



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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 주 덕 교수 지도  
박사학위 청구논문

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이  
지각된 가치를 매개로  
MZ세대 여성의 화장품 소비행동에  
미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
정 다 니

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이  
지각된 가치를 매개로  
MZ세대 여성의 화장품 소비 행동에  
미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2025년 4월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

정 다 니

# 인 준 서

정다니의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 \_\_\_\_\_ 한 지 수 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 박 초 희 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 백 혜 연 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 황 선 희 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 김 주 덕 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

현대사회에서 디지털 미디어의 발전과 함께 정보 소비의 중심이 소셜미디어 기반 영상 플랫폼, 특히 유튜브로 이동하고 있다. 유튜브는 뷰티 분야에서 소비자의 제품 인식과 구매행동에 큰 영향을 미치고 있으며, 뷰티 인플루언서는 정보 제공을 넘어 소비자와의 정서적 유대감 형성과 실질적 구매 유도에 중요한 역할을 하고 있다. MZ세대 여성 소비자들은 유튜브를 일상적으로 활용하며, 뷰티 인플루언서의 리뷰와 추천을 신뢰하는 경향이 강하다. 이들은 제품의 기능성뿐 아니라 감성적·사회적 가치까지 고려하여 소비 결정을 내리며, 인플루언서의 신뢰성, 친밀성, 상호작용성 등 다양한 특성을 바탕으로 정보 수용과 구매 의사결정이 이루어진다.

그러나 기존 연구는 종합적인 SNS 인플루언서를 중심으로 이루어져, 동영상 기반 유튜브 인플루언서에 대한 구체적 분석과, 지각된 가치가 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간에서 어떤 매개적 역할을 하는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 유튜브 시청 후 화장품을 구매한 경험이 있는 MZ세대 여성 소비자를 대상으로, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치 및 화장품 소비행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 지각된 가치의 매개효과를 규명하는 데 목적이 있다. 이를 통해 MZ세대의 소비 특성에 부합하는 디지털 마케팅 전략과 뷰티 산업의 인플루언서 활용 방안 마련에 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 유튜브 영상 시청 후 화장품을 구매한 적이 있는 전국의 MZ세대 (1981년~2004년 출생) 여성 소비자 872명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 상호작용성으로 구성되었으며, 지각된 가치는 기능적 가치, 사회적

가치, 경제적 가치로 구분하였다. 화장품 소비행동은 쾌락적소비, 타인의식적 소비, 과시적소비, 충동적소비로 측정되었다. 분석은 SPSS 26.0을 활용하여 빈도분석, 교차분석, 독립표본 *t*-test, 일원배치 분산분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 매개회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성과 화장품 구매 현황에 대한 교차분석 결과, 연령이 높을수록 1회 평균 화장품 구매 횟수가 증가하고, 직업에 따라 구매 비용에서도 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 MZ세대 여성 소비자 내에서도 단일한 소비집단이 아닌, 다양한 사회경제적 배경에 따라 소비행태가 분화되고 있음을 시사하며, 맞춤형 소비자 세분화 전략이 요구됨을 의미한다. 특히 브랜드는 연령과 직업군에 따라 차별화된 프로모션 및 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있음을 보여준다.

둘째, 일반적 특성에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 차이를 분석한 결과, 밀레니얼세대는 유튜브 뷰티 인플루언서의 상호작용을 더 적극적으로 추구하는 경향이 높았으며, 소득 수준이 높을수록 사회적 가치에 대한 인식은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 밀레니얼세대가 양방향 소통이 가능한 미디어 환경에 익숙하며, 참여 중심의 콘텐츠 소비를 선호하는 디지털 네이티브라는 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 또한 고소득층은 화장품 소비에서 사회적 인정보다 효율성과 실용성을 중시하는 경향이 강함을 시사한다. 이러한 결과는 유튜브 마케팅에서 연령 및 소득별 소비 심리를 반영한 맞춤형 콘텐츠 전략이 필요함을 보여준다.

셋째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 상관관계를 분석한 결과, 친밀성과 신뢰성이 소비행동에 가장 강력한 정(+)적 상관관계를 보였으며, 특히 친밀성은 소비자의 다양한 소비행동 유형과 밀접한 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인플루언서의 인간적인 이미지와 친밀

한 정서적 유대감 형성이 소비자 행동을 유도하는 핵심 요인임을 시사한다. 따라서 친근한 이미지의 유튜브 뷰티 인플루언서와의 지속적인 파트너십을 통해 소비자에게 신뢰성을 축적하고, 이를 바탕으로 다양한 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠 전략을 개발의 필요함을 보여준다.

넷째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향을 검증한 다중회귀분석 결과, 친밀성과 신뢰성이 쾌락적소비, 타인의식적소비, 등 다양한 소비행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 친밀성은 유의미한 영향이 가장 강력하게 나타났다. 반면, 전문성과 상호작용성은 일부 소비행동에 제한적으로 영향을 보였다. 이는 MZ세대가 화장품 구매 시 유튜브 뷰티 인플루언서의 친밀성과 신뢰성을 중요한 판단 기준으로 삼고 있음을 보여주며, 브랜드는 신뢰 구축과 정서적 유대감을 강화하는 전략이 MZ세대의 화장품 소비행동 촉진에 효과적임을 시사한다.

다섯째, 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향을 검증한 다중회귀분석 결과, 쾌락적소비, 타인의식적소비, 충동적소비, 과시적소비 전반에 걸쳐 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 사회적가치는 모든 화장품 소비행동 유형과 밀접한 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대가 제품 구매 시 기능성과 실용성뿐만 아니라, 사회적 인식과 외적 이미지 등 사회적 의미를 중요하게 고려하고 있음을 의미한다. 따라서 유튜브 뷰티 콘텐츠는 제품의 실용성뿐 아니라 소비자가 느낄 수 있는 사회적 가치를 함께 전달해야 할 필요성이 있음을 보여준다.

여섯째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 분석한 결과, 기능적 가치와 사회적 가치 모두 부분 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 친밀성과 매력성은 기능적 가치를 통해 소비행동에 영향을 주었고, 친밀성은 사회적 가치를 통해 소비자 반응을 유도하였다. 이러한 결과는 유튜브 뷰티 인플루언서가 소비자에게 단순한 정

보 전달자가 아닌, 소비자의 가치 인식을 형성하고 변화시키는 중요한 매개 역할을 수행하고 있다는 점을 실증적으로 보여준다. 이는 브랜드가 인플루언서 마케팅 전략 수립 시 소비자의 가치 인식 형성 과정을 고려하여, 기능적 가치와 사회적 가치를 균형 있게 전달할 수 있는 콘텐츠 개발에 주력해야 함을 시사한다.

유튜브 뷰티 인플루언서의 신뢰성과 친밀성은 소비자가 기능적 가치와 사회적 가치를 인식하는 데 결정적 역할을 하였으며, 이를 통해 소비자의 화장품 소비행동을 강화하는 메커니즘을 제공하는 것으로 확인되었다. 특히 MZ세대 여성 소비자들은 제품 그 자체의 효용성뿐만 아니라, 유튜브 뷰티 인플루언서를 통한 사회적 인정과 자아표현 욕구를 충족시키는 데 높은 가치를 부여하는 경향을 보였다. 이와 같은 연구 결과는 뷰티 브랜드들이 단순한 제품 중심 마케팅에서 벗어나, 유튜브 뷰티 인플루언서를 통해 소비자의 사회적 가치 욕구를 충족시킬 수 있는 정체성 기반의 콘텐츠 전략을 개발해야 함을 시사한다. 또한 디지털 플랫폼 특성에 따라 맞춤형 뷰티 인플루언서 전략을 수립하고, 신뢰성과 친밀성을 기반으로 소비자와의 심리적 거리를 좁히는 노력이 필요함을 보여준다. 따라서 향후 뷰티 산업에서는 유튜브를 포함한 다양한 소셜미디어 플랫폼을 활용하여, 소비자의 기능적 가치와 사회적 가치를 동시에 자극하는 인플루언서 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 이를 통해 장기적인 소비자 관계 구축과 브랜드 충성도 향상을 달성할 수 있을 것으로 기대된다.

# 목 차

## 논문 개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적 및 내용 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 유튜브 .....	6
2. 뷰티 인플루언서 .....	11
3. MZ 세대 .....	22
4. 화장품 소비 행동 .....	29
5. 지각된 가치 .....	40
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>47</b>
1. 연구모형 .....	47
2. 연구문제 .....	48
3. 자료수집 및 연구대상 .....	49
4. 측정도구 .....	50
5. 자료분석 .....	53

<b>IV. 연구결과 및 논의</b> .....	<b>55</b>
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	55
2. 일반적 특성에 따른 화장품 구매현황의 차이의 교차분석 .....	57
3. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 요인 분석 및 신뢰도 분석 .....	77
4. 일반적 특성에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석 .....	85
5. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 상관관계 .....	97
6. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향 .....	99
7. 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향 .....	105
8. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 분석 .....	108
9. 매개효과 검증 결과 .....	115
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>117</b>
1. 결론 .....	117
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	120

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부 록**

## 표 목 차

<표 1> 측정도구의 구성 .....	52
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성 .....	56
<표 3> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 시간 .....	59
<표 4> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 정보수집 .....	61
<표 5> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 구매 횟수 .....	64
<표 6> 유튜브 시청 후 구입한 화장품 .....	65
<표 7> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 구매 시 고려사항 .....	68
<표 8> 유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소 .....	70
<표 9> 유튜브 시청 후 화장품 구매 온라인 사이트 .....	72
<표 10> 유튜브 시청을 통해 구매한 화장품의 만족여부와 불만족 시 대응 방안 .....	74
<표 11> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 월 평균 구매 화장품 비용 ..	76
<표 12> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도분석 .....	79
<표 13> 지각된 가치의 요인분석 및 신뢰도분석 .....	81
<표 14> 화장품 소비행동의 요인분석 및 신뢰도분석 .....	84
<표 15> 연령에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소 비행동의 차이분석 .....	86
<표 16> 결혼여부에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석 .....	88
<표 17> 거주지에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석 .....	90
<표 18> 최종 학력에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장	

품 소비행동의 차이분석 .....	92
<표 19> 직업에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석 .....	94
<표 20> 월 평균 소득에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석 .....	96
<표 21> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 상관관계 .....	98
<표 22> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 ....	101
<표 23> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향 .....	104
<표 24> 지각적 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향 .....	107
<표 25> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 기능적가치의 매개효과 .....	110
<표 26> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 사회적가치의 매개효과 .....	112
<표 27> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 경제적가치의 매개효과 .....	114
<표 28> 매개효과 검증 결과표 .....	116

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

현대사회의 뷰티 산업은 코로나 확산, MZ세대 문화, 비대면 소비 등의 이유로 온라인 마케팅이 크게 확대되고 있으며, 특히 인플루언서 마케팅의 규모가 커짐에 따라 기업과 사회 전반에서 관심이 증가하고 있다(김성중, 정병규, 2022).

인플루언서는 특정 타겟 집단에 높은 영향력을 갖고 있으며, 이는 미디어의 다변화와 디지털 기술의 발전으로 인한 개인 맞춤형 광고에서 비롯된다(이수범, 손영근, 2014). 소셜 미디어의 알고리즘은 사용자 맞춤형 콘텐츠 노출을 가능하게 하고, 알고리즘을 통하여 기업은 맞춤형 광고와 인플루언서의 영향력을 동시에 활용함으로써, 인플루언서 마케팅을 효과적으로 기업의 목표를 달성하는 데 사용할 수 있다(Yang Feng & Quan Xie, 2024). 이렇듯, 인플루언서를 활용한 광고는 단순한 유명인 모델 광고와 달리, 특정 타겟 집단에 맞춤형으로 접근할 수 있다는 전략적 장점을 가지고 있다(Leung et al., 2022; 정태영, 황장선, 2023). 인플루언서들은 패션, 요리, 여행 등 여러 분야에서 활동하고 있으며, 특히 뷰티 분야에서도 다양한 제품 광고 및 홍보활동에 적극적으로 참여함으로써 의사소통 및 상호작용을 통해 메시지를 전달하고 있다(Martínez & Tobias, 2019). 뷰티 인플루언서들이 활발하게 활동하는 온라인 환경에서, 경험 가치를 중시하는 대표적인 집단으로 MZ세대 여성을 들 수 있는데, 이들은 SNS를 활용하여 소비와 문화를 주도하는 특징을 보이며 뷰티시장의 새로운 소비층으로 주목받고 있다(정선희, 2025).

트렌드를 선도하는 MZ세대의 여성은 화장품 시장의 주요 소비층으로 SNS를 통해 정보를 획득하거나 공유하는 행위에 익숙하며, 유행과 구전에 민감한 세대로서 뷰티 인플루언서의 채널에 주요 시청자이다(송시은, 2023). 이들은

디지털 환경에서 정보를 탐색하고 구매 결정을 내리며 자신의 가치관에 맞는 제품 또는 서비스를 소비하려는 신념을 갖고 있는 세대이다. 특히 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보를 통해 제품을 구입하고 사용 후기를 SNS로 알리며 뷰티 인플루언서를 따라 뷰티상품을 구매하는 모방 소비의 형태를 보이고 있다(변수연, 2019). 뷰티 인플루언서가 제공하는 뷰티 지식과 노하우가 담긴 콘텐츠는 MZ세대 여성들에게 개성과 매력을 드러낼 수 있는 외모관리에 중요한 정보 제공처로서의 강점을 갖고 있다(홍정미, 2020). 이처럼 뷰티 인플루언서의 영향력이 확대되면서 화장품 산업에서 새로운 마케팅 패러다임이 형성되고 있다. 그중에서도 동영상 중심의 유튜브 플랫폼은 뷰티 콘텐츠 소비의 중심 채널로 자리 잡았으며, 유튜브 뷰티 인플루언서들은 소비자의 화장품 구매 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치고 있다(김지수, 박현정, 2023). 실제로 대다수의 소비자들은 제품을 구입하기 전에는 제품에 대한 확신이 없기 때문에 제품에 대한 기준을 소비자들이 평가해 놓은 내용을 참고하고(박성휘, 2011), 뷰티 인플루언서가 제공하는 구체적인 제품 정보와 사용 후기를 바탕으로 소비자들의 신뢰를 얻으며 화장품 소비행동에 큰 파급효과를 나타내고 있다(이영애, 하규수, 2020). 이러한 현상은 화장품 브랜드들이 전통적인 마케팅 방식에서 벗어나 유튜브 뷰티 인플루언서 마케팅에 주목하게 된 배경으로 볼 수 있다. 이와 관련된 선행연구들을 기초로 보았을 때 유튜브 뷰티 인플루언서 특성을 통한 화장품 소비에 관련이 깊은 변인으로 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 등이 있다.

선행연구를 살펴보면 뷰티 인플루언서가 제공하는 제품 및 서비스 정보에 대한 소비자 만족도가 높을수록 제품 구매 욕구가 증대된다는 점이 확인되었다(Yuan Ye, 2020; 김종무, 2021). 이러한 결과는 인플루언서가 제공하는 정보의 질과 소비자 행동 간의 직접적 연계성을 확인할 수 있으며, 본 연구가 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 주목하게 된 근거

가 된다. 아울러 강현미(2021)는 뷰티 인플루언서의 특성이 구매 및 공유의도, 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치며, 잠재적 소비자가 인플루언서로부터 정보를 얻고자 하는 기대감이 높을수록 정보의 정확성이 더욱 중요해진다고 보고하였다. 이는 뷰티 인플루언서 특성의 구체적 속성이 소비자 행동에 미치는 영향 경로를 심층적으로 분석할 필요성을 제기한다. 또한, 박수빈과 현정환(2022)은 콘텐츠의 다양한 속성 중 매력성이 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 규명하였으며, 박엄지와 정지영(2022)은 소셜미디어 인플루언서의 광고 특성 가운데 정보성과 신뢰성이 구매의도 및 추천의도에, 정보성·전문성·신뢰성이 브랜드 인지도에 긍정적으로 작용함을 밝혔다. 이러한 연구는 인플루언서의 특성과 소비자의 지각된 가치, 그리고 구매 행동 간의 연계성에 대한 실증적 근거를 제공하며, 본 연구가 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 소비행동 간의 관계를 통합적으로 고찰할 필요성을 뒷받침한다. 더불어, 김소연, 이민선(2019)은 유튜브 플랫폼의 알고리즘 특성이 콘텐츠 노출과 확산에 중요한 역할을 하며, 시청 시간, 참여도, 업로드 빈도 등이 인플루언서의 콘텐츠 제작 전략에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 유튜브라는 동영상 중심 플랫폼의 특수성이 뷰티 인플루언서의 영향력 행사 방식에 중요한 변수가 됨을 보여준다. Ladhari et al.(2020)은 유튜브 뷰티 인플루언서의 전문성, 매력성, 유사성이 시청자의 감정적 애착과 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였으며, 강현미(2022)는 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 구독자 충성도 간의 관계, 정혜원과 김태호(2023)는 인플루언서의 전문성 유형과 시청자 신뢰도 간의 관계를 규명하였다. Ki & Kim(2019)은 소셜미디어 인플루언서가 소비자 행동에 영향을 미치는 과정에서 지각된 가치의 중요성을 강조하였으나, 유튜브 플랫폼의 특수성을 반영한 연구는 미흡한 실정이다.

