에 미치는 영향에서는 과시추구 요인만 매개효과가 있었다.

본 연구 결과를 종합해보면, 소비시장에서 주요 소비층인 20~30대 여성들은 자신이 시청하는 SNS의 콘텐츠를 통해 뷰티제품을 구매할 때 콘텐츠의 속성과 신뢰가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 파악하였으며, 뷰티제품에 대한 구매성향을 매개로 SNS 콘텐츠 정보는 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 따라서 SNS 콘텐츠는 개성과 특별함을 적절히 이용하여 콘텐츠를 제작하고, SNS를 통한 관계 형성과 제품에 대한 유용하고 올바른 정보는 소비자가 신뢰할 수 있는 책임의식을 가지고 콘텐츠의 이미지를 구축할 수 있는 노력이 요구된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 20~30대 여성의 SNS 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 SNS의 콘텐츠 속성, 콘텐츠 신뢰, 뷰티제품 구매성향, 행동의도 요인들 간의 연관성을 밝혀 뷰티산업에 필요한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문조사는 SNS를 통한 소비활동이 활발한 서울 거주자 20~30대 여성을 대상으로 진행하였으므로, 본 연구 결과는 서울지역에 편중되었다는 것과 연구대상을 한정함으로써 연구 결과를 일반화하기 어려운 제약점이 있다.

둘째, 본 연구에서는 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 구매 경험이 있는 여성들만 설문에 응답하도록 하였으므로 응답자별 SNS 콘텐츠에 대한 선정기준이 SNS의 특성에 따라 콘텐츠 이용자의 주관적인 답변이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다.

향후, 후속 연구에서는 사전에 연구대상이 될 수 있는 특정한 SNS 콘텐츠를 지정하여 세부적이고, 구체적인 SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰를 밝히고 다양한 연령층의 뷰티제품 구매 경험을 면밀하게 살펴본다면 뷰티시장의 마케팅 전략에 보다 폭넓은 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강경태 (2020), 디저트카페 소비자의 자아일치성과 소비가치, 행동의도 간의 관계, *관광경영연구*, 96, pp.49-69.
- 강이주, 신자빈 (2006), 소비성향에 따른 화장품 소비자의 소비결정요인 분석, *소비문화연구*, 9(4), pp.83-103.
- 곽재용 (2005), *개인가치가 관광목적지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구(노인관광을 중심으로)*, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽현수 (2017), *SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰와 정보확산에 미치는 영향-페이스북 이용자를 중심으로-*, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 구원일, 함동철 (2018), 테마파크의 서비스 스케이프가 고객만족, 구전의도 및 재방문에 미치는 영향, *관광경영연구*, 82, pp.1-24.
- 김규배, 김병구 (2013), 유통산업의 고객중심 경영에 관한 연구, *대한경영학회지*, 26(4), pp.1033-1053.
- 김기범, 차영란 (2003) 한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비행동에 미치는 영향분석, *한국심리학회지*, 8(3), pp.77-97.
- 김길자 (2012), *소셜네트워크서비스가 집단결속력, 기업의 공중관계성 및 사회적 책임에 미치는 영향*, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김명희 (2012), *기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김보경 (2013), *인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동의도 간의 인과관계 분석*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 김세희 (2010), 경제적 의복 소비자의 복합적 쇼핑행동 연구, *한국의류산업학회지*, 12(5), pp.683-693.
- 김수진, 정명선 (2001), 의류제품 구매시 소비자의 점포지각이 점포충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 25(8), pp.1512-1523.
- 김숙진, 안서영 (2018), 성인여성의 자아존중감이 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동에 관한 연구, *기초조형학연구*, 19(2), pp.71-84.
- 김예실, 이희경 (2010), 진정성에 대한 고찰, *인간이해*, 31(2), pp.1-21.
- 김용국 (2022), 호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매행동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용선 (2019), 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김우빈, 추호정 (2019), SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로-, *한국의류학회지*, 43(1), pp.17-32.
- 김정모 (2020), 휘트니스센터 소셜마케팅의 SNS 특성이 브랜드 자산에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 29(2), pp.671-685.
- 김종걸 (2022), Z세대의 과소비성향과 행동의도와의 관계: 브랜드가치와 브랜드충성도의 매개효과를 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언 (2015), *신화장품학-2판*, 경기 과주 : 도서출판 동화기술.
- 김주연, 이영남, 김태희 (2007), 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 21(2), pp.91-107.
- 김철완, 문연희, 최지호 (2012), 브랜드 SNS 몰입이 브랜드 충성도에 미치는