기존 연구에서는 인플루언서의 특성이 소비자의 구매의도 및 브랜드 태도에

영향을 미친다는 점을 확인하였다. 그러나 대부분의 연구가 이미지, 텍스트 및 동영상에 혼재되어 있는 인스타그램, 스레드, 블로그 등의 종합적인 SNS 인플루언서를 대상으로 진행되었고, 동영상에 집중된 특정 플랫폼을 구체적으로 다루지 않는 한계점을 가지고 있다. 또한, 이미지나 텍스트가 아닌 동영상이 중심이 되는 유튜브 플랫폼의 뷰티 인플루언서의 특성과 이를 통한 지각된 가치, 화장품 소비행동의 구체적인 메커니즘을 밝힌 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 연구는 유튜브 시청 후 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 여성들을 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동 간에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동의 관계에 있어서 지각된 가치의 매개효과를 알아보고자 한다. 이는 MZ세대 여성들의 유튜브 뷰티 인플루언서 특성에 영향을 미치는 변인에 대한 파악을 통해 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치를 매개하여 MZ세대 여성들의 화장품 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적 검증을 바탕으로 향후 뷰티 산업 및 디지털 마케팅 분야의 이론적 발전과 실무적 적용을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 MZ세대 여성들의 화장품 소비행동 간의 인과관계를 알아보고 지각된 가치를 매개하여 화장품 소비행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는데 목적이 있다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌 조사를 위해서 국내·외 연구논문, 학술지, 서적의 자료를 참고하여 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, MZ세대 여성의 화장품 소비행동에 대한 개념과 구성요소에 대하여 이론적으로 살펴본다.

둘째, MZ세대 여성들을 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동을 분석하기 위해 연령대를 밀레니얼세대(1981~1996년생)와 제트세대(1997~2004년생)로 구분하여 측정 도구를 제시하고 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 유튜브 시청을 통한 화장품 구매현황과 각 변인들 간의 차이와 상호관련성을 알아보고, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, MZ세대 여성들의 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향 관계에서 지각된 가치가 매개요인으로서 작용하는지 알아본다.

마지막으로, 본 연구의 결론 및 한계점과 제언을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유튜브

최근 디지털 미디어 환경의 급격한 발전과 함께, 소셜미디어는 정보 소비뿐만 아니라 소비자 행동에 영향을 미치는 핵심 매체로 자리 잡고 있다. 특히 유튜브는 영상 기반의 강력한 콘텐츠 전달력을 바탕으로 다양한 산업 분야에서 영향력을 확대해 왔으며, 그 배경에는 SNS 전반의 구조적 특성과 진화가 밀접하게 작용하고 있다(김지현, 2021).

#### 1) 유튜브의 개념

유튜브(YouTube)는 2005년 설립된 온라인 동영상 공유 플랫폼으로써 사용자가 영상을 제작하고 업로드하며, 이를 시청하고 공유할 수 있는 구조를 갖는다(위키백과, 2025). 유튜브는 누구나 영상 콘텐츠의 제작자가 될 수 있는 것이 특징이며, 이는 정보 소비와 생산의 경계를 허문 ‘프로슈머(Prosumer)’시대의 상징으로 자리매김 하였다(김정현, 2021).

유튜브는 구독, 댓글 및 추천 알고리즘을 통해 사용자 맞춤형 콘텐츠 소비를 가능하게 한다. 이를 통해 이용자의 몰입도를 극대화시키는 요인으로 작용하고, 기존 방송 매체와 달리 주도성이 강조된 탈중앙화된 환경을 제공함으로써 정보 전달, 마케팅, 교육 및 사회적 담론의 장으로서 확장되었다(Anderson, 2020). 특히 유튜브의 알고리즘은 사용자의 시청 기록, 검색 패턴, 체류 시간 등을 분석하여 개인화된 콘텐츠를 제안함으로써 이용자의 플랫폼 체류 시간을 늘리고 광고 노출 기회를 확대하는 비즈니스 모델의 핵심 요소로 작용한다(이민우, 2023).

## 2) 유튜브의 국내 확산과 미디어 영향력

대한민국에서 유튜브는 2008년 1월 한국어 서비스를 공식 개시하며 국내 시장에 진입했다. 초기에는 해외 콘텐츠 시청과 개인 영상 공유가 주를 이루었으나, 2010년 전후로 스마트폰 보급과 4G 이동통신망의 상용화가 맞물리며 모바일 환경에서 고화질 영상 시청이 가능해졌다. 이러한 기술적 발전은 유튜브의 접근성과 이용 편의성을 크게 향상시켰다(정용찬 외, 2021).

2012년 이후 유튜브 파트너 프로그램이 국내에도 본격 도입되면서, 개인 콘텐츠 제작자들이 광고 수익을 통해 수입을 창출할 수 있는 구조가 형성되었다. 이는 1인 미디어 제작의 확산을 유발하였으며(KBS뉴스, 2011), 이후 2015년 이후부터는 연예인, 언론사, 기업, 공공기관까지 다양한 주체들이 공식 채널을 운영하기 시작하였고, 유튜브는 본격적인 대중 미디어 채널로 자리잡게 되었다(연합뉴스, 2011). 특히 2016년을 기점으로 유튜브는 국내 검색 포털 다음(Daum), 네이버(Naver)의 동영상 서비스를 추월하며 국내 온라인 동영상 시장의 점유율 1위 플랫폼으로 부상하였다(정보통신정책연구원, 2020).

이렇듯 유튜브는 국내 인플루언서 마케팅 및 디지털 커머스의 핵심 채널로 자리잡고 있다. 뷰티, 패션, 게임, 먹방, 브이로그 등 다양한 분야에서 활동하는 인플루언서는 유튜브를 통해 대중성과 신뢰도를 확보하며, 기업의 브랜드 마케팅 전략에서 중요한 파트너로 자리잡았다(정보통신정책연구원, 2023). 특히 중소기업이나 개인 창업자에게는 유튜브가 마케팅 비용 부담 없이 제품이나 서비스를 알릴 수 있는 효과적인 브랜드 노출 수단으로 활용되고 있다(남승윤, 박보람, 2017).

한국언론진흥재단(2022)의 조사에 따르면, 유튜브는 모든 연령층에서 가장 높은 이용률을 보이는 플랫폼으로 확인되었고, 10대부터 60대 이상까지 다양한 세대가 뉴스, 교육, 오락, 생활 정보 등 다양한 카테고리의 콘텐츠를 소비하고 있으며, 대한민국에서 유튜브는 단순한 외산 플랫폼을 넘어, 콘텐츠 생산

과 소비 양측에서 구조적 변화를 이끌어낸 디지털 미디어의 핵심 매체로 진화해왔다(이강석, 2022).

그랜드뷰리서치(2024)의 조사에 따르면, 2023년 한국 디지털 미디어 시장 규모는 269억 7,850만 달러에 달했으며, 2030년까지 686억 8,330만 달러로 성장할 것으로 전망된다고 밝혔다. 특히 이 중 ‘비디오’ 부문이 전체 시장의 36.87%를 차지하며 가장 큰 비중을 보이고 있는데, 이는 유튜브를 중심으로 한 동영상 콘텐츠의 영향력이라 할 수 있다. 최근 데이터리포털(2024)의 ‘Digital 2024: South Korea’ 보고서에 따르면, 2024년 초 기준 대한민국 유튜브의 광고 도달 범위는 4,430만 명으로, 이는 전체 인구의 85.6%에 해당한다. 특히 주목할 점은 2023년 초와 비교했을 때 약 170만 명(-3.7%)이 감소했음에도 불구하고, 여전히 압도적인 점유율을 유지하고 있다는 사실이다(DataReportal, 2024). 이러한 수치는 유튜브가 한국 디지털 미디어 생태계에서 차지하는 지배적 위치를 명확히 보여준다. 유튜브의 영향력은 단순한 이용자 수를 넘어 국내 디지털 미디어 시장의 경제적 구조에도 지대한 영향을 미치고 있다(김근식, 2020).

또한 유튜브는 전통적인 뉴스 소비패턴에도 변화를 가져왔다. 한국언론진흥재단의 ‘미디어 이용자 조사 2023’ 보고서에 따르면, 온라인 비디오 플랫폼을 통한 뉴스 소비가 25.1%에 달하며, 이 중 유튜브가 절대적인 비중을 차지하고 있다. 특히 20-30대의 경우, 전통적인 TV 뉴스 소비율은 각각 8.1%와 15.8%에 불과한 반면, 온라인 플랫폼을 통한 뉴스 소비가 25.1%로 주를 이루고 있어 세대 간 미디어 이용 행태의 뚜렷한 차이를 보여준다. 닐슨코리아(2024)의 디지털 미디어 보고서에 의하면, 한국인의 유튜브 이용률은 전체 인터넷 이용자의 약 93%에 이르며, 일일 평균 시청 시간은 90분을 초과하는 것으로 나타났다. 특히 MZ세대는 유튜브를 통해 트렌드를 탐색하고, 제품 정보를 비교·검토하며, 콘텐츠 제작 활동에도 적극적으로 참여하는 것으로 보고하였다.

한국 시장에서 유튜브의 영향력은 경제적 측면에서도 주목할 만하다. 옥스퍼드 이코노믹스의 ‘한국의 기회를 위한 플랫폼: 2021년 한국 내 유튜브의 경제적, 사회적, 문화적 영향력 평가’ 보고서에 따르면, 유튜브 창작 생태계는 2021년 한국 GDP에 2조 원 이상을 기여했으며, 8만 6천 개 이상의 정규직에 준하는 일자리를 지원한 것으로 나타났다. 특히 한국에서 연간 1천만 원 이상의 수익을 창출하는 유튜브 채널 수는 전년 대비 30% 이상 증가했으며, 700 개 이상의 채널이 100만 명 이상의 구독자를 보유하고 있기에 유튜브가 단순한 미디어 플랫폼을 넘어 새로운 경제 생태계를 형성하고 있음을 보여준다(강민서, 2023).

### 3) 유튜브의 발전 과정

유튜브는 대용량 동영상 파일을 보다 효율적이고 개방적으로 공유할 수 있는 플랫폼의 필요성을 배경으로 등장하였으며, 2006년 11월 약 16억 5천만 달러에 구글(Google)로 인수됨으로써 본격적인 글로벌 플랫폼으로 도약하게 되었다(위키백과, 2025). 이후 사용자 경험을 강화하기 위한 다양한 기능을 도입하였는데, 대표적으로는 광고 수익 배분 모델인 ‘유튜브 파트너 프로그램(YouTube Partner Program)’과 실시간 스트리밍 기능, 슈퍼챗(Super Chat), 유튜브 쇼핑 기능의 시스템은 수익 창출의 기반을 제공함으로써, 크리에이터 중심의 경제 생태계를 형성하게 하였다(Burgess Green, 2018). 또한 유튜브는 전통적인 미디어 소비 행태에 큰 변화를 불러왔다. 이용자는 시간과 공간의 제약 없이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있으며, 개인 맞춤형 미디어 환경이 가능해짐에 따라 기존 미디어 산업 전반에 걸쳐 구조적인 재편을 야기하였고, 뉴미디어 생태계의 중심으로 자리잡게 되었다(김혜미, 2015).

이러한 변화는 미디어 소비 방식뿐만 아니라 산업 구조 전반에도 근본적인 변화를 가져왔다. 전통적인 미디어와 달리, 틈새 시장과 소수 취향을 반영한

콘텐츠의 활성화로, 판매량은 적지만 다양한 상품이 누적되어 전체 시장에서 큰 비중을 차지하게 되는 ‘롱테일(Long Tail)’ 현상이 가속화되면서 미디어 생태계의 다양성과 창의성이 증대되었다(최지원, 2021). 또한 유튜브의 수익 창출 모델은 새로운 직업군인 ‘유튜버(YouTuber)’, 즉 유튜브 인플루언서의 등장을 가능하게 했으며, 이는 청년 세대의 직업 선호도와 경력 개발 방향에도 상당한 영향을 미쳤다(조주연, 장성호, 2021).

## 2. 뷰티 인플루언서

### 1) 뷰티 인플루언서의 개념

소셜미디어의 사용이 급증함에 따라 많은 이용자가 자신의 채널과 콘텐츠를 운영하며 정보 전달자의 역할을 하게 되었다. 특히 SNS에서 다수의 팔로워를 보유한 사람들을 인플루언서라 한다(김태현, 2022). 인플루언서는 콘텐츠를 컨셉에 따라 다양하게 구상하는데, 그중 제품의 시각성이 중요한 뷰티 카테고리는 SNS 속에서 소비자의 욕구를 자극하고 있다(Martínez & Tobias, 2019). 뷰티에 대한 아이템은 SNS 초창기부터 꾸준하게 인기 있는 분야로서 주로 화장법에 대한 소개나 리뷰를 제작하였고, 인플루언서는 이를 통하여 팬들과 정보를 공유하고 제품을 추천하며 지속적인 관계 형성을 위한 노력을 시도하는데, 이들을 우리는 ‘뷰티 크리에이터’ 또는 ‘뷰티 인플루언서’라 한다(유선영, 2018).

피처링 뷰티 인플루언서 마케팅 트렌드 리포트(2025)에 의하면 2025년 뷰티 시장이 어필리에이트 마케팅 전략의 부상으로 재편될 가능성이 제시되었으며, 특히 무가·유가 시딩을 결합한 하이브리드 마케팅 접근법이 뷰티 인플루언서와의 콘텐츠 협업을 통해 구매 전환율 개선에 기여하고 있다고 하였다. 이러한 변화는 뷰티 업계가 플랫폼 특화 및 콘텐츠 퀄리티 향상 전략을 통해 소비자와 신뢰를 구축하고, 효과적인 구매 전환을 목표로 하는 방향으로 나아가고 있음을 보여준다. 결과적으로 뷰티 인플루언서 마케팅은 선택적 전략이 아닌 필수적인 요소로 자리 잡아가고 있다(매일경제, 2025). 또한 뷰티 제품 관련 영상 콘텐츠에서는 다양한 뷰티 인플루언서들의 제품 리뷰와 제품 홍보에 관한 정보가 검색되기에, 뷰티 인플루언서는 기업의 제품 홍보를 위한 귀중한 파트너로 활용될 수 있으며, 상업적 목적으로 다른 소셜 미디어 이용자

들에게 영향을 미칠 수 있는 프로페셔널한 가치를 지니고 있다(Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

최근에는 뷰티 인플루언서를 아름다움을 강조하고 미적 향상을 가르치는 전문가로 정의하기도 하며, 메이크업 스타일, 건강, 라이프스타일 등 다양한 주제를 다루면서 특정 뷰티 브랜드와 계약을 맺고 제품 홍보와 전문성을 겸비한 메이크업 기술을 보유한 인물로 인식하고 있다(Widyanto & Agusti, 2020). 이들은 브랜드와 소비자 사이에서 높은 가치를 지니며, 뷰티 산업 내에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 그러나 뷰티 인플루언서는 페이스북, 트위터(X), 인스타그램, 링크드인, 유튜브와 같은 다양한 비즈니스 프로모션 플랫폼을 활용함으로써 상당한 이점을 얻기도 하지만, 이러한 기회와 이점은 인플루언서 개인의 성격과 기술에 따라 차별적으로 나타날 수 있다(Castillo et al., 2022).

최근 연구에 따르면, 뷰티 인플루언서는 소셜미디어 참여를 유의미하게 증가시키며 긍정적인 구매 결정으로 이어진다는 점이 밝혀졌다(Basalamah, Umayah & Wismiarsi, 2025). 이에 따라 소셜 미디어를 기반으로 고객의 태도, 습관 및 의사 결정을 형성하는 데 있어 뷰티 인플루언서의 역할에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다(Gantumur & Min Jung, 2023).

이상의 내용을 바탕으로, 본 연구에서는 뷰티 인플루언서를 소셜미디어를 통해 상당한 수의 팔로워를 보유하고, 타인의 뷰티관련 제품에 대한 구매 행동을 이끌어내기 위해 설득적 메시지를 전달하는 영향력 있는 존재로 정의하고자 한다.

## 2) 뷰티 인플루언서의 발전 과정

뷰티 인플루언서의 발전은 국내외에서 디지털 미디어 환경의 변화와 함께 다양한 양상으로 전개되어 왔다(김용선, 2019). 국내 뷰티 인플루언서는 2010

년 전후 블로그와 아프리카TV 등 개인 미디어 플랫폼을 중심으로 등장하였다. 초기에는 뷰티 제품 리뷰나 메이크업 방법 소개 등 텍스트 기반 콘텐츠가 중심이었으나, 유튜브 플랫폼의 확산과 함께 영상 콘텐츠 중심으로 빠르게 전환되었다. 1세대 뷰티 인플루언서의 대표적인 사례로는 임블리가 있다(뷰티누리, 2024). 임블리는 패션 블로그를 시작으로 뷰티 브랜드 ‘블리블리’를 론칭하여 인플루언서 기반 브랜드의 성공 가능성을 보여주었다. 블리블리는 고객과의 소통을 중시하며, 제품 기획부터 고객의 니즈를 적극 반영하는 전략을 통해 충성도 높은 소비층을 확보하였다(매일경제, 2018).

반면, 최근의 뷰티 인플루언서는 단순한 제품 소개를 넘어 브랜드와의 공동 개발, 글로벌 시장 진출 등 다양한 역할을 수행하고 있다(아이보스, 2023). 뷰티 인플루언서 에바는 미국에서 K-뷰티 제품을 소개하며, 어뮤즈 터트의 해외 진출을 도왔고, 이즈앤트리 선크림을 ‘20달러 미만으로 살 수 있는 가장 좋은 선크림’으로 소개하여 아마존 프라임데이 때 9,000명 이상의 미국인들이 구매하게 만들었다(뷰티누리, 2024). KOTRA 보고서에 따르면, 한국 화장품 수출 규모는 2024년 100억 달러를 돌파하며 역대 최대치를 기록하였고, 이는 뷰티 인플루언서들이 K-뷰티 제품의 글로벌 확산과 구매 전환에 실질적으로 기여한 결과로 분석된다. 또한, 국내 뷰티 브랜드 LAKA는 젠더 뉴트럴 뷰티 브랜드로 주목받으며, 뷰티 유튜버와 인스타그램 인플루언서들과의 협업을 통해 젊은 층의 관심을 집중적으로 끌어냈다(코스인코리아, 2024). 라카는 소규모의 팔로워를 보유한 마이크로인플루언서와의 협업에 집중하여 소비자들에게 더 신뢰감 있는 메시지를 전달하고, 인플루언서들이 자신의 일상 속에서 자연스럽게 LAKA 제품을 소개하면서 제품에 대한 긍정적 인식을 높였다(우먼센스, 2024).

국외에서도 뷰티 인플루언서의 발전은 유사한 양상을 보였다. 특히 미국의 1세대 뷰티 인플루언서인 Michelle Phan은 메이크업 튜토리얼 영상을 통해 대

중적 인기를 얻으며, 뷰티 인플루언서라는 새로운 직군을 대표하게 되었다(김서연, 박지원, 2023). Michelle Phan은 일상적이고 신뢰성 있는 사용자 경험을 기반으로 소비자와 소통함으로써, 기존의 전통 광고 모델과 차별화된 신뢰성을 구축하였으며, 이후 글로벌 화장품 브랜드 Lancôme의 공식 모델로 발탁되며 인플루언서가 브랜드 공식 홍보 채널로 기능할 수 있음을 입증하였다(Think with Google, 2018).

2010년대 이후, 뷰티 인플루언서는 단순한 제품 리뷰어에서 벗어나, 브랜드 공동 개발 및 자체 브랜드 런칭과 같은 활동을 통해 영향력을 확장하였다(이소현, 박민정, 2023). 미국의 젊은 메이크업 아티스트이자 인플루언서인 James Charles는 유튜브 오리지널 프로그램 'Instant Influencer'를 통해 메이크업 경연을 주도하며, 브랜드와의 협력을 통해 제트세대 소비자를 직접 공략하는 전략적 행보를 보였다(Glossy, 2020).

이러한 국내외 뷰티 인플루언서의 발전은 디지털 미디어 환경의 변화와 함께 소비자와의 소통 방식, 브랜드와의 협업 형태, 글로벌 시장 진출 전략 등 다양한 측면에서 새로운 가능성을 열어주고 있으며, 향후 뷰티 산업의 발전 방향에 중요한 시사점을 제공하고 있다(정선희, 2025).

### 3) 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성

뷰티 인플루언서 특성의 유형은 이정학, 김연선, 이행순(2020), 한지민, 이수정(2020), SJ Park & CG Oh(2021), Mabkhot, et al(2022), 장삼, 김유빈(2024)의 선행연구에 의해서 구분되었고, 이를 참고하여 뷰티 인플루언서 특성 요인을 친밀성, 상호작용성, 매력성, 전문성, 신뢰성의 5가지 요인으로 나눠 유형별 개념을 알아보려고 한다.

### (1) 친밀성

친밀성이란 팔로워가 인플루언서에게 느끼는 정서적 유대감, 편안함, 친근함, 사고방식의 유사성, 관계 유지의 정도를 의미하며, 인플루언서를 가족, 친구처럼 느끼거나, 실제 인간관계를 맺고 싶어하는 감정적·심리적 연결을 포함한다(장심, 김유빈, 2024). 이는 인플루언서가 자신의 일상, 생각, 경험을 공유하고, 소비자와 공감대를 형성함으로써 자연스럽게 쌓이는 감정적 연결에 해당한다(강현미, 2022). 유튜브 뷰티 인플루언서의 친밀성은 시청자와의 심리적 거리감을 좁히는 중요한 특성 요인으로 작용한다. 일상 공유, 개인적 경험 이야기, 시청자를 향한 친근한 말투와 호칭 사용 등을 통해 형성된다. 특히 유튜브의 동영상 형식은 인플루언서의 표정, 목소리 톤, 제스처 등 비언어적 요소를 통해 친밀감을 효과적으로 전달할 수 있다는 장점이 있다(김지수, 박현정, 2023). 소비자와 친밀한 관계를 맺은 인플루언서는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS 채널을 통해 다양한 콘텐츠를 제작하고 공유하며 수많은 구독자와 팔로워를 보유하고, 이들은 자신들이 팔로우한 인플루언서와 일종의 팬덤을 형성한다(문지원, 김원경, 2020). 이처럼 친밀성은 인플루언서와 소비자 간의 관계 유지에 긍정적인 영향을 미치고 소비자가 정보 전달자와 지각하는 거리감으로 보며, 마케팅에서 메시지 전달과 공유 및 설득에 매우 중요한 역할을 한다(오지연, 2019; 김경호, 2025).

### (2) 상호작용성

상호작용성은 SNS 플랫폼을 매개로 인플루언서와 팔로워 간에 소통이 활발하게 이루어지는 특성을 의미한다. 인플루언서는 유튜브, 인스타그램 등 다양한 채널에서 다수의 팔로워와 직접적으로 댓글과 댓글에 대한 답글, 실시간 채팅 등으로 교류하며, 이러한 상호작용은 팔로워의 참여와 몰입을 유도한다(박예빈 외, 2020). 선행연구에 따르면 인플루언서의 상호작용성이 높을수록

팔로워는 인플루언서를 더욱 진정성 있게 인식하고, 이로 인해 정서적 애착과 동일시가 강화되어 광고 메시지에 대한 설득 저항이 감소하는 것으로 나타났다(유은아, 최지은, 2020). 또한, 상호작용성은 팔로워와 인플루언서 간의 준사회적 관계(parasocial relationship) 형성에 중요한 역할을 하며, 이러한 관계는 팔로워의 구매의도 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다(Brown & Basil, 2010). 특히 수만 명 내외의 비교적 적은 팔로워를 보유한 마이크로 인플루언서의 경우, 팔로워와의 직접적 소통이 활발하여 상호작용성이 높을수록 인플루언서의 광고 효과성이 커진다는 점이 반복적으로 확인되었다(Kusumas ondjaja & Tjiptono, 2019).

이처럼 상호작용성은 인플루언서와 팔로워 간의 쌍방향 소통을 통해 신뢰와 진정성을 구축하고, 소비자 행동에 실질적인 영향을 미치는 핵심적 특성으로 평가된다.

### (3) 매력성

매력성은 인플루언서가 시청자에게 주는 긍정적인 인상과 호감도를 의미하며, 외적 매력과 내적 매력이 포함된 복합적 개념이다(Garg & Bakshi 2024). 유튜브 뷰티 인플루언서의 매력성은 시청자의 주의를 끌고 지속적인 관심을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 매력성은 단순히 외모의 아름다움만을 의미하지 않으며, 카리스마, 개성, 표현력 등 다양한 요소를 포함한다(김기영, 2023). 매력성이 높은 인플루언서는 시청자들의 주목을 끌고 지속적인 시청 동기를 부여하는데, 특히 유튜브의 시각적 특성은 인플루언서의 매력을 효과적으로 전달하는 데 중요한 역할을 한다(한지민, 이수정, 2020).

또한 매력성은 인플루언서, 유명인, 광고 모델의 영향력을 나타내는 근본적인 전제조건으로 보며, 인플루언서의 다른 특성들과 시너지 효과를 내어 전반적인 마케팅 효과를 높이는 데 기여하고 있다(GANTUMU R, G., Min Jung,

K, 2023). 유튜브와 같은 동영상기반 플랫폼에서는 인플루언서의 매력성이 시청각적 요소를 통해 더욱 효과적으로 전달되어, 소비자의 제품 평가와 구매 결정에 중요한 단서로 작용한다(김지원, 박소연, 2023).

Wong & Wei(2023)의 연구에 따르면, 최근 소비자의 설득 과정에서 매력적인 인플루언서가 제공하는 정보는 소비자에게 더 높은 신뢰를 갖는 것으로 인식되며, 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서는 인플루언서의 매력성이 시청자의 주의를 끌고 콘텐츠 몰입도를 높이는 중요한 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 이를 통하여 화장품과 같은 심미적 제품의 구매 결정에 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

이처럼 매력성은 인플루언서가 시청자에게 주는 긍정적인 인상과 호감도로, 내·외적 매력을 모두 포함하는 다차원적 개념으로 확장되었기에 시청자의 주의를 끌고 콘텐츠 몰입을 높이는 데 중요한 역할을 한다.

#### (4) 전문성

전문성은 인플루언서가 특정 분야에 대해 보유한 지식, 기술, 경험의 정도를 의미한다. 유튜브 뷰티 인플루언서의 전문성은 뷰티케어에 관한 지식과 기술 및 제품에 대한 전문적 이해 등을 포함하며, 전문성이 높은 인플루언서는 정확하고 유용한 정보를 제공하기에 시청자의 신뢰와 존경을 얻는다(이정학 외, 2020). 최근 소비자들은 인플루언서들에게 의존하여 브랜드의 정보를 수집하기 때문에 인플루언서들의 전문성에 대한 요구 및 필요성 인식을 증가시키고 있다(안영진, 2024). 전문성을 갖춘 인플루언서들은 특정 주제에 대해 전문성을 가지고 있다고 인식되어 소비자들의 태도 변화에 긍정적으로 영향을 미치며(Pashaei, 2020), 특히 유튜브 플랫폼에서 활동하는 뷰티 인플루언서의 전문성은 화장품 사용 방법, 효과, 성분 등에 대한 깊이 있는 지식과 실제 적용 능력을 통해 드러나고, 이는 시청자들의 구매행동을 유도하는데 핵심 요소로 작

용한다(Ladhari et al., 2020). 또한 전문성은 유튜브 뷰티 인플루언서의 제품에 대한 정확한 정보 제공과 전문적인 사용법 시연을 통해 시청자들의 불확실성을 감소시키는 역할을 함에 따라, 감정적 연결을 중시하는 친밀성이나 시각적 요소에 초점을 맞춘 매력성과 구별되는 특징이다(Lou & Yuan, 2019).

따라서 뷰티 인플루언서의 전문성은 신뢰성 및 매력성과 함께 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었으며, 소비자와 인플루언서 간의 신뢰 관계 구축에 있어 결정적인 역할을 한다(Garg & Bakshi, 2024).

#### (5) 신뢰성

신뢰성은 인플루언서 마케팅의 핵심 요소로, 소비자가 정보원을 얼마나 믿을 수 있다고 인식하는지를 의미하는 것을 뜻한다(손동진, 김혜경, 2017).

유튜브 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 시청자의 정보 수용과 행동 변화에 결정적인 영향을 미치기에, 신뢰성이 높은 인플루언서는 솔직한 제품 평가, 일관된 콘텐츠 품질, 투명한 협찬 공개 등을 통해 시청자의 신뢰를 구축한다(이은영, 이미혜, 2021).

선행연구에 따르면 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 브랜드 인식과 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요소로서, 인플루언서의 신뢰성이 높을수록 그들이 제공하는 브랜드 콘텐츠에 대한 소비자 신뢰가 증가한다고 밝혔다(Lou & Yuan, 2019). 신뢰성 있는 인플루언서란 소비자를 조작하려 하지 않고 객관적인 정보를 제공하는 주체로서, 소비자가 인플루언서와 제품 간의 적합성을 높게 평가할수록 인플루언서를 더 신뢰하며, 이는 긍정적인 소비자 태도로 이어진다(Belanche et al., 2021). 또한 Garg & Bakshi(2024)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 인플루언서가 제공하는 정보의 일관성과 진정성이 신뢰성 형성의 핵심

요소임이 확인되었다

이처럼 신뢰성은 인플루언서가 제공하는 정보와 의견의 진실성, 정직성, 객관성에 대한 시청자의 믿음을 의미한다. 신뢰성은 시청자의 정보 수용과 행동 변화에 결정적인 영향을 미치며, 특히 제품 추천의 효과성을 결정하는 핵심 요소이다.

#### 4) 뷰티 인플루언서 특성에 관한 선행연구

인플루언서의 특성에 관한 선행연구에서 유튜브 뷰티 콘텐츠의 특성과 행동 의도에 관한 연구에서는 뷰티 유튜버의 친밀성이 시청자의 지각된 가치와 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 유튜브 플랫폼에서 활동하는 뷰티 인플루언서의 친밀성은 더욱 중요한 특성으로 부각되고 있는 것으로 확인되었다(Kim K. I, 2023). 또한, Lee, I. Y., & Lee, S. N.(2022)은 유튜브 플랫폼은 실시간 댓글과 커뮤니티 기능을 통해 인플루언서와 시청자 간의 양방향 소통이 가능하며, 이러한 소통 과정에서 형성되는 친밀감은 소비자의 화장품 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다.

심민지, 태동숙(2022)은 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치에 미치는 영향을 살펴본 결과에서 뷰티제품을 가장 많이 구매하는 것으로 확인되었으며, 인플루언서 특성 중 매력성과 신뢰성이 높을수록 MZ세대의 소비가치도 높아지는 것으로 확인되었다. 김지원, 박소연(2023)의 연구에서는 인플루언서의 매력성은 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자가 인플루언서에게 느끼는 신뢰를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 유튜브와 같은 동영상 기반 플랫폼에서는 인플루언서의 매력성이 시청각적 요소를 통해 더욱 효과적으로 전달되어, 소비자의 제품 평가와 구매 결정에 중요한 단서로 작용한다고 설명하였다.

김서연, 박지원(2023)은 유튜브 뷰티 인플루언서의 전문성이 콘텐츠 신뢰도와 정보 유용성 인식에 미치는 영향에 대한 결과에서 전문성은 시청자의 정보 수용과 제품 평가에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 특히 전문성이 높은 인플루언서의 콘텐츠는 단순한 제품 소개를 넘어 교육적 가치를 제공함으로써 시청자의 지속적인 관심과 충성도를 이끌어내는 것으로 나타났다. 박현우(2024)는 유튜브 뷰티 인플루언서의 전문성에 대한 심층 연구를 진행한 결과에서, 전문성은 콘텐츠 몰입, 정보 신뢰도 및 인플루언서와의 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 뷰티 제품 추천에 있어서는 지식적 전문성이 구매 의도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 뷰티 제품의 성분, 효능, 적합성 등에 대한 전문적 지식이 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 시사하였다.

이소현과 박민정(2023)의 연구에 따르면, 유튜브 뷰티 인플루언서와 시청자 간의 상호작용은 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 뷰티 인플루언서는 시청자의 댓글에 직접 답변하고, 시청자의 요청에 따른 콘텐츠를 제작하며, 라이브 방송을 통해 실시간으로 소통함으로써 시청자와의 상호작용을 증진시키고 있음이 확인되었다. 김지현, 이은영(2024)의 연구에서는 유튜브 뷰티 인플루언서의 상호작용성이 시청자의 몰입 경험을 통해 화장품 구매행동에 영향을 미치는 과정을 분석했는데, 인플루언서의 상호작용 빈도와 질이 높을수록 시청자의 몰입도가 높아지고, 화장품 구매의도와 실제 구매행동으로 이어진다는 것을 실증적으로 검증하였다.