- 영향, *상품학연구*, 30(2), pp.107-116.
- 김혜리 (2020), *다크 투어리즘 관광객 체험에 따른 감정적 애착 및 태도가 행동의도에 미치는 영향-서대문형무소 역사관을 중심으로-*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 동려민, 유창리, 이정자 (2014), 커피전문점 소비자의 서비스체험, 감정반응, 만족 및 충성도 간의 관계연구, *호텔경영학연구*, 23(3), pp.165-181.
- 량 쉬, 김주덕 (2021), 중국 여성들의 자기애성향과 외모관심도가 화장품구매와 화장행동에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 11(3), pp.441-452.
- 모정희 (2022), IPA를 이용한 뷰티 유튜브 속성의 중요도-만족도 분석, *한국디자인문화학회지*, 28(1), pp.105-117.
- 문서영, 김연아 (2019), 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 9(3), pp.405-415.
- 박선경, 김상훈 (2020). 인스타그램에 나타난 인플루언서의 자아표현에 관한 연구, *OOH광고학연구*, 17(2), pp.35-58.
- 박선화, 송수진, 이승후, 이종호 (2020), 일식 레스토랑의 다인스케이프와 고객감정반응, 행동의도 간의 관계에 관한 연구, *한국조리학회지*, 26(4), pp.32-44.
- 박성휘 (2011), *온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구-관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로-*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박신영 (2020), *패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성과 소비자의 사회적 지원 지각*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은애 (2018), *관광 체험이 즐거움과 만족, 애착 그리고 행동의도에 미치는 영향*, 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 김지은 (2008), 화장품 온라인 시장에서 쇼핑 성향, 쇼핑물 특성, 소

- 비자 만족, 충성도의 관계, *복식문화연구*, 16(4), pp.696-708.
- 박정숙, 윤진영, 이진영 (2013), SNS(Social Network Service)의 특성이 여행상품 구매의사에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 15(2), pp.438-449.
- 박지영 (2014), *페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향*, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박태수 (2020), 숙박예약 플랫폼 서비스특징과 고객충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 중저가호텔 예약을 중심으로, *관광연구*, 35(5), pp.93-112.
- 박현정, 나영주 (2003), 여대생의 감각추구 및 쇼핑성향에 따른 패션스타일 선호도, *한국의류산업학회지*, 5(5), pp.495-502.
- 박효원, 김용숙 (2006), 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향, *복식*, 56(5), pp.150-162.
- 백경미, 이기춘 (1995), 도시주부의 과소비성향에 관한 분석, *가정과삶의질연구*, 13(4), pp.85-99.
- 백혜연, 조선영 (2017), 글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 7(1), pp.47-52.
- 변상운 (2019), *유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향-콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도의 매개효과-*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 서우중, 원옥연, 홍진원 (2010), SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구, *산업혁신연구*, 26(1), pp.99-132.
- 서희석, 류지원 (2013), 지역축제의 환경단서가 방문객의 축제만족도와 행동의도에 미치는 영향-전라북도 고창군 6개 축제를 중심으로-, *한국자치행정학보*, 27(2), pp.133-158.
- 손동진 (2018), *디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구-*

- 유튜버 브랜드 콘텐츠를 중심으로-, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 손증균, 문영주, 이종호 (2012), 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 12(2), pp.265-275.
- 송영은 (2018), 디자인 창의성 평가를 위한 테스트 모델 개발과 활용방안 연구, *브랜드디자인학연구*, 16(2), pp.117-134.
- 신경아, 한미정 (2019), 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로, *홍보학연구*, 23(5), pp.35-71.
- 신명호 (2020), *의료기관의 서비스품질과 관계혜택이 재이용의도와 추천의도에 미치는 영향*, 협성대학교 대학원 박사학위논문.
- 심희진 (2021), *인플루언서의 뷰티제품 리뷰품질과 기대일치가 소비자 행동에 미치는 영향-재구매의도 및 파급효과-*, 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 염지원 (2019), *한국관광의 별 인증마크 부착 유무에 따른 전통시장 방문객의 태도와 행동의도에 대한 비교 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 오미현, 김 일 (2014), SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향, *한국패션디자인학회지*, 14(1), pp.101-120.
- 오현석, 김정아 (2007), 전문성 연구의 주요 쟁점과 전망, *기업교육과인재연구*, 9(1), pp.143-168.
- 옥여원, 김종무 (2018), 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석, *디지털융복합연구*, 16(10), pp.399-407.
- 왕뢰, 이진화 (2019), K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품