MZ세대 소비자 대상으로 뷰티 유튜버의 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 김서연, 이민호(2022)의 연구결과에서, 인플루언서의 신뢰성은 정보 수용과 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 제트세대는 인플루언서의 진정성과 일관성을 신뢰성의 핵심 요소로 인식하는 것으로 확인되었다. 정수민, 강태영(2022)은 연구에서 뷰티 유튜버의 신뢰성이 콘텐츠

몰입과 지속적 시청의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인플루언서의 신뢰성은 콘텐츠 몰입을 매개로 지속적 시청의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 밀레니얼세대는 전문적 지식에 기반한 신뢰성을, 제트세대는 진정성에 기반한 신뢰성을 더 중요시하는 차이를 보였다. 한국과 미국의 MZ세대 소비자를 대상으로 비교문화적 관점에서 뷰티 인플루언서의 신뢰성 인식 차이를 연구한 Lee & Kim(2023)의 결과에서, 두 국가 모두 '정보의 일관성'과 '솔직한 제품 평가'가 신뢰성의 핵심 요소로 나타났으며, 한국 MZ세대는 인플루언서의 전문성과 연계된 신뢰성을, 미국 MZ세대는 진정성과 연계된 신뢰성을 더 중요시하는 경향을 보였다.

이를 종합해보면, 유튜브 뷰티 인플루언서의 친밀성, 매력성, 전문성, 상호작용성, 신뢰성이 소비자 행동에 미치는 영향을 다양한 측면에서 분석하고 있다. 유튜브 뷰티 인플루언서의 다섯 가지 특성은 서로 독립적이면서도 상호보완적인 관계를 형성하며 소비자의 정보 수용과 구매 행동에 복합적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

### 3. MZ세대

#### 1) MZ세대의 개념

MZ세대는 밀레니얼세대(Millennial generation)와 제트세대(Generation Z)를 합친 세대적 용어로서 출생연도로 MZ세대 개념 자체를 명확히 구분하기 어렵다. 국내·외 연구들에서도 MZ세대의 출생 시기에 대해 다르게 정의하고 있으며(성예림, 2022), 미국의 퓨 리서치센터(2019)의 보고에 의하면 밀레니얼세대는 1981~1996년생과 제트세대는 1997~2004년 출생자로 MZ세대를 구분하여 정의하였고, Mckinsey(2020)의 보고에 의하면 밀레니얼세대를 1980년~1995년, 제트세대를 1996년~2012년에 출생한 세대로 구분하였다. 국내의 MZ세대를 대상으로 한 연구에서는 밀레니얼세대는 1980년~1990년도 초반의 출생자로, 제트세대는 1990년~2010년도 초반의 출생자를 MZ세대로 구분하였다(Kim YW & Jeong Hs, 2021; Lee, J. & Kwon, K. H., 2022; 이용건, 2023; 백종우, 2023).

이처럼 MZ세대의 출생 연도 기준은 연구자와 기관에 따라 상이하게 제시되고 있으나, 본 연구에서는 미국 퓨 리서치센터(Pew Research Center, 2019)의 정의를 기준으로, 밀레니얼세대를 1981~1996년생, 제트세대를 1997~2004년생으로 구분하여 MZ세대를 정의하고자 한다. 이들은 디지털 환경과 기술에 능숙함을 통해 소셜미디어를 활발히 활용하고 개인의 가치와 사회적 책임을 중시하는 특징의 세대라 할 수 있다(문가빈, 2021).

기존의 세대를 일컫는 베이비부머, X세대, Y세대와는 다르게 MZ세대는 자기애에 대한 중심이 강하며 자신이 좋아하는 것에 돈과 시간을 투자하여 자신의 만족을 중시하는 세대라 할 수 있으며(장나연 외, 2023), 디지털 환경에 빠르게 노출되었고 디지털 환경 속에서 성장한 세대로서, 이를 자신들의

소비 생활에 적극 활용하며 개인적이고 독립적인 가치관을 중시하는 MZ세대의 특성을 갖고 있다(Kim, J., 2020).

KIPA(2022)보고에 의하면 사회적으로 MZ세대가 이전 세대들과 비교되는 특성을 보이는 이유로서, 능숙한 디지털 기기 활용으로 온라인 쇼핑을 통한 제품 구입이 익숙하고, 기존의 마케팅 광고보다는 SNS 플랫폼을 통해 소비 정보를 공유하는 것을 더 신뢰하는 것으로 볼 수 있으며, 자기중심적인 삶의 가치를 우선시하기에 일과 삶의 균형(워라벨)을 선호하고, 삶의 행복과 자기 만족을 추구하는 성향을 강하게 나타남을 보고하였다(삼성KPMG 경제연구원, 2019). 특히 최신 트렌드를 반영한 신상품과 서비스를 소비하며 즐거움을 느끼는 새로운 소비주체인 MZ세대를 주요 고객으로 잡기 위해 뷰티, 패션 및 식품 등 다양한 분야의 기업들이 이들의 특성과 성향을 분석하여 마케팅에 적용하고 있다(강유림, 김문영, 2022).

## 2) MZ세대의 특성

MZ세대들은 디지털 환경을 활용하여 인간관계를 유지하고, 자신의 삶에 대중에게 공유하는 문화를 만들고 있으며, 자신의 취향을 충족하는 것에 높은 가치를 부여한다(한국행정연구원, 2022). 이들의 소비 행태의 특징으로서 멀티퍼소나 트렌드에 주목하였는데, SNS와 취미생활을 통해 다중적 자아, 즉 상황에 맞게 가면을 쓰듯 다양한 정체성을 드러내며, 패션을 활용하여 다양한 정체성을 표출하고 있다(이세연, 최종훈, 2021). 아울러 MZ세대는 주요 기업 구성원의 60% 정도를 차지하는 것으로 분석되며, 앞으로는 그 비중이 더 늘어날 것으로 전망된다. 또한 MZ세대는 글로벌 소비시장의 주축으로 떠오르고 있으며, 미래 소비를 이끌 세대로 인식되고 있다(Open Ads, 2019).

이러한 MZ세대는 사회가 정한 기준이 아닌 자신의 기준을 따르고 언어,

가치관, 취향 등이 이전 세대와는 차별적인 특징을 가지고 있으며, 이전 세대보다 자기중심적으로 생각하고 행동하는 특성을 통하여 사회의 인식이나 관계, 소비행동에서 이전에는 없었던 다양한 문화현상을 보이고 있다(권호순, 2020).

MZ세대는 자기효능감이 높고 재미를 추구하고 사교가 자유롭다는 점의 특징과 짧은 호흡과 속도감, 변화 및 변주를 선호하며, 특히 사생활에 간섭 받고 싶지 않지만, 온라인으로 연대를 추구하는 경향 역시 MZ세대의 특징으로 꼽힌다(김수진, 성지영, 2021). 또한 빠르게 변화하는 시대에 잘 적응하고 소비를 하나의 자아실현의 수단으로 사용하여 개성을 표현하는 방법으로 사용하는 기존의 세대와는 상반되는 특성을 보이며(김슬기, 2024), 스스로의 가치에 부합하고 남들과 차별화된 서비스를 제공받고 싶어 하는 새로운 소비 문화를 생성하고 있다. 다시 말해, 기존 세대와 다르게 MZ세대는 자신의 가치관과 소신에 따라 소비하는 ‘나를 드러내는 소비(포미족; For Me)’가 이루어진다는 것이다(Bain Compay, 2023).

MZ세대는 생필품에서는 가성비를 고려하나, 명품이나 한정판 제품에는 가격 대비 심리적 만족감을 나타내는 가심비를 중요하게 여기며(IFS포럼, 2023), 자신만의 취향과 개성을 담아 직접 맞춤 제작할 수 있는 커스터마이징 서비스를 중시하고 특히 소비에 있어서 자신의 가치관과 신념을 드러내는 미닝아웃(Meaning Out) 소비를 하는 등의 특성을 가진 세대이다(IPSOS, 2024). MZ세대의 콘텐츠 커머스는 양면적 소비를 가시화하는 것으로, 콘텐츠 시청의 즐거움과 라이브커머스의 고유한 서비스를 함께 제공하면서 가성비와 가심비를 충족시키는 플렉스 문화를 보여주고 있다(이소현, 장은미, 2023).

이처럼 MZ세대는 개성, 차별화, 자기표현 등 긍정적인 소비 특성을 보이지만, 뷰티 분야의 실제 구매행동에서는 쾌락적소비, 타인의식적소비, 충동적

소비, 과시적소비와 같이 다소 부정적으로 인식될 수 있는 소비 성향 또한 두드러지게 나타난다(송지안, 장성호, 2020). 이러한 이중적인 소비 특성은 MZ세대가 자신의 가치와 취향을 중시함과 동시에, 사회적 영향과 감정적 만족을 추구하는 경향이 뚜렷함을 보여준다(정선희, 2023).

MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 화장품 구매에 미치는 영향을 분석한 정호전(2023)의 연구에서 MZ세대의 소비행동 하위요인으로 쾌락적소비, 타인의식적소비, 충동적소비 성향이 두드러지게 나타났으며, MZ세대는 화장품 구매 시 '효능 및 효과'를 가장 중요하게 고려하지만, 동시에 소비 과정에서 느끼는 즐거움과 타인의 시선을 의식한 소비가 구매 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정선희(2023)의 연구에서는 MZ세대 뷰티 소비자의 행동을 가치소비와 편슈머소비 중심으로 분석하면서, 화장품 소비행동의 하위요인으로 쾌락적소비와 과시적소비가 중요한 요소임을 밝혔다. 특히 MZ세대는 뷰티 유튜버의 콘텐츠를 통해 대리만족을 경험하며 쾌락적 소비 성향을 보이고, 소셜미디어에 자신의 소비를 공유하는 과정에서 과시적 소비와 타인의식적소비 성향이 강화되는 것으로 나타났다. 이러한 소비 행동은 충동적 구매로 이어지는 경향이 있으며, 특히 유튜브 뷰티 인플루언서의 추천이나 리뷰가 MZ세대의 충동적소비를 자극하는 주요 요인으로 작용하였다(최지은, 황선진, 2022).

이처럼 MZ세대의 소비성향은 개성 추구, 자기표현, 차별화와 같은 긍정적 측면과 쾌락적·타인의식적·충동적·과시적소비와 같은 부정적 측면이 공존하는 이중적 특성을 보인다(Ming Fang, 김준성, 2020). 이에 본 연구는 MZ세대 소비자 행동의 다층적 특성을 보다 심층적으로 이해하고자 하며, 특히 화장품 소비 영역에서 두드러지는 부정적 소비 성향에 초점을 맞추어 실증적으로 분석하고자 한다. 이는 긍정적 측면에 편중된 기존 연구와 달리, 소비자 행동의 복잡성을 심층적으로 규명함으로써 MZ세대의 소비심리와 영향

요인에 대한 이론적·실무적 함의를 제공할 것으로 기대된다.

### 3) MZ세대에 대한 선행연구

MZ세대를 대상으로 뷰티콘텐츠에 관한 연구를 진행한 송시은과 김상훈(2023)에 따르면, MZ세대는 현대 사회의 소비와 문화를 주도하는 핵심 세대로, 특히 뷰티 콘텐츠 시청과 관련 제품 소비에 있어 가장 강력한 영향력을 지닌 집단으로 평가되었다. Ming Fang, 김준성(2020)은 인플루언서가 지속적인 영향력을 유지하고 성장하기 위해서는 주요 소비 집단인 MZ세대의 지지와 호감을 획득하는 것이 필수적이라고 주장했다. 또한 송선민, 장성호(2021)의 연구에서는 MZ세대가 최신 트렌드 추구를 높은 소비 가치로 인식하며, 패션 명품을 통한 사회적 차별화와 같은 과시적소비성향을 보이는 것으로 분석되었다.

성예림(2022)의 MZ세대 비건 화장품 소비가치 연구에서는 세대 간 차이가 발견되었는데 밀레니얼세대는 제품 성분을 제트세대는 가격을 주요 고려사항으로 삼았으며, 제품력이 지속 소비가능성의 핵심 요인임이 확인되었다. 심민지와 태동숙(2022)은 MZ세대를 대상으로 한 연구에서 인플루언서 특성이 소비가치와 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 개인의 가치 체계에 따라 그 영향력이 달라진다는 점을 밝혔다. 특히 인플루언서를 통한 제품 정보 획득이 MZ세대의 소비가치 형성에 긍정적 영향을 미치므로, 인플루언서의 정확하고 진정성 있는 정보 전달이 중요하다고 강조했다.

씨아슈평과 김하나(2025)의 연구는 인플루언서 액티비즘의 진정성에 대한 MZ세대의 인식을 조사했는데, 인플루언서가 단순 콘텐츠 제작자를 넘어 하나의 브랜드로 인식되는 현상이 나타났다. MZ세대의 신뢰가 인플루언서 브랜드의 성공과 지속가능성을 결정짓는 핵심 요인이며, 이러한 신뢰도가 인

플루언서 영향력 확장의 중요한 기반이 됨을 실증적으로 입증했다. 문가빈(2021)은 MZ세대의 뷰티 유튜브 관여도와 화장품 구매행동 간의 관계를 분석했는데, 특히 제트세대가 유튜브를 통한 동영상 형태의 정보 제공을 선호하며, 뷰티 콘텐츠의 '흥미성'에 높은 관여도를 보이는 것으로 나타났다. 뷰티 유튜브 콘텐츠의 '생동감'이 MZ세대의 화장품 품질 인식, 구매행동, 지속 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 확인했으며, 브랜드 이미지, 제품 성능, 가격 요인이 재구매의도와 구전의도 형성에 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 이소현(2022)의 연구에서는 인플루언서의 전문성, 진실성, 신뢰도가 MZ세대의 구매의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과, 인플루언서의 전문성과 신뢰도는 MZ세대의 구매 결정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 인플루언서의 정보제공 및 마케팅 관련 전문성이 MZ세대의 소비선택에 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 확인되었다. 정호전(2023)의 연구에서는 MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 미치는 영향을 조사한 결과, MZ세대의 소비행동 하위요인으로 쾌락적소비, 타인의식적소비, 과시적소비, 충동적소비 성향이 두드러지게 나타남을 확인되었다. 특히 MZ세대는 화장품 구매 시 '효능 및 효과'를 가장 중요한 요소로 고려하지만, 동시에 소비 과정에서 느끼는 즐거움(쾌락적소비)과 타인의 시선을 의식한 소비(타인의식적 소비)가 구매 결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

최지은, 황선진(2022)은 유튜브 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 특성이 MZ세대 소비자의 지각된 가치를 매개로 화장품 구매행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 인플루언서 콘텐츠의 정보성과 오락성이 소비자의 기능적 가치와 사회적 가치 지각에 유의미한 영향을 미치며, 이를 통해 타인의식적소비와 과시적소비가 촉진되는 메커니즘이 확인되었다. 특히 MZ세대는 유튜브 뷰티 콘텐츠를 통해 화장품에 대한 실용적 정보뿐만 아니라 사회적 인정과 관련

된 가치를 동시에 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

종합해보면, 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성은 MZ세대의 화장품 소비행동에 유의미한 영향을 미치며, 이 과정에서 지각된 가치가 중요한 매개 역할을 수행하는 것으로 판단된다.

## 4. 화장품 소비 행동

### 1) 소비 행동의 개념

소비 행동은 단순히 제품이나 서비스를 구매·사용하는 행위에 국한되지 않고, 구매 결정을 둘러싼 심리적, 사회적 과정을 모두 포괄하는 개념으로 발전해왔다(김완석, 유연재, 2015). 이기춘(2000)은 소비 행동을 구매 및 사용이라는 최종 실행 행동뿐만 아니라, 구매 결정을 위해 정보를 수집하고 제품 및 상표를 비교·검토하는 과정, 더 나아가 특정 브랜드에 대한 지각, 태도, 선호도 형성과 같은 심리적 움직임까지 포함한다고 보았다. 소비 행동의 범주는 더욱 확장되어, 단일 소비자의 활동을 넘어 집단과 조직 차원까지 아우르는 방향으로 논의되었다.

Zaltman(1966)은 소비자 행동을 개인이나 집단이 제품과 서비스를 획득하고 사용하며, 사후 경험을 통해 나타나는 행동과 사회적 관계까지 포괄하는 복합적 활동으로 정의하였고, Burk(1967)와 조은미(2006) 또한 선택과 사용의 전 과정을 소비자 행동의 핵심 영역으로 보았다. 특히 현대 소비자 행동 연구에서는 소비가 단순한 생존 목적을 넘어, 자아 표현, 정체성 확립, 사회적 연결 수단으로 변모하고 있음이 강조되고 있다.

Solomon(2014)은 소비를 통해 개인이나 집단이 필요와 욕구를 충족시키는 것은 물론, 구매, 사용, 폐기라는 일련의 과정을 통해 경험적 가치를 추구한다고 설명하였다. 이러한 변화는 소비 주체의 세대적 특성과 가치관에 따라 더욱 뚜렷하게 나타난다. 고유미(2007)는 현대 소비자가 개성 추구, 유행 추종, 감각적·외모지향적 소비, 즉흥적·충동적 소비 등 다양한 소비 성향을 나타내며, 때로는 비합리적인 정보 처리나 모호한 소비 행동을 보이기도 한다고 지적하였다. Zhang & Tsai(2015)는 소비자가 다른 사람들이 선호하거나 소비하는 제

품을 찾고, 이를 추천하고 입소문을 퍼뜨리는 과정에서 이타주의, 친사회적 행동, 사회적 인정 욕구가 개입된다고 보았다. 이에 더해, Butcher et al.(2018)은 사회적 연결 형성에 대한 기대가 공유 소비나 커뮤니티 기반 소비활동을 촉진하는 주요 동기로 작용한다고 설명하였다. 결국 소비행동은 개인적 욕구 충족을 넘어, 심리적·사회적 관계 형성, 자아 표현, 사회적 인정 욕구까지 아우르는 다층적이고 복합적인 과정으로 이해할 수 있다(손준상, 2020).

## 2) 화장품 소비행동의 특성

화장품 소비행동이란 소비자가 자신의 서비스나 제품을 구매하여 욕구를 충족하는 과정에서 일어나는 정보탐색, 구매 결정, 구매 후 평가 등의 모든 행동을 의미한다(김선진, 2023). 소비행동은 지속적으로 제품과 서비스에 접촉하여 반복되는 소비자의 행동으로서(김정란, 2022), 상품과 서비스에 대해 소비자가 반응하는 일련의 과정으로 태도, 결정요인 등에 따라 나타나는 모든 행위를 포함한다(김두연, 2022).

특히 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 행동으로 미(美)의 개념이 다양화되며, 제품이나 서비스 구매 전 사전 탐색 및 제품 평가 등 제품의 구매 확정 전 나타날 수 있는 화장품 소비행동의 특성 또한 다채롭게 변화하고 있다(허은서, 2022). 이러한 화장품 소비행동은 소비자의 접근 방법을 이해할 수 있는 심리적 경향을 의미하며 일반적 특성, 심리적 특성, 사회적 트렌드 등과 같은 요인에 의해 구매행동이 다르게 나타날 수 있고 사회, 문화, 경제, 심리적 요인에 의해서도 영향을 받는다(이경숙, 2012). 이처럼 제품을 구매하고 사용하며 소비하는 행동의 개념에서 확장되어 구매 결정을 위해 제품과 브랜드를 비교하고 태도, 가치, 지각, 선호도의 형성 과정에서 나타나는 심리적 변화까지 소비행동에 포함된다고 할 수 있다(이나겸, 우미옥, 2017).

이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 화장품 소비행동을 소비자가 자신의 미적 욕구 충족과 정체성 표현, 사회적 이미지 형성을 목적으로 화장품에 대한 정보를 탐색하고, 제품의 품질, 가격, 브랜드, 인플루언서의 영향 등을 고려하여 구매를 결정하며, 사용 후 만족도에 따라 재구매 여부를 판단하는 일련의 심리적·행동적 과정으로 정의하고자 한다.

### 3) 화장품 소비행동의 유형

화장품 소비행동의 유형은 김성연(2018), 김슬기(2024), 김자호(2023), 조정(2023), 정호전(2023), 정선희(2023) 등의 선행연구에 의해서 구분되었고, 이를 참고하여 MZ세대의 화장품 소비행동의 특성을 반영한 요인을 쾌락적소비, 타인의식적소비, 과시적소비, 충동적소비의 4가지 요인으로 유형별 개념을 알아보고자 한다.

#### (1) 쾌락적소비

쾌락적소비는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 경험하는 감정적 반응과 밀접하게 연관되어 있으며, 이는 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 초기에는 쾌락적소비가 개인의 욕구 충족에 초점을 맞추는 경향이 있었으나, Smith(1993)는 쾌락적소비가 단순한 개인 만족을 넘어 사회적 가치와도 연결될 수 있음을 강조하며, 사회 전체의 행복이라는 관점에서 쾌락적소비를 이해할 필요가 있음을 시사하였다.

화장품 소비는 쾌락적소비의 대표적인 사례로 볼 수 있다. 박광희(2017)는 소비자들이 화장품을 통해 외모를 표현하고 심리적 만족을 추구함으로써 쾌락적 가치를 경험한다고 보고하였다. 특히 팬데믹 이후 변화한 소비환경 속에서 임지강(2022)은 플래그십 스토어의 경험적 특성이 MZ세대의 소비 패턴에 반영

되고 있으며, 단순한 구매를 넘어 감각적 체험과 즐거움을 중시하는 경향이 강화되고 있음을 밝혔다. 이처럼 쾌락적 가치는 제품 사용을 통해 느끼는 즐거움과 만족감으로 정의되며, 이러한 감정적 경험은 실제 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다(Kang Da Hyeon, 2024).

MZ세대의 화장품 소비행동에서 쾌락적소비의 중요성은 여러 연구에서 확인되고 있다. 김민서와 이영주(2023)는 MZ세대 여성 소비자들이 화장품을 단순한 미용 도구가 아닌 자기만족과 즐거움을 주는 쾌락적 소비재로 인식하는 경향이 강하다고 보고하였다. 특히 화장품 사용 과정에서 느끼는 감각적 즐거움과 긍정적 감정이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근에는 소셜미디어를 통한 경험 공유가 소비자의 쾌락적 가치 인식에 중요한 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 장미영(2024)은 MZ세대가 화장품 사용 경험에서 오는 즐거움, 제품의 감각적 특성(향, 질감 등), 그리고 구매 과정 자체의 재미를 쾌락적 가치의 주요 요소로 인식한다고 밝혔다. 또한 한지수와 박성민(2023)은 제트세대가 밀레니얼세대보다 화장품 소비에서 쾌락적 가치를 더욱 중시하며, 특히 매장에서의 체험형 서비스, 제품 테스트, 맞춤형 컨설팅 등을 통해 쾌락적 가치를 경험하고자 하는 욕구가 강하다는 점을 확인하였다.

더불어, 이윤정과 김수연(2024)은 MZ세대가 소셜미디어를 통해 화장품 관련 콘텐츠를 소비하는 과정에서 대리적 쾌락(vicarious pleasure)을 경험하고, 이러한 경험이 실제 구매 행동으로 이어지는 메커니즘을 밝혔다. 특히 유튜브와 인스타그램을 통한 뷰티 콘텐츠 시청은 MZ세대에게 화장품 사용에 대한 간접 경험과 감각적 즐거움을 제공하며, 제품에 대한 호기심과 구매 욕구를 자극하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 현상을 ‘디지털 쾌락적소비’라는 새로운 개념으로 제안하며, 온라인 환경에서의 쾌락적 경험이 오프라인 구매 행동에 미치는 영향력이 점차 증가하고 있음을 강조하였다.

종합하면, 쾌락적소비는 단순한 감정적 만족을 넘어, MZ세대의 자기만족, 감각적 체험, 사회적 경험 공유, 그리고 디지털 미디어를 통한 대리적 즐거움까지 포괄하는 확장된 소비 개념으로 이해될 수 있다.

## (2) 타인의식적소비

타인의식적소비는 화장품을 구매할 때 주변 사람들의 시선, 사회적 반응, 트렌드, 유명인 또는 인플루언서의 영향 등 타인의 평가와 사회적 맥락을 의식하여 이루어지는 소비 행태를 뜻한다(Chung & Lee, 2022). 이러한 소비는 단순히 개인의 만족을 넘어, 사회적 인정이나 트렌드 리더로서의 이미지를 중시하는 경향 나타난다(심리의창, 2025).

이러한 경향은 MZ세대의 화장품 구매행동에서 더욱 뚜렷하게 드러난다. 정호전(2023)은 MZ세대가 화장품 구매 시 효능 및 효과를 가장 중요하게 고려하지만, 동시에 소비 과정에서 느끼는 즐거움과 타인의 시선을 의식한 소비도 구매 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이와 유사하게, 정선희(2023)는 MZ세대의 뷰티 소비 행동에서 편슈머 소비가 중요한 영향을 미친다고 밝혔으며, 제품의 품질뿐만 아니라 친환경, 공정무역 등을 확인함으로써 사회적 트렌드를 중시하는 경향이 강화되고 있음을 확인하였다.

이러한 소비행동은 자기표현 욕구와도 밀접하게 연결된다. 김수연과 박민지(2024)는 MZ세대가 화장품 구매 시 자신의 이미지 표현뿐만 아니라 사회적 반응을 동시에 추구한다고 분석하였다. 이 과정에서 타인의 평가를 의식하며, 경제적 능력이나 트렌드 선도력을 드러내는 소비가 이루어진다. 특히 동물실험을 하지 않는 크루얼티 프리(Cruelty-free) 제품이나 환경 친화적 패키징을 사용하는 브랜드에 대한 선호가 높았으며, 이러한 제품을 구매함으로써 자신의 가치관과 사회적 이미지를 표현하려는 경향이 강하게 나타났다. 이지현과 최은영(2023) 역시 MZ세대 여성들이 타인의식적소비 성향이 높을수록 SNS를

통한 구매 후기 공유가 활발하며, 윤리적 화장품 사용 경험을 타인과 공유함으로써 사회적 인정 욕구를 충족시키는 것으로 나타났다.

이러한 타인의식적소비는 문화적 맥락에서도 차이를 보인다. 최미주(2024)는 제트세대 외국인 관광객이 K-뷰티 제품을 구매할 때 타인의식적 가치를 인식하며, 문화적 배경에 따라 그 인식의 차이가 존재함을 밝혔다. 더불어, 기업의 ESG(환경·사회·지배구조) 활동이 소비가치를 통해 간접적으로 소비자 행동에 영향을 미치고, MZ세대는 이러한 활동을 긍정적으로 평가함으로써 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 한다는 점이 확인되었다(지현서 외, 2025).

종합하면, 타인의식적소비는 MZ세대의 화장품 구매행동에서 주변 사람들의 시선, 사회적 반응, 트렌드, 그리고 유명인이나 인플루언서의 영향 등 사회적 맥락을 적극적으로 의식하는 소비 행태로 자리 잡고 있다(김미정, 2023). 이러한 소비는 단순한 개인 만족을 넘어 사회적 인정과 자기표현, 트렌드 리더로서의 이미지 구축에 대한 욕구와 맞닿아 있으며, 제품의 품질뿐만 아니라 친환경·윤리적 가치, 사회적 트렌드, 경제적 과시 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한다(윤규미, 2017).

### (3) 과시적소비

과시적소비는 Veblen(1899)이 ‘유한계급론’에서 처음 제시한 개념으로, 소비자가 자신의 부와 지위를 드러내기 위해 고가의 상품이나 서비스를 구매하는 행위를 의미한다(KDI 경제교육·정보센터, 2015). 이러한 소비는 단순히 물질적 소유의 만족을 넘어, 상징적 가치와 사회적 인정, 그리고 타인과의 관계 속에서 자신의 정체성을 구축하는 중요한 수단으로 작용한다(박지연, 김현숙, 2023). 실제로 한국 사회에서는 급속한 경제성장과 더불어 집단주의적 가치관이 뿌리내리면서, 개인이 브랜드를 통해 사회적 지위와 소속감을 표현하는 경향이 두드러지게 나타난다(Seung-Hee Lee & Workman, 2014; 이수진, 김현

정, 2022).

이처럼 과시적소비는 사회적·문화적 맥락과 긴밀하게 연결되어 있으며, 현대에 이르러 그 양상은 더욱 다양해지고 있다. Kim-Vick와 Cho(2024)는 과시적소비가 단순한 부의 과시를 넘어, 브랜드와 소비자의 정체성 구축에 핵심적인 역할을 한다고 보았다. 즉, 소비자는 제품을 통해 자신만의 사회적 위치와 개성을 드러내고, 타인과 차별화된 정체성을 형성하고자 한다.

특히 디지털 환경의 확산은 과시적소비의 형태를 크게 변화시키고 있다. 조성은과 김하늬(2023)는 소셜미디어의 등장으로 과시적소비가 ‘인증’과 ‘공유’라는 새로운 문화로 진화하고 있음을 강조하였다. 이제 소비자는 단순히 고가의 제품을 소유하는 것에 그치지 않고, 자신의 경험과 라이프스타일, 가치관까지도 SNS를 통해 적극적으로 드러내며, 이를 통해 사회적 인정과 소속감을 획득한다(박지현, 2023).

이러한 경향은 화장품 소비에서도 뚜렷하게 나타난다. 김민서와 이영주(2023)는 과시적소비의 심리적 동인이 타인의 인정과 부러움을 통한 자아존중감의 충족에 있음을 밝혔으며, 이는 불확실한 사회경제적 환경에서 자기 안정화의 한 방식으로 작용할 수 있음을 시사하였다. 실제로 MZ세대는 화장품을 통해 자신의 개성과 가치관을 표현하고자 하며, 한정판이나 명품 브랜드와의 콜라보 제품을 구매하고 이를 SNS에 공유하는 행위가 자신의 취향과 경제력을 드러내는 중요한 수단이 되고 있다(김지연, 박소현, 2023; 이지원, 최수영, 2024).

또한, 과시적소비는 경제적 과시를 넘어 윤리적 가치관의 표현으로도 확장되고 있다. 백민지와 이인희(2024)는 친환경 뷰티 제품을 소비하고 이를 소셜미디어에 공유하는 MZ세대의 행동이 과시적소비와 결합되어 나타나며, 이는 단순한 허영심이 아니라 사회적 가치와 자기표현의 욕구가 복합적으로 작용한 결과임을 보여주었다.

결국, 과시적소비는 현대 소비문화 속에서 단순한 경제적 과시를 넘어 사회적 인정, 자기표현, 그리고 윤리적 가치의 실현 등 다양한 의미로 확장·변형되고 있다. 이러한 소비행동은 MZ세대의 정체성 형성과 사회적 소속감 획득에 중요한 역할을 하며, 앞으로도 디지털 환경과 사회적 맥락에 따라 그 양상이 더욱 진화할 것으로 보인다(장나연 외, 2022).

#### (4) 충동적소비

최근 충동적소비 연구는 소비자의 구매 환경과 문화적, 사회적 요인을 함께 고려하는 방향으로 확장되고 있다. 특히 디지털 환경과 소셜미디어의 발달은 충동적소비의 양상에 큰 변화를 가져왔다(로영영, 김종기, 2024). 허경옥(2001)은 매장 내 다양한 자극이 충동적소비를 유발한다고 보았으며, 백소라와 황선진(2008)은 구매력, 정신적 제약, 문화적 배경이 충동적소비 성향을 결정하는 주요 요인이라는 점을 밝혔다. Badgaiyan & Verma(2015)는 충동구매 행동이 개인적 특성뿐 아니라 매장 분위기, 판촉 활동, 시간 압박 등 상황적 요인과 사회문화적 환경의 복합적 상호작용에 의해 결정된다는 통합적 관점을 제시하였다.

이러한 이론적 논의는 최근 MZ세대의 화장품 소비행동에서 더욱 구체적으로 드러난다. 정수인과 김민정(2022)은 MZ세대가 소셜미디어에서 접하는 뷰티 콘텐츠, 특히 인플루언서의 리뷰와 언박싱 영상이 즉각적인 구매 욕구를 자극하여 충동구매로 이어진다고 밝혔다. 이때 충동적소비는 단순한 제품 획득을 넘어, 온라인 커뮤니티에서의 소속감과 트렌드 참여라는 사회적 의미로 확장된다. 즉, MZ세대의 화장품 충동구매는 디지털 환경에서의 사회적 상호작용과 정체성 표현의 일환으로 이해할 수 있다(최우리 외, 2023).

송연숙(2023)은 MZ세대의 뷰티샵 선택과 소비가치가 이용행동의도에 미치는 영향을 분석하면서, 제트세대가 기능적 가치를, 밀레니얼세대는 경제적 가

치를 더 중시하는 경향이 있음을 밝혔다. 특히 SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 지각된 유용성, 외모관리행동, 구매만족도에 영향을 미치며, 이는 충동적소비로 이어지는 경우가 많다고 하였다. 이처럼 MZ세대 내에서도 충동적소비의 양상은 세대별, 마케팅 환경별로 다양하게 나타난다.

또한 이보현(2024)은 환경적 가치관이 친환경 뷰티제품 충동구매에도 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 환경 문제에 대한 관심이 높은 MZ세대는 친환경 화장품을 발견했을 때 계획에 없던 충동구매를 하는 경향이 있었으며, 이는 환경적 가치와 충동적소비 행동이 결합된 새로운 소비 패턴으로 해석할 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, 충동적소비는 단순한 비계획적 구매행위를 넘어, 개인의 심리적 특성, 상황적 자극, 사회문화적 환경 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하는 현상임을 알 수 있다. 특히 MZ세대의 화장품 소비행동에서는 디지털 환경과 소셜미디어를 통한 사회적 상호작용, 자기표현, 가치 지향적 동기 등이 충동적소비를 촉진하는 중요한 배경으로 작용하고 있다(배기형, 2021).