- 수용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 21(5), pp.574-585.
- 유광수 (2012), *골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의 관계*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명희 (1995), 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, *인간생태학 연구*, 33(5), pp.75-88.
- 이명희 (2000), 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(5), pp.771-784.
- 이명희, 구자명 (1999), 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(3), pp.459-470.
- 이명희, 이은실 (2003) 화장품 구매 성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(2), pp.250-260.
- 이미혜 (2014), 여행서비스 접점에서 고객의 자기결정성에 따른 참여가 지각된 책임감, 만족, 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 28(12), pp.93-110.
- 이슬기, 이상현 (2020), 공유숙박 서비스의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향, *관광진흥연구*, 8(2), pp.165-181.
- 이영애, 하규수 (2020), 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구, *벤처창업연구*, 15(2), pp.171-181.
- 이운영 (2019), *대형마트 온라인쇼핑몰에 대한 지각된 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드충성도의 영향-신뢰의 매개효과 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로-*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 라선아 (2002), 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구; 고객충성도의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*

구, 13(3), pp.51-78

- 이은수 (2013), 중국 커피전문점 고객특성에 따른 선택속성과 행동의도에 관한 연구: 방문목적과 방문횟수에 따른 차이를 중심으로, *호텔리조트 연구*, 12(2), pp.43-57.
- 이정우 (2016), *기업형 한식뷔페 가격 공정성과 메뉴 품질이 고객의 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정학 (2004), *관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의도 간의 관계 연구*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주형, 박찬일 (2014), 화장품 로드 쇼 파사드의 브랜드 아이덴티티 표현 요소와 브랜드 인지도의 영향 관계에 관한 연구, *한국실내디자인학회*, 23(2), pp.40-50.
- 이준섭, 김지영 (2023), 1인 미디어 콘텐츠 및 인플루언서의 속성이 이용자들의 신뢰, 시청몰입, 구매의도에 미치는 영향, *아·태비즈니스연구*, 14(2), pp.17-31.
- 이지나 (2010), *소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성 연구*, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진영 (2015), *사회적책임(CSR)과 책임도박(RG)이 이미지, 신뢰 및 방문의도에 미치는 영향연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이충수 (2010), 초고속인터넷 서비스에서 고객만족 및 재이용 의도의 결정요인에 관한 연구, *e-비즈니스연구*, 11(4), pp.275-289.
- 이태희 (2017), 온라인쇼핑몰에서 배송서비스품질이 고객 감정과 재이용 의도에 미치는 영향: SOR 모델 중심으로, *경영컨설팅연구*, 17(4), pp.155-164.
- 이희열 (2011), *지각된 의료관광 요인이 방문의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 이희준, 조창환 (2017), 브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구가 콘텐츠 태도 및 구전의도에 미치는 영향: 자아표현 욕구 충족의 매개와 지각된 설득의도의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 28(8), pp.111-132.
- 장정현, 하주용, 김선호 (2014), 정치정보원으로서 인터넷미디어 신뢰도 연구, *한국언론학보*, 58(4), pp.96-128.
- 전성률, 채령, 박혜경 (2015), 메시지 유형이 발신자의 구전의도에 미치는 효과, *소비자학연구*, 26(5), pp.71-91.
- 정민희, 장양례 (2000), 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구, *관광학연구*, 24(2), pp.235-252.
- 정양식 (2015), *외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자 태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구-SNS 수신자 특성의 조절 효과를 중심으로-*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정원정 (2005), *남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 조연주 (2018), *뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향-쇼핑경험의 SNS 구전정보특성의 조절 효과를 중심으로-*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은혜 (2015), *식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동 의도에 미치는 영향*, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 조정욱 (2008), *외식산업 체험마케팅이 브랜드태도에 따라 재 구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조혜덕 (2018), *Y 세대의 지각된 명품 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 애착 그리고 충성도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 주성래, 정명선 (2014), 대형할인점의 점포속성과 PB의류 제품속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 22(1), pp.143-157.