#### 4) 화장품 소비행동에 대한 선행연구

이순희, 김은실, 주영주(2017)는 10~50대의 성인 직장여성들을 대상으로 그들의 외모관리행동을 분석하고 그 요인에 따른 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 관하여 분석하였다. 직장여성의 화장품 쇼핑성향은 쾌락추구, 유행추구, 경제추구로 분류되었으며, 연구결과에서 직장여성들의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 영향을 미쳐 외적 표현에 따라 화장품 구매 욕구에 관여하는 중요한 변수로 작용하고 화장품의 기능, 유행, 가격 등에 대한 만족도 파악을 설명할 수 있는 변수로 확인되었다. 윤규미(2017)의 연구에서 20~40대 여성을 대상으로 콜라보레이션 화장품의 속성 및 소비성향

과 가치가 제품 구매태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구한 결과, 소비성향이 부분적으로 관련성이 있다는 것을 뜻하는데, 실용적 소비성향을 가진 소비자의 경우 제품 구매 시 비용이 추가적으로 발생하는지 등 콜라보레이션의 가성비를 중요시하게 여겼다. 고운실(2019)의 연구에서 서울, 경기 지역의 20~60대까지 남·여 대상으로 과시소비, 동조소비, 충동소비, 실용소비의 4가지 소비성향을 독립변수로 하고 소비성향에 따른 코스메슈티컬의 구매결정요인의 상관관계 분석 결과 모든 변수 간 상관관계가 유의하였고, 소비자의 소비성향은 뷰티관심도에 직접효과와 총 효과는 정(+)의 영향으로 유의한 것으로 나타났다.

임새미(2022)의 연구는 서울·수도권 지역에서 4년제 대학 여대생을 대상으로 화장품 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향을 보면 가치지향성 성향을 제외한 자원절약 성향, 계획구매 성향, 충동구매 성향, 타인의식 성향은 화장품 구매동기에 긍정적인 영향을 미치는 결과에서 타인의식 성향과 충동구매 성향이 가장 유의미한 것으로 나타났다. 배기형(2021)의 연구에서 중국 소비자 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 화장품 구매 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 중국 소비자의 소비성향의 하위요인인 유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 가격 추구성향, 품질 추구성향으로 구분하며 가격 추구성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 다른 3가지 요인들이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MZ세대의 화장품 소비행동에 관한 최신 연구들은 이들의 소비 특성을 더욱 심층적으로 분석하고 있다. 정선희(2023)는 MZ세대 뷰티 소비자의 행동을 가치소비와 편슈머소비 중심으로 분석했다. 연구 결과, MZ세대의 쾌락적소비 특성이 단순한 즐거움을 넘어 가치와 재미를 동시에 추구하는 복합적 형태로 나타났다으며, 특히 '뉴트로'와 '콜라보레이션'이라는 편슈머 요소가 뷰티소비 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 MZ세대가 화장품 소

비를 통해 단순한 미적 만족을 넘어 즐거움과 재미라는 쾌락적 가치를 적극적으로 추구함을 보여준다. 타인의식적소비 측면에서는 김민지, 이수경(2022)의 연구가 주목할 만하다. 이들은 MZ세대의 화장품 구매행동에서 SNS 영향력과 타인지향성의 관계를 분석했다. 연구 결과, MZ세대는 SNS에서 타인의 뷰티 콘텐츠에 노출될수록 타인의 평가와 시선을 의식한 화장품 구매 경향이 강해졌으며, 특히 제트세대는 밀레니얼세대보다 인플루언서의 추천과 또래 집단의 평가에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

과시적소비와 관련해서는 박지연, 김현숙(2023)의 연구가 의미 있는 결과를 제시했다. 이들은 MZ세대의 명품 화장품 소비행동을 분석한 결과, 이들의 과시적소비가 전통적인 과시 개념과는 다르게 SNS를 통한 '인증'과 '공유'라는 형태로 나타났다. 특히 고가의 화장품을 구매하고 이를 SNS에 게시하는 행위는 단순한 과시가 아닌 자신의 취향과 라이프스타일을 표현하는 수단으로 활용되고 있었다. 이러한 '디지털 과시 소비'는 MZ세대 특유의 소비문화로 자리잡고 있으며, 화장품 브랜드의 마케팅 전략에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

충동적소비 측면에서는 이지원, 박태준(2024)의 연구에 따르면, MZ세대는 한정판 제품, 특별 프로모션, 플래시 세일 등의 희소성 메시지에 민감하게 반응하여 충동구매 경향이 높았으며, 특히 모바일 쇼핑 환경에서 이러한 경향이 더욱 강화되는 것으로 나타났다. 또한 제트세대는 밀레니얼세대보다 충동구매 성향이 더 높았으며, 이는 디지털 네이티브로서의 특성과 즉각적인 만족을 추구하는 소비 성향이 결합 된 결과로 해석되었다.

종합해보면, MZ세대의 화장품 소비행동은 쾌락적소비, 타인의식적소비, 과시적소비, 충동적소비의 네 가지 유형이 복합적으로 나타나며, 디지털 환경과 사회문화적 맥락 속에서 독특한 양상으로 발전하고 있음을 알 수 있다.

## 5. 지각된 가치

### 1) 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스로부터 얻는 혜택과 이를 위해 지불하는 대가(가격)를 비교하여 느끼는 전반적인 평가를 의미한다. 즉, 지각된 가치는 고객이 제품의 유용성을 얻기 위해 투입한 비용 대비 얻은 가치를 인식하는 과정을 반영한다(Zeithaml, 1988). 또한 소비자가 지불한 가격에 대해 얻은 제품과 서비스의 총체적인 가치를 바탕으로 평가하는 개념으로 가치에 대한 소비자의 평가는 화폐적·비화폐적 비용과 소비자의 기호와 특성에 따라 구별되며, 행동의도와 구매 행동에 영향을 미친다(Bolton, Drew, 1991).

지각된 가치에 대한 선행연구들은 학자마다 개념적 정의에 차이를 보인다. Monroe et al.(1990)는 지각된 가치를 제품 또는 서비스의 가격과 품질 사이의 상반된 관계(trade-off)로 보아 경제적 가치 개념에 초점을 맞추었다. Kotler(2003)는 특정 재화나 서비스를 이용함으로써 얻는 편익과 지불한 비용 간의 차이로 정의하였으며, Petrick(2003)은 제품이나 서비스의 기능 강화를 통해 소비자의 구매 행동을 예측하기 위한 주요 마케팅 전략 개념으로 지각된 가치를 설명하였다.

한편, 지각된 가치는 소비자마다, 또는 제품이나 서비스를 제공받는 시간에 따라 다르게 인식될 수 있으므로, 본질적으로 주관적 개념으로 볼 수 있다는 견해도 존재한다(최용현, 2009). 또한, Sweeney et al.(2001)은 소비자의 의사결정이 경험을 포함한 다양한 요소에 의해 영향을 받는다는 점에서 지각된 가치는 단일차원이 아닌 다차원적 개념임을 강조하였다.

본 연구에서는 지각된 가치를 소비자가 제품 또는 서비스를 사용하면서 지불한 비용 대비 얻은 효용에 대해 내리는 주관적이고 전반적인 평가로 정의하고

자 한다. 지각된 가치는 소비자가 경험한 이익과 비용 간의 비교를 통해 형성되며, 단순한 경제적 개념을 넘어 심리적, 사회적 요인까지 포함하는 복합적 개념으로 이해할 수 있다(이경탁 등, 2011).

최근 들어 지각된 가치는 기업의 마케팅 활동의 기본 수단이 되며 높게 지각된 가치는 기존고객을 유지하고 새로운 고객을 창출할 수 있는 동기가 된다(Choi et al., 2015). 또한 지각된 가치는 구매의 전 단계부터 소비자의 선택행동에 유의한 영향을 미치고, 구매 후 단계인 태도, 만족, 재구매, 추천의도에 영향을 미치는 주요한 변수로 작용한다(Parasuraman & Grewal, 2000). 이처럼 소비자의 만족도와 행동의도를 결정하는 영향력이 있는 요인 중 하나로서 소비자의 구매결정을 잇는 역할을 하며(정숙안 외, 2019), 지각된 가치를 제품에서 얻는 기술적, 경제적, 사회적, 서비스적 편익의 판단으로 보며, 이러한 편익은 화폐적 가치로 환산될 수 있다는 주장을 통해 지각된 가치가 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 시사한다(장창원 외, 2016).

지각된 가치는 소비자의 주관적 평가에 기반한 다차원적 개념으로, 단순한 가격 대비 효용을 넘어 심리적, 사회적 요소까지 포함된다는 점을 확인할 수 있었다(오재신, 김대업, 2006). 또한 지각된 가치는 소비자의 구매 전·후 행동 전반에 영향을 미치는 핵심 변수로 작용하며, 제품이나 서비스의 속성뿐 아니라 소비자 개인의 특성과 상황적 맥락에 따라 다양하게 지각될 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 지각된 가치는 소비자의 의사결정 전반에 영향을 미치는 중요한 소비자 인식 변수로 이해할 수 있다(윤성욱 외, 2015).

## 2) 지각된 가치의 유형

지각된 가치의 유형은 Sweeney & Soutar(2001), 구은자(2016), 송승영(2021) 등의 선행연구에 의해서 구분되었고, 이를 참고하여 지각된 가치 요인을 기

능적가치, 사회적가치, 경제적가치의 3가지 요인으로 유형별 개념을 알아보고자 한다.

#### (1) 기능적 가치

기능적 가치는 소비자가 제품이나 서비스로부터 기대하는 가장 기본적인 핵심적인 가치로 정의된다. 이는 제품이나 서비스의 본질적 기능, 품질, 성과 및 밀접하게 연관되어 있으며, 품질적 가치와도 유사하게 사용된다(이운영, 2019). 제트세대 여성 소비자들은 특히 패션 제품에 대해 기능적 소비 가치를 중요하게 여기며, 기대 성능이 충족될 경우 높은 기능적 가치를 지각하는 경향을 보인다(박슬기, 2018). 소비자들은 뷰티 제품의 경우에도 제품의 성과와 효과를 기준으로 기능적 가치를 평가하며, 기대하는 성능이 충족될 때 높은 만족을 느끼고 구매 의사를 강화하게 된다(임구연, 2020). 이에 따라 기능적 가치는 소비자의 구매 결정에 있어 중요한 영향 요소로 작용한다. 나아가, 현대 소비자는 단순한 제품 구매를 넘어 풍부하고 감동적인 체험을 추구하는 경향을 보이고 있다. 장혜임(2020)은 체험의 중요성을 강조하며, 고객의 전반적 평가인 지각된 가치에 큰 영향을 미친다고 지적하였다. 이 관점에서, 고객의 욕구를 충족시키는 풍부하고 감동적인 체험을 제공하는 것이 성공적인 브랜드 전략 수립에 있어 핵심임을 알 수 있다.

또한, 인플루언서가 추천하는 제품의 사용 편리성은 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하고, 제품이 사용하기 쉬울수록 소비자는 더 높은 기능적 가치를 지각하게 된다(신경철, 2023). 특히 MZ세대는 디지털 환경에 익숙하며, 모바일 기기를 활용하여 손쉽게 정보를 탐색하고, 사용의 용이성을 통해 높은 기능적 가치를 느끼는 경향이 뚜렷하다(김진영, 2024). 따라서 기능적 가치는 이들의 구매 의사 결정 과정에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 이처럼, 기능적 가치는 소비자가 제품을 선택할 때 가장 기본적으로 고려하는 요소이며, 실용성과

기대 성능을 동시에 충족시킬 때 소비자의 구매 결정에 직접적이고 강력한 영향을 미치는 핵심적 가치로 자리잡고 있다(남영식, 2025).

### (2) 사회적 가치

뷰티 브랜드의 사회적 인식은 소비자의 구매 의사에 큰 영향을 미치며, 인플루언서가 선호하는 브랜드는 소비자에게 사회적 지위를 상징함과 동시에 사회적 가치 지각을 높이는 역할을 한다(임구연, 2020). 특히 제트세대는 사회적 가치를 중시하는 경향이 강해, 브랜드의 사회적 책임 이행 여부가 이들의 소비행동에 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 브랜드가 사회적 책임을 다하고 있는지 평가하고(정예지 외, 2022), 브랜드와의 사회적 연결을 통해 커뮤니티에 적극적으로 참여하고자 하는 경향을 보인다. 이러한 사회적 가치는 브랜드의 태도, 이미지, 신뢰도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다(김수빈, 2023).

MZ세대 역시 브랜드의 사회적 인식과 이미지가 소비자에게 사회적 가치를 제공한다고 인식하며, 특정 브랜드를 사용함으로써 자신의 사회적 지위를 표현할 수 있다고 여긴다(김진영, 2024). 또한 인플루언서와의 상호작용을 통해 특정 커뮤니티에 소속감을 느끼고, 이는 제품에 대한 사회적 가치 인식을 더욱 강화한다(닐슨아이큐, 2024). 소비자들은 인플루언서의 추천을 통해 자신의 사회적 정체성을 확립하고자 하며, 이러한 과정은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 결국 소비자의 브랜드 선택에 있어 소속감이 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다(이서후, 김승인, 2024).

### (3) 경제적 가치

지각된 가치의 경제적 가치는 공유 소비를 통해 비용을 절감하거나 금전적 이득을 인식하는 정도를 의미하며, 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다(김나영, 이태민, 2018). 경제적 가치는 제품이나 서

비스의 가치를 평가하는 데 있어 핵심적인 기준이 되며, 소비자들은 비용 대비 얻는 혜택을 중시하는 경향을 보인다(전치홍 외, 2018). 특히 인플루언서 마케팅에서 자주 활용되는 할인 및 프로모션 전략은 소비자에게 경제적 가치를 제공하는 주요 수단으로, 이러한 경제적 혜택은 소비자의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드에 대한 충성도를 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다(신경철, 2023).

제트세대 소비자는 제품의 가격과 그로 인해 얻는 혜택을 비교하여 경제적 가치를 평가하며, 가격이 합리적이라고 인식될 때 더 높은 경제적 가치를 느끼고 적극적인 구매 행동으로 이어지는 경향을 보인다(국회미래연구원, 2024). 이는 가격 민감도가 높은 제트세대 특성을 반영하는 것으로, 경제적 가치는 이들의 구매 결정 과정에서 핵심적인 영향을 미치는 것으로 분석된다(박슬기, 2018). 또한, MZ세대의 소비성향을 살펴보면, 할인 및 프로모션을 통한 경제적 가치 제공이 구매 의사 강화와 브랜드 충성도 제고에 긍정적인 역할을 하고 있음이 확인되었다(이서후, 김승인, 2024).

하지만 이처럼 MZ세대가 경제적 가치를 중시하는 경향을 보임에도 불구하고, 실제 뷰티 분야에서는 단순히 합리적이고 경제적인 소비에만 머무르지 않는다(김태희, 최미옥, 2024). 오히려 화장품과 같은 뷰티 제품 구매에서는 자기 표현, 트렌드 추구, 사회적 인정과 같은 심리적·사회적 요인에 의해 소비활동이 더욱 활발해지는 이중적인 양상을 띤다(JS Lee et al, 2021). 즉, MZ세대는 경제적 가치도 중요하게 여기지만, 뷰티 분야에서는 경제적 합리성뿐만 아니라 감정적·사회적 만족을 동시에 추구하는 복합적인 소비행태를 보인다고 할 수 있다(이지원, 박태준, 2024).

종합적으로 볼 때, MZ세대는 경제적 가치를 중시하는 동시에, 뷰티 분야에서는 자기표현과 사회적 만족 등 다양한 심리적 요인 역시 중요하게 고려하는 이중적인 소비 특성을 보인다. 이러한 복합적 소비행태는 경제적 합리성과 더

불어 감정적·사회적 가치를 함께 추구하는 MZ세대만의 특징으로 이해할 수 있다(송지안, 장성호 2021).

### 3) 지각된 가치에 관한 선행연구

최근 MZ세대의 소비 특성과 지각된 가치에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 김민정, 이수범(2020)은 MZ세대의 외식 소비행동에서 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, MZ세대가 외식 소비에서 기능적 가치와 사회적 가치를 동시에 중요시하며, 특히 SNS를 통한 정보 공유와 사회적 인정이 구매 결정에 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 MZ세대는 단순한 가격 대비 효용성보다는 경험의 질과 브랜드 스토리에 더 높은 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 이지원, 박민정(2021)은 MZ세대의 패션 소비에서 지각된 가치의 영향력을 분석했다. 연구 결과, MZ세대는 패션 제품에서 기능적 가치보다 사회적 가치와 자기표현적 가치를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 제트세대는 밀레니얼세대보다 환경적 가치와 윤리적 소비 가치를 더 높게 평가하는 경향을 보였으며, 권기철, 서영욱(2020)의 연구에 따르면 SNS의 지각된 가치인 기능적 가치와 사회적 가치가 SNS 태도를 불러일으키는 긍정적인 정(+)의 영향 관계가 있음을 확인하였다. 정지은, 황장선(2022)은 MZ세대가 화장품 선택에서 기능적 가치(품질, 효능), 경제적 가치(가격 대비 효용), 사회적 가치(타인의 인정, 소속감), 감성적 가치(즐거움, 만족감)를 복합적으로 고려하는 것으로 나타났다.