- 주영주 (2019), 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보 탐색행동에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(7), pp.61-74.
- 진조용, 김철중 (2022), SNS 시장활동 특성과 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로, *e-비즈니스연구*, 23(1), pp.165-184.
- 최수진 (2020), 유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜버의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광행동에 미치는 영향, *관광학연구*, 44(3), pp.123-145.
- 최원식, 김문명, 이수범 (2013), 친환경농산물 RFID 시스템이 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로, *한국조리학회지*, 19(1), pp.85-102.
- 최윤영, 이수범 (2018), 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 한국 와이너리를 중심으로, *관광연구저널*, 32(1), pp.169-184.
- 최지원 (2000), 고객만족과 재구매의도 및 구전효과의 관계, *한국여성체육학회지*, 14(1), pp.253-267.
- 한경미, 나영주 (2003) 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 27(9), pp.1026-1035.
- 허경욱 (2001), 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보 탐색 활용과 소비행동 분석, *소비자학연구*, 12(4), pp.39-64.
- 허은서, 전현진(2023), 뷰티인플루언서의 뷰티콘텐츠특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향-밀레니얼세대를 중심으로-, *한국의류산업학회지*, 25(1), pp.104-112.
- 현경석(2009), *서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에*

관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

홍은실, 성수행, 김미라 (2017) 여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향, *소비자정책교육연구*, 13(3), pp.143-170.

황민우 (2006), 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

황민우, 정헌배 (2007), 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치요소의 관계를 중심으로, *광고연구*, 77, pp.145-172.

황진석 (2020), 소셜미디어 시스템의 뷰티콘텐츠에 대한 소비자의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

국외 문헌

Agam, D. N. L. A. (2017), Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness, *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(2), pp.85-89.

Anderson, E. & Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120.

Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013), Towards an Understanding of Online Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media for Travel Planning: Integrating Technology Acceptance and Source Credibility Factors, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.254-267.

Benass, P. (1999), TRUSTe: an online privacy seal program, *Magazine Communications of the ACM*, 42(20), pp.56-59.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.210-230.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. & Alpert, F. (2015), A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp.23-31.
- Chatterjee, P. (2001), On-line review: Do consumer use them?, *Association for Consumer Research*, pp.129-134.
- Crosby, L. A. & Taylor, J. R. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9(4), pp.413-431.
- Delone, W. H. & Mclean, E. R. (1992), Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information Systems Research*, 18(1), pp.113-120.
- Erickson, R. J. (1994), Our society, ourselves: Becoming authentic in an authentic world, *Advanced Development*, 6, pp.27-39.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing management (14th ed.)*, Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- LaBarbera, P. A. (1988), The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment, In Elizabeth Hirschman and Jagdish N. Sheth (eds.), *Research in Consumer Behavior*, 3, pp.179-210.

- Lan, T. H. H. & Chen, Y. (2014), Moderating Effect of Website Types in the Relationship between Trust and Consumers' Intention to Use Online Shopping, *American Journal of Business and Management*, 3(1), pp.60-69.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63(4), pp.967-985.
- Massey, G. R., Wang, P. Z. & Kyngdon, A. S. (2019), Conceptualizing and modeling interpersonal trust in exchange relationships: The effects of incomplete model specification, *Industrial Marketing Management*, 76(2), pp.60-71.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. & Chattopadhyay, A. (2011), The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), pp.109-119.
- Moorman, C., Deshpand, R. & Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.
- Morgan, R. & Rpbert, M. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Neumann, M., O'Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D. & MacDonaill, C. (2005), Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial*

Training, 29(6), pp.472-487.

Newson, A., Houghton, D. & Patten, J. (2010), *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*, Burlington, VT: Gower.

Safko, L. & Brake, D. K. (2009), *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*, Hoboken: WileyJohn & Sons.

Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008), Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp.434-445.

Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999), Credibility and computing technology, *Communication of the ACM*, 42(5), pp.39-44.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

기타 자료

녹색경제신문 (2021), 명품 브랜드 마케팅이 달라졌다. "탑모델 대신 아이돌 스타가 대세"

<http://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=289499>

(검색일자 : 2023. 02. 10.)

소비자평가 (2021), 명품 브랜드도 피할 수 없는 인플루언서 마케팅

<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=16067>

(검색일자 : 2023. 02. 03.)

소셜 네트워크 - 위키백과: https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%E%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4

(검색일자 : 2023. 01. 05.)

콘텐츠 - 표준국어대사전: <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>

(검색일자 : 2023. 03. 03.)

한국경제(2022), KISDI 보고서, SNS이용률 1위는 밀레니얼 83.5%... 헤비유저 비율은 Z세대 최다

<https://www.hankyung.com/it/article/202206213986Y>

(검색일자 : 2023. 02. 20.)