김현우, 이지은(2022)은 MZ세대의 럭셔리 브랜드 소비에서 지각된 가치의 영향을 분석했다. 연구 결과, MZ세대는 럭셔리 제품 구매에서 전통적인 과시적 가치보다 자기만족적 가치와 사회적 가치를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 SNS를 통한 경험 공유와 커뮤니티 소속감이 럭셔리 제품의 사회적

가치를 높이는 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한 이수진, 최지혜 (2023)는 MZ세대의 구독 서비스 이용에서 지각된 가치의 구조를 연구하였고, 이들은 MZ세대가 구독 서비스에서 경제적 가치(비용 절감), 기능적 가치(편의성), 경험적 가치(새로운 경험), 사회적 가치(트렌드 참여)를 복합적으로 추구한다고 밝혔다. 특히 제트세대는 밀레니얼세대보다 경험적 가치와 사회적 가치를 더 중요시하는 경향을 보였다.

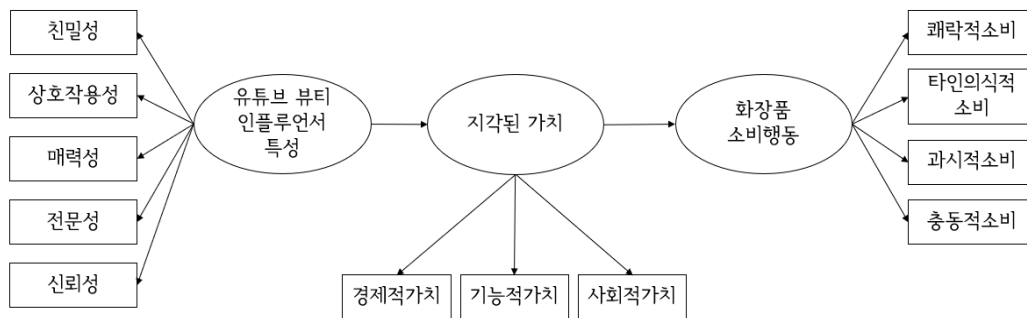
김태희, 박진우(2024)는 MZ세대의 메타버스 플랫폼 이용에서 지각된 가치의 영향을 분석했다. 연구 결과, MZ세대는 메타버스 플랫폼에서 기능적 가치(사용 편의성), 사회적 가치(관계 형성, 소속감), 오락적 가치(즐거움, 재미), 경제적 가치(가상 자산)를 복합적으로 추구하는 것으로 나타났다. 최지현, 김영찬 (2023)은 MZ세대의 SNS 기반 소비에서 지각된 가치의 역할을 연구했다. 이들은 MZ세대가 SNS에서 접한 제품 구매에서 기능적 가치, 경제적 가치와 함께 관계적 가치(인플루언서와의 유대감), 정보적 가치(신뢰할 수 있는 정보), 자기표현적 가치(정체성 표현)를 중요시한다고 밝혔다.

종합해보면, MZ세대는 다양한 소비 영역에서 기능적, 경제적, 사회적, 감성적, 경험적 가치를 복합적으로 추구하며, 특히 사회적 인정, 자기표현, 커뮤니티 소속감 등 심리적·사회적 요인을 중요하게 고려하는 경향을 보인다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 유튜브 시청 후 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 여성을 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보고, 각 변인 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 규명하고자 선행연구를 바탕으로 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 연구문제

본 연구는 유튜브 시청 후 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 여성들을 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향을 파악하고 각 변인 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 알아보고자 한다. 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 일반적 특성에 따른 화장품 구매현황의 차이를 알아본다.
- 연구문제 2. 일반적 특성에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성, 지각된 가치 및 화장품 소비행동의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성, 지각된 가치 및 화장품 소비행동 간의 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 5. 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 6. 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 7. 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증한다.

### 3. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 유튜브 시청 후 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 여성들을 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향을 파악하고, 각 변인 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 알아보기 위하여 온라인 설문지를 이용하여 조사하였다.

연구대상자는 전국에 거주하는 MZ세대 여성들을 대상으로 유튜브 시청 후 화장품을 구매한 경험자를 선정하였고, 연령은 밀레니얼세대(1981~1996년생)와 제트세대(1997~2004년생)로 구분하였다. 조사기간은 2024년 11월 1일부터 11월 24일까지 24일간 진행되었으며, 온라인 설문지는 전체 890부가 회수되어 불성실한 응답자 18명을 제외하고 872부를 최종 분석에 적용하였다.

#### 4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 선행연구를 토대로 측정도구를 구성하였고, 구체적인 설문지의 구성 내용은 다음 <표 1>와 같다.

설문지의 내용은 크게 5가지로 구성하였으며, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동으로 구성하여 총 53문항과 화장품 구매현황에 대한 문항 수 10문항, 일반적 특성에 대한 문항 수는 6문항으로 전체 69문항으로 구성하였다.

##### 1) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성

유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 측정도구는 이정학, 김연선, 이행순(2020), 한지민, 이수정(2020), SJ Park & CG Oh(2021), Mabkhot, et al(2022), 장심, 김유빈(2024)이 사용한 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 친밀성, 상호작용성, 매력성, 전문성, 신뢰성 5가지 요인으로 총 22문항으로, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

##### 2) 지각된 가치

지각된 가치 측정도구는 Sweeney & Soutar(2001), 구은자(2016), 송승영(2021), 장심(2024) 등이 사용한 선행연구를 바탕으로 본연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 경제적가치, 기능적가치, 사회적가치 3가지 요인으로 총 11문항으로, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

### 3) 화장품 소비행동

화장품 소비행동 측정도구는 김성연(2018), 김슬기(2024), 김자호(2023), 조정(2023) 등이 사용한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 쾌락적소비, 타인의식적소비, 과시적소비, 충동적소비 4가지 요인으로 총 20문항으로, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

### 4) 화장품 구매현황

화장품 구매현황 측정도구는 유은아, 최지은(2020), 김인옥(2022), 장소우(2023) 등이 사용한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 유튜브 영상 시청 시간, 화장품에 관한 정보수집, 시청 후 화장품 구매 횟수, 화장품 구매 시 고려사항, 월 평균 화장품 구입비용, 화장품 구입 종류(복수응답), 화장품 구매장소 우선순위, 온라인 사이트 구입처(복수응답), 화장품 구매 만족도 및 불만족시 대응 방안 등 전체 10문항 명목척도로 구성하였다.

5) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 결혼 여부, 거주지, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득에 관하여 전체 6문항 명목척도로 구성하였다.

<표 1> 측정도구의 구성

측정변인	하위요인	문항수	척도	출처	
독립 변수	유튜브 뷰티 인플루언서 특성	친밀성	5	5점 Likert 척도	이정학, 김연선, 이행순(2020)
		상호작용성	4		한지민, 이수정(2020)
		매력성	4		SJ Park & CG Oh(2021)
		전문성	4		Mabkhot, et al(2022)
		신뢰성	5		장심, 김유빈(2024)
매개 변수	지각된 가치	경제적가치	3	5점 Likert 척도	Sweeney & Soutar(2001)
		기능적가치	4		구은자(2016)
		사회적가치	4		송승영(2021)
종속 변수	화장품 소비행동	쾌락적소비	6	5점 Likert 척도	장심(2024)
		타인의식적소비	4		김성연(2018)
		과시적소비	5		김자호(2023)
		충동적소비	5		조정(2023)
					김슬기(2024)
	화장품 구매현황	10	명목 척도	유은아, 최지은(2020)	
	일반적 특성	6	명목 척도	김인옥(2022)	
	총 문항 수	69		장소우(2023)	
				연구자	

## 5. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 26.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

빈도분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 일원배치 분산분석, 상관분석, 다중회귀분석, Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차 매개회귀분석을 실시하였으며, 모든 자료의 유의수준은  $p < .05$ 로 검정하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 화장품 구매현황을 알아보기 위하여 교차분석(Cross-tabulation Analysis) 및 다중응답분석을 실시하였다.

셋째, 측정 도구의 타당도를 확보하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수에 의한 신뢰도를 분석하였다.

넷째, 일반적 특성에 따른 각 변인 간 차이를 알아보기 위하여 독립표본  $t$ -test와 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하고 Scheffe (1999)의 사후분석(Post-hoc Comparison Analysis)을 진행하였다.

다섯째, Pearson 상관계수를 산출을 통해 각 변수 간 상호관련성을 알아보기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Linear Regression Analysis)을 실시하였다.

일곱째, 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해

다중회귀분석(Multiple Linear Regression Analysis)을 실시하였다.  
여덟째, 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된  
가치의 매개효과를 알아보기로 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차  
매개회귀분석(Mediation Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

#### 1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>과 같으며, 연구대상자의 일반적 특성으로 연령대, 결혼여부, 거주지, 최종 학력, 직업 및 월 평균 소득을 알아보았다.

총 872명 중 연령대는 제트세대(1997~2004년생) 52.1%, 밀레니얼세대(1981~1996년생) 47.9%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 79.5%, 기혼이 20.5%의 순으로 조사되었다. 거주지는 그 외 지역이 40.6%, 경기도 30.6%, 서울 28.8%의 순으로 확인되었다.

최종 학력은 대학교 재학/졸업이 78.8%로 가장 많았으며, 그 뒤로 고등학교 졸업이 12.4%, 대학원 재학/졸업이 8.8%의 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 47.0%로 가장 많았고, 학생(대학원생 포함)은 20.3%, 전문직이 14.4%, 자영업/사업이 6.9%, 기타가 6.4%, 전업주부가 5.0%의 순으로 나타났다.

월 평균 가구 소득에서는 200만원~300만원 미만이 32.7%로 가장 높은 비율을 보였으며, 500만원 이상이 22.3%, 300만원~400만원 미만이 19.6%, 200만원 미만이 15.1%, 400만원~500만원 미만이 10.3%의 순으로 확인되었다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	밀레니얼세대(1981~1996년생)	418	47.9
	제트세대(1997~2004년생)	454	52.1
결혼여부	미혼	693	79.5
	기혼	179	20.5
거주지	서울	251	28.8
	경기도	267	30.6
	그 외 지역	354	40.6
최종 학력	고등학교 졸업	108	12.4
	대학교 재학/졸업	687	78.8
	대학원 재학/졸업	77	8.8
직업	학생(대학원생 포함)	176	20.3
	회사원	410	47.0
	자영업/사업	60	6.9
	전문직	126	14.4
	전업주부	44	5.0
	기타	56	6.4
월 평균 가구 소득	200만원 미만	132	15.1
	200만원~300만원 미만	285	32.7
	300만원~400만원 미만	171	19.6
	400만원~500만원 미만	90	10.3
	500만원 이상	194	22.3
계		872	100.0

## 2. 일반적 특성에 따른 화장품 구매현황의 차이의 교차분석

### 1) 일반적 특성에 따른 유튜브 영상 하루 시청시간의 차이의 교차분석

일반적 특성에 따른 유튜브 영상 하루 시청시간의 차이에 대한 교차분석을 한 결과는 <표 3>과 같다.

유튜브 영상 하루 시청시간에 대해 가장 많은 응답을 보인 1시간~2시간이 29.9%를 차지하였다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에서 유튜브 영상 하루 시청시간은 제트세대가 29.5%로 1시간~2시간 동안 시청하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석 결과, 미혼여성의 29.3%가 유튜브 영상을 하루 1시간~2시간 미만 시청하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다( $\chi^2=16.202$ ,  $p<.01$ ). 이러한 결과는 미혼여성이 기혼여성에 비해 디지털 콘텐츠 소비에 적극적인 경향을 보이는 것으로 보여진다. 한국문화관광연구원(2024)의 ‘한국인의 시간과 돈, 어느 콘텐츠에?’ 보고서에 따르면 하루 평균 콘텐츠 소비 중 유튜브가 전체 콘텐츠 소비 시간의 30.28%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 중 기혼여성의 콘텐츠 소비 시간은 2.3시간, 미혼여성의 콘텐츠 소비 시간은 3.3시간으로 나타나 미혼여성이 기혼여성보다 디지털 콘텐츠 소비에 더욱 적극임을 확인할 수 있었고, 본 연구의 결과와 동일한 방향성을 나타내고 있음을 확인하였다. 이는 미혼여성이 디지털 미디어 환경의 핵심 소비 계층으로 인식되고 있는 것으로 판단된다.

거주지에 따른 차이는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=15.771$ ,  $p<.05$ ), 그 외 지역에 거주하는 응답자들이 유튜브 영상을 하루 1시간~2시간을 시청하는 것으로 나타났다.

학력별로는 대학교 재학/졸업 집단에서 30.4%로 가장 높은 응답 비율을 보였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다

직업에 따른 차이는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=31.989$ ,  $p<.05$ ) 회사원이 유튜브 영상을 하루에 1시간~2시간 미만으로 시청하고, 전문직과 기타는 3시간 이상 시청하는 것으로 나타났다.

월 평균 가구 소득별로는 200만원~300만원 미만 집단에서 25.6%로 가장 높은 비율을 보였으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

<표 3> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 시간

구분	문항정보	하루 시청 시간					계	$\chi^2$ (p)
		30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상		
연령대	밀레니얼세대 (1981~1996년생)	12(2.9)	73(17.5)	127(30.4)	98(23.4)	108(25.8)	418(100.0)	8.813 (.066)
	제트세대 (1997~2004년생)	28(6.2)	97(21.4)	134(29.5)	92(20.3)	103(22.7)	454(100.0)	
결혼여부	미혼	27(3.9)	123(17.7)	203(29.3)	161(23.2)	179(25.8)	693(100.0)	16.202** (.003)
	기혼	13(7.3)	47(26.3)	58(32.4)	29(16.2)	32(17.9)	179(100.0)	
거주지	서울	10(4.0)	51(20.3)	85(33.9)	53(21.1)	52(20.7)	251(100.0)	15.771* (.046)
	경기도	18(6.7)	63(23.6)	73(27.3)	54(20.2)	59(22.1)	267(100.0)	
	그 외 지역	12(3.4)	56(15.8)	103(29.1)	83(23.4)	100(28.2)	354(100.0)	
최종학력	고등학교 졸업	3(2.8)	19(17.6)	28(25.9)	27(25.0)	31(28.7)	108(100.0)	7.676 (.466)
	대학교 재학/졸업	34(4.9)	131(19.1)	209(30.4)	145(21.1)	168(24.5)	687(100.0)	
	대학원 재학/졸업	3(3.9)	20(26.0)	24(31.2)	18(23.4)	12(15.6)	77(100.0)	
직업	학생	6(3.4)	32(18.2)	50(28.4)	40(22.7)	48(27.3)	176(100.0)	31.989* (.043)
	회사원	22(5.4)	94(22.9)	137(33.4)	78(19.0)	79(19.3)	410(100.0)	
	자영업/사업	3(5.0)	9(15.0)	17(28.3)	16(26.7)	15(25.0)	60(100.0)	
	전문직	4(3.2)	19(15.1)	29(23.0)	36(28.6)	38(30.2)	126(100.0)	
	전업주부	3(6.8)	11(25.0)	13(29.5)	8(18.2)	9(20.5)	44(100.0)	
	기타	2(3.6)	5(8.9)	15(26.8)	12(21.4)	22(39.3)	56(100.0)	
월평균가구소득	200만원 미만	4(3.0)	17(12.9)	43(32.6)	31(23.5)	37(28.0)	132(100.0)	21.830 (.149)
	200만원~300만원 미만	9(3.2)	60(21.1)	73(25.6)	72(25.3)	71(24.9)	285(100.0)	
	300만원~400만원 미만	10(5.8)	31(18.1)	57(33.3)	38(22.2)	35(20.5)	171(100.0)	
	400만원~500만원 미만	5(5.6)	24(26.7)	21(23.3)	16(17.8)	24(26.7)	90(100.0)	
	500만원 이상	12(6.2)	38(19.6)	67(34.5)	33(17.0)	44(22.7)	194(100.0)	
	전체	40(4.6)	170(19.5)	261(29.9)	190(21.8)	211(24.2)	872(100.0)	

p<.05, \*\*p<.01

## 2) 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 정보수집 정도의 교차분석

일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 정보수집 정도에 대한 교차분석을 한 결과는 <표 4>와 같다.