한국경제(2023), "과워 인플루언서 모셔라" 대기업 줄섰다

<https://www.hankyung.com/article/2023060511331>

(검색일자 : 2023. 06. 23.)

ABSTRACT

Effect of SNS's content attributes and trust on
behavioral intentions according to the tendency to
purchase beauty products

Yim Eun Jung
Dept. of Clothing
Graduate School of
Sungshin Women's University

The 21st century culture prioritizes the ephemeral, visual, and sensory. Consumers find comfort in consuming media products born from this shifted cultural paradigm, viewing them as objects of desire and aspiration. Social Network Services (SNS), accessible through smartphones without constraints of time and location, have transformed passive users into active participants, playing a significant role in mainstream and everyday communication. The evolution of Internet technology and mobile Internet has altered consumer purchasing behaviors, with individuals sharing personal experiences and acquiring information through SNS, thereby using this vicariously gained knowledge as a basis for product purchases. This underscores the growing significance of SNS, evidenced by the continuous increase in

global users.

This study aims to explore the impact of SNS content attributes and trust on behavioral intention, in relation to beauty product purchase propensity, focusing on women in their 20s and 30s.

The study employed an online survey method, targeting women aged 20-30 in the Seoul area who have watched SNS content videos and purchased beauty products within the last year. A total of 405 responses collected online were used for the final analysis.

The SNS content attributes were categorized into four factors: awareness, authenticity, playfulness, and originality. Content trust was divided into cognitive trust and emotional trust. Beauty product purchase propensity was classified into hedonic and ostentatious factors, and behavioral intention was split into usage intention and word-of-mouth intention.

Data analysis was conducted using SPSS 27.0, employing methods like frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, independent samples t-test, analysis of variance, multiple regression analysis, and mediation effect analysis.

The results are as follows.

First, demographic characteristics of women in their 20s and 30s showed that 25-29-year-olds represented 28.4% of respondents. Instagram was the most used SNS platform, with average daily usage between one and two hours. The highest frequency for acquiring beauty product information through SNS content was once to twice a week, with most purchases being 1-3 times, primarily color cosmetics,

and monthly spending below 100,000 Korean won. The majority had a college education.

Second, differences in SNS content attributes, content trust, beauty product purchase propensity, and behavioral intention were observed among demographic variables. Behavioral intention differed in all aspects except for the type of beauty products primarily purchased through SNS.

Third, except for authenticity, all content attribute factors significantly influenced hedonic purchase propensity. Originality had a positive(+) impact, and playfulness had a negative(-) impact on ostentatious purchase propensity.

Fourth, regarding SNS content attributes and behavioral intention, awareness, playfulness, and, originality significantly influenced usage intention. Originality and authenticity had a positive(+), and awareness a negative(-), influence on word-of-mouth intention.

Fifth, all factors of SNS content trust significantly influenced hedonic purchase propensity, and cognitive trust alone significantly impacted ostentatious purchase propensity. All content trust factors significantly influenced behavioral intention.

Sixth, only hedonic purchase propensity significantly influenced usage intention, while both hedonic and ostentatious purchase propensities significantly influenced word-of-mouth intention.

Seventh, beauty product purchase propensity significantly mediated the relationships between playfulness and usage intention and between originality and usage intention, while hedonic purchase propensity had

a mediating effect on the relationship between awareness and usage intention. Furthermore, beauty product purchase propensity significantly mediated all the relationships between content trust (cognitive trust and emotional trust) and behavioral intention (usage intention and word-of-mouth intention), while ostentatious purchase propensity had a mediating effect on the relationship between cognitive trust and word-of-mouth intention.

These results confirm that SNS content attributes and trust significantly influence beauty product purchase propensity and behavioral intention among women in their 20s and 30s. This study provides valuable insights for marketers aiming to develop effective SNS marketing strategies and contribute to the advancement of the beauty industry by examining factors influencing the core consumer segment of the domestic women's beauty market.

SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향에 대한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

과약하기 위해 여러분의 의견을 듣고자 합니다.

본 조사의 내용은 통계법 제 13조에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것입니다.

본 조사는 무기명으로 통계 처리되며, 연구 이외의 자료로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중한 자료가 될 것입니다.
자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 감사드립니다.

2023년 2월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수: 김 경 희

연구자: 임 은 정

E-mail: bnbeauty4442@naver.com

▶ SNS 콘텐츠에서 소개되는 뷰티 제품을 시청하고 최근 1년 이내에 구매해 본 경험이 있으신 경우만 설문을 진행해 주시기 바랍니다.

I. 다음은 SNS의 콘텐츠 속성에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

SNS 콘텐츠 속성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 유명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 구독자가 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 영향력이 크다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널이 많이 알려진 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 전문성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 경험이 풍부해 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 뷰티에 대한 지식이 많아 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 이해하기 쉽게 설명을 해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 솔직해 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 신뢰가 간다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 진실해 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 정직해 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 재미있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 흥미롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 즐거움을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 자주 시청하는 소셜미디어 시스템 뷰티콘텐츠 채널의 크리에이터는 호기심을 자극한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17	인플루언서의 SNS콘텐츠는 독창적이다.	①	②	③	④	⑤
18	인플루언서의 SNS콘텐츠는 색다르다.	①	②	③	④	⑤
19	인플루언서의 SNS콘텐츠는 창의적이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 콘텐츠 신뢰에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

콘텐츠 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 콘텐츠들이 제공하는 서비스는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2 콘텐츠의 명성으로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만 하다.	①	②	③	④	⑤
3 콘텐츠의 인지도로 비추어 볼 때 이 콘텐츠들을 신뢰할 만 하다.	①	②	③	④	⑤
4 콘텐츠들이 제공하는 상품을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5 콘텐츠는 고객에게 전문적인 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6 콘텐츠를 이용하지 못하게 되면 상실감을 느낄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7 콘텐츠를 이용하면 내가 필요한 것을 잘 찾게 될 것이라 확신한다.	①	②	③	④	⑤
8 콘텐츠를 사용하는 것이 편안하고 익숙하다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 뷰티제품 구매성향에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

뷰티제품 구매성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 뷰티제품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 제품인가를 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
2 나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 뷰티제품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3 나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 뷰티제품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4 어디서든 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5 나는 필요한 물건이 있어서가 아니라 기분전환을 위해 뷰티제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
6 나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 돌아다니면서 뷰티제품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
7 나는 뷰티제품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
8 나는 여러 회사의 제품을 비교한 후에 나에게 맞는 뷰티제품인지를 고려하여 구입한다.	①	②	③	④	⑤
9 나는 꼭 필요한 뷰티제품을 계획적으로 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10 나는 뷰티제품을 구입하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 행동의도에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

행동의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1 다음에도 콘텐츠를 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2 다른 콘텐츠보다 우선적으로 선택할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3 쇼핑 할 기회가 생기면 콘텐츠를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4 콘텐츠의 구매제품 가격이 오르더라도 계속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5 다른 사람에게 콘텐츠를 홍보할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
6 다른 사람에게 콘텐츠를 적극적으로 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
7 다른 사람에게 콘텐츠 사용에 대해 좋았던 경험을 얘기 하겠다.	①	②	③	④	⑤
8 다른 곳보다 콘텐츠에서의 쇼핑에 대해 높은 가치를 갖고 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항을 묻는 내용입니다. 아래의 각 문항을 읽으신 후 해당란에 (√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~24세 ② 25~29세 ③ 30~34세 ④ 35~39세

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하 ② 대학교(재학) 졸업 ③ 대학원이상

3. 귀하가 가장 많이 이용하는 SNS는 무엇입니까?

- ① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 블로그
④ 카카오톡 ⑤ 트위터 ⑥ 유튜브

4. 귀하의 SNS 하루 평균 이용 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상-1시간 미만
③ 1시간 이상-2시간 미만 ④ 2시간 이상

5. 귀하는 SNS 콘텐츠를 통해 얼마나 자주 뷰티제품 정보를 얻고 있습니까?

- ① 월 1회 ② 주 1~2회 정도 ③ 주 3회 이상
④ 하루 1~2회 정도 ⑤ 하루 3회 이상

6. 귀하는 SNS 콘텐츠에서 소개 및 판매하는 뷰티 제품을 구매해 본 경험이 월평균 몇 회 있으십니까?

- ① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10회 이상

7. 귀하가 SNS 콘텐츠 뷰티 관련 정보를 본 후 주로 구입하는 뷰티제품은 무엇입니까?

- ① 기초제품 ② 색조제품 ③ 바디제품
④ 헤어제품 ⑤ 향수 ⑥ 네일 관련 제품

8. 귀하는 SNS 콘텐츠를 통해 구매한 월 평균 뷰티제품 구매비용은 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상-20만원 미만
③ 20만원 이상-30만원 미만 ④ 30만원 이상