유튜브 시청 후 화장품 정보수집 정도에 대한 응답은 하루 1~4회가 31.7%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이를 일반적 특징별 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에 따라서는 제트세대가 유튜브 시청 후 화장품에 관한 정보수집 빈도 중 ‘하루 1~4회 미만’ 응답 비율이 29.1%로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=29.033, p<.001$ ). 이는 제트세대가 디지털 네이티브로서 유튜브와 같은 영상 중심 플랫폼을 정보 탐색의 주요 수단으로 활용하는 경향이 강하다는 점에서 기인한 것으로 판단된다. 유수현 외(2021)의 연구에 따르면, MZ세대는 정보 탐색에 있어 기존의 포털 사이트나 검색 엔진보다 유튜브를 활용하는 비율이 PC 기준 83.9%로 SNS 기반 매체를 선호하는 성향이 강하게 나타났으며, 특히 제트세대는 일상생활에서 필요한 정보는 물론, 화장품 등의 상품 구매를 위한 실사용 후기까지 유튜브의 콘텐츠를 통해 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제트세대가 유튜브를 단순한 영상 시청 도구를 넘어 실생활에 필요한 정보를 탐색하는 주요 경로로 활용하고 있음을 보여준다.

최종 학력별로는 대학교 재학/졸업 집단에서 30.6%가 유튜브 시청 후 화장품에 관한 정보수집을 한다고 응답하였으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업별 분석 결과는 회사원이 32.2%로 유튜브 시청 후 화장품에 관한 정보수집을 가장 높게 하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

월 평균 가구 소득별로는 200만원~300만원 미만 집단이 35.8%로 가장 높은 비율을 보였고, 통계적으로 유의하였다( $\chi^2=29.033, p<.01$ ). 이는 상대적 저

소득 집단이 동일한 비용으로 더 좋은 품질의 제품을 찾기 위해 온라인 화장품 정보 수집에 적극적인 것으로 여겨진다.

<표 4> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 정보수집

구분	문항정보	정보수집						계	$\chi^2$ (p)
		하루 10회 이상	하루 5~10회 미만	하루 1~4회 미만	2~3일에 1회	1주일 1회	기타		
연령대	밀레니얼세대 (1981~1996년생)	23(5.5)	90(21.5)	144(34.4)	96(23.0)	60(14.4)	5(1.2)	418(100.0)	29.033 *** (.000)
	제트세대 (1997~2004년생)	36(7.9)	58(12.8)	132(29.1)	111(24.4)	94(20.7)	23(5.1)	454(100.0)	
최종 학력	고등학교 졸업	9(8.3)	24(22.2)	39(36.1)	24(22.2)	10(9.3)	2(1.9)	108(100.0)	11.686 (.307)
	대학교 재학/졸업	44(6.4)	113(16.4)	210(30.6)	165(24.0)	133(19.4)	22(3.2)	687(100.0)	
	대학원 재학/졸업	6(7.8)	11(14.3)	27(35.1)	18(23.4)	11(14.3)	4(5.2)	77(100.0)	
직업	학생	12(6.8)	41(23.3)	57(32.4)	35(19.9)	29(16.5)	2(1.1)	176(100.0)	27.247 (.344)
	회사원	24(5.9)	60(14.6)	132(32.2)	99(24.1)	78(19.0)	17(4.1)	410(100.0)	
	자영업/사업	5(8.3)	8(13.3)	13(21.7)	21(35.0)	10(16.7)	3(5.0)	60(100.0)	
	전문직	8(6.3)	26(20.6)	41(32.5)	27(21.4)	21(16.7)	3(2.4)	126(100.0)	
	전업주부	6(13.6)	4(9.1)	14(31.8)	13(29.5)	7(15.9)	0(0.0)	44(100.0)	
	기타	4(7.1)	9(16.1)	19(33.9)	12(21.4)	9(16.1)	3(5.4)	56(100.0)	
월 평균 가구 소득	200만원 미만	13(9.8)	31(23.5)	46(34.8)	21(15.9)	20(15.2)	1(0.8)	132(100.0)	42.992 ** (.002)
	200만원~300만 원 미만	21(7.4)	50(17.5)	102(35.8)	64(22.5)	39(13.7)	9(3.2)	285(100.0)	
	300만원~400만 원 미만	12(7.0)	26(15.2)	45(26.3)	57(33.3)	25(14.6)	6(3.5)	171(100.0)	
	400만원~500만 원 미만	6(6.7)	15(16.7)	28(31.1)	21(23.3)	18(20.0)	2(2.2)	90(100.0)	
	500만원 이상	7(3.6)	26(13.4)	55(28.4)	44(22.7)	52(26.8)	10(5.2)	194(100.0)	
전체		59(6.8)	148(17.0)	276(31.7)	207(23.7)	154(17.7)	28(3.2)	872(100.0)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3) 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 구매한 화장품 평균 횟수의 교차분석

일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 구매한 화장품 평균 횟수에 대한 교차분석을 한 결과는 <표 5>과 같다.

유튜브 시청 후 구매한 화장품 평균 횟수에 대해 가장 많은 응답을 보인 항목은 1~3개월 미만 1회가 28.6%로 가장 높은 비율을 보였으며 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대별로는 제트세대의 27.5%가 1~3개월 미만에 1회, 밀레니얼세대는 4주 1회 구매하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의미하였다( $\chi^2=27.484$ ,  $p<.001$ ). 박은희, 이인희(2023)의 연구에서는 제트세대는 제품의 가치와 품질을 중시하지만, 가격 역시 중요한 판단 기준으로 삼아 신중한 소비 태도를 보여 구매율이 상대적으로 낮다고 보고하였다. 이러한 선행연구 결과는 제트세대의 화장품 구매 횟수가 상대적으로 낮은 본 연구의 결과와 일치하며, 제트세대는 단순한 미디어 노출이나 트렌드에 즉각적으로 반응하기보다, 충분한 정보 탐색과 가치 판단 과정을 거친 후 구매를 결정하기 때문에 실제 구매 빈도가 밀레니얼세대에 비해 낮게 나타난 것으로 보여진다.

학력별로는 대학교 재학/졸업 집단에서 30.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업에 따라서는 차이는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=53.151$ ,  $p<.01$ ), 회사원이 유튜브 시청 후 구매한 화장품 평균 횟수에 대해 1~3개월 미만에 1회 구매하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 회사원 집단이 유튜브 시청 후 화장품을 1~3개월 미만 1회 주기로 가장 많이 구매하고, 중간 빈도의 구매가 규칙적이고 높게 나타난 것은 직장 내 이미지 관리를 위한 사회적 영향이 화장품 구매 횟수에 작용한 것으로 판단된다. 이정민, 안은재(2024)의 연구에 따르면, 직장인 여성의 화장품 구매 횟수는 '3개월에 1번'이 40%, '1개월에 1번 이상'이 29.55%로 가장 많았으며,

모바일 플랫폼을 통한 화장품 정보 탐색과 사회적 이미지 관리 욕구가 구매 주기에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 이는 회사원들이 유튜브를 통해 최신 트렌드와 제품 리뷰를 접하면서 규칙적인 화장품 루틴을 형성하고, 직장 환경에서 전문적이고 청결한 외모 관리가 중요시됨에 따라 화장품 사용이 일상화되는 현상으로 보여진다.

<표 5> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 구매횟수

구분	문항정보	유튜브 시청 후 구매한 화장품 횟수						계	$\chi^2$ (p)
		주 2회 이상	1~2주 1회	4주 1회	1~3개월 미만 1회	3~6개월 미만 1회	6개월 이상 1회		
연령대	밀레니얼세대 (1981~1996년생)	11(2.6)	93(22.2)	133(31.8)	124(29.7)	39(9.3)	18(4.3)	418(100.0)	27.484 *** (.000)
	제트세대 (1997~2004년생)	24(5.3)	84(18.5)	106(23.3)	125(27.5)	69(15.2)	46(10.1)	454(100.0)	
최종학력	고등학교 졸업	2(1.9)	24(22.2)	32(29.6)	25(23.1)	16(14.8)	9(8.3)	108(100.0)	10.183 (.425)
	대학교 재학/졸업	27(3.9)	135(19.7)	187(27.2)	206(30.0)	80(11.6)	52(7.6)	687(100.0)	
	대학원 재학/졸업	6(7.8)	18(23.4)	20(26.0)	18(23.4)	12(15.6)	3(3.9)	77(100.0)	
직업	학생	1(0.6)	36(20.5)	58(33.0)	53(30.1)	18(10.2)	10(5.7)	176(100.0)	53.151 ** (.001)
	회사원	12(2.9)	97(23.7)	106(25.9)	115(28.0)	56(13.7)	24(5.9)	410(100.0)	
	자영업/사업	5(8.3)	6(10.0)	22(36.7)	13(21.7)	7(11.7)	7(11.7)	60(100.0)	
	전문직	13(10.3)	19(15.1)	37(29.4)	32(25.4)	13(10.3)	12(9.5)	126(100.0)	
	전업주부	1(2.3)	11(25.0)	7(15.9)	14(31.8)	5(11.4)	6(13.6)	44(100.0)	
	기타	3(5.4)	8(14.3)	9(16.1)	22(39.3)	9(16.1)	5(8.9)	56(100.0)	
전체		35(4.0)	177(20.3)	239(27.4)	249(28.6)	108(12.4)	64(7.3)	872(100.0)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4) 유튜브 시청 후 주로 구입한 화장품 유형

유튜브 시청 후 주로 구입한 화장품 유형에 관한 다중응답분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

유튜브 시청 후 주로 구입한 화장품의 유형으로는 기초제품 90.9%로 가장 높은 비율을 보였고 다음으로 색조제품 63.7%, 헤어제품 29.2%, 바디제품 21.5%, 향수 11.0%, 네일 관련 제품 2.9%의 순으로 나타났다.

<표 6> 유튜브 시청 후 구입한 화장품 (복수응답) N=872

문항	내용	반응	
		빈도(N)	N값 대비 백분율 (%)
유튜브 시청 후 주로 구입한 화장품	기초제품	793	90.9%
	색조제품	556	63.7%
	바디제품	188	21.5%
	헤어제품	255	29.2%
	향수	96	11.0%
	네일 관련 제품	26	2.9%
	전체	1914	-

5) 일반적 특성에 따른 유튜브 시청을 통해 화장품 구매 시 고려사항의 교차분석

일반적 특성에 따른 유튜브 시청을 통해 화장품 구매 시 고려사항에 대한 교차분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

유튜브 시청을 통해 화장품 구매 시 고려사항에 대해 가장 많은 응답을 보인 항목은 효능·효과가 44.5%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이를 일반적 특징 별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에 따른 분석에서는 제트세대 응답자 중 46.0%가 효능·효과를 고려하는 것으로 선택하였으며, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

거주지에 따른 차이는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=24.196$ ,  $p<.05$ ), 그 외 지역에 거주하는 응답자가 42.7%로 효능·효과를 고려하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 차이는 대학교 재학/졸업이 44.5%로 가장 높게 나타났으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업에 따라서는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=75.966$ ,  $p<.001$ ), 회사원이 46.6%로 효능·효과를 고려하는 것으로 나타났다. 반면, 강수경(2019)의 연구에서는 직장인 여성들이 모바일을 통한 화장품 구매 시 결정 요인으로 가격이 영향을 미치는 것으로 보고되어, 본 연구와는 상이한 결과를 보였다. 이는 연구가 진행된 시기의 사회문화적 변화와 소비 환경의 차이에서 기인한 것으로 해석된다. KDI 경제교육·정보센터(2021)에 따르면, 2019년 당시 코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체가 경제정책의 핵심 화두가 되었으며, 이로 인해 2019년부터 2020년대 초반까지는 경제적 실용성과 가격, 프로모션이 화장품 구매의 핵심 요인으로 작용했으나, 최근에는 SNS 등 디지털 플랫폼의 활성화로 인해 소비자들이 제품의 효능효과, 성분, 피부 적합성 등 전문적이고 신뢰성 높은 정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다(Pickply, 2024). 특히 유튜브와 같은 플랫폼에서는 뷰티 인플루언서의 실제 사용 경험, 임상적 테스트 결과, 비교 리뷰 등

다양한 정보 영상이 실시간으로 공유되면서 소비자들의 구매 결정 과정에 효  
능효과가 가격 및 프로모션보다 더 큰 영향을 미치게 된 것으로 판단된다.

월 평균 가구 소득별로 유튜브 시청을 통해 화장품 구매 시 고려사항은 200  
만원~300만원 미만이 44.6%로 가장 높게 나타났으나, 통계적으로 유의미하지  
않았다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 화장품 구매 시 고려사항

구분	문항정보	고려사항								계	$\chi^2$ (p)
		피부 적합성	효능효과	가격	브랜드	성분	디자인 /포장	온라인 후기	기타		
연령대	밀레니얼세대 (1981~1996년생)	86(20.6)	179(42.8)	59(14.1)	10(2.4)	38(9.1)	2(0.5)	41(9.8)	3(0.7)	418(100.0)	10.799 (.148)
	제트세대 (1997~2004년생)	102(22.5)	209(46.0)	37(8.1)	9(2.0)	48(10.6)	0(0.0)	45(9.9)	4(0.9)	454(100.0)	
거주지	서울	43(17.1)	121(48.2)	29(11.6)	3(1.2)	19(7.6)	0(0.0)	36(14.3)	0(0.0)	251(100.0)	24.196* (.043)
	경기도	59(22.1)	116(43.4)	31(11.6)	6(2.2)	30(11.2)	2(0.7)	21(7.9)	2(0.7)	267(100.0)	
	그 외 지역	86(24.3)	151(42.7)	36(10.2)	10(2.8)	37(10.5)	0(0.0)	29(8.2)	5(1.4)	354(100.0)	
최종 학력	고등학교 졸업	25(23.1)	47(43.5)	12(11.1)	4(3.7)	13(12.0)	0(0.0)	6(5.6)	1(0.9)	108(100.0)	7.299 (.923)
	대학교 재학/졸업	144(21.0)	306(44.5)	75(10.9)	14(2.0)	66(9.6)	2(0.3)	75(10.9)	5(0.7)	687(100.0)	
	대학원 재학/졸업	19(24.7)	35(45.5)	9(11.7)	1(1.3)	7(9.1)	0(0.0)	5(6.5)	1(1.3)	77(100.0)	
직업	학생	39(22.2)	81(46.0)	24(13.6)	2(1.1)	13(7.4)	0(0.0)	16(9.1)	1(0.6)	176(100.0)	75.966*** (.000)
	회사원	84(20.5)	191(46.6)	40(9.8)	11(2.7)	37(9.0)	1(0.2)	44(10.7)	2(0.5)	410(100.0)	
	자영업/사업	16(26.7)	24(40.0)	3(5.0)	0(0.0)	4(6.7)	1(1.7)	11(18.3)	1(1.7)	60(100.0)	
	전문직	25(19.8)	68(54.0)	9(7.1)	2(1.6)	17(13.5)	0(0.0)	4(3.2)	1(0.8)	126(100.0)	
	전업주부	10(22.7)	14(31.8)	4(9.1)	0(0.0)	9(20.5)	0(0.0)	6(13.6)	1(2.3)	44(100.0)	
월 평균 소득	기타	14(25.0)	10(17.9)	16(28.6)	4(7.1)	6(10.7)	0(0.0)	5(8.9)	1(1.8)	56(100.0)	36.294 (.135)
	200만원 미만	28(21.2)	50(37.9)	26(19.7)	1(0.8)	13(9.8)	0(0.0)	12(9.1)	2(1.5)	132(100.0)	
	200만원~300만원 미만	71(24.9)	127(44.6)	29(10.2)	7(2.5)	29(10.2)	1(0.4)	19(6.7)	2(0.7)	285(100.0)	
	300만원~400만원 미만	31(18.1)	82(48.0)	18(10.5)	6(3.5)	18(10.5)	1(0.6)	14(8.2)	1(0.6)	171(100.0)	
	400만원~500만원 미만	21(23.3)	43(47.8)	8(8.9)	2(2.2)	6(6.7)	0(0.0)	9(10.0)	1(1.1)	90(100.0)	
500만원 이상	37(19.1)	86(44.3)	15(7.7)	3(1.5)	20(10.3)	0(0.0)	32(16.5)	1(0.5)	194(100.0)		
전체		188(21.6)	388(44.5)	96(11.0)	19(2.2)	86(9.9)	2(0.2)	86(9.9)	7(0.8)	872(100.0)	

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

## 6) 유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소 우선순위

유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소의 우선순위 1위, 2위, 3위를 알아본 결과는 <표 8>와 같다.

유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소 중 1순위는 뷰티스토어(올리브영, 다이소 등 대형 멀티샵)가 96.2%로 가장 많은 비율을 보였고, 2순위로는 온라인이 90.8%, 3순위는 백화점이 36.3%로 나타났다.

유튜브 영상 시청 후 화장품 구매 채널로 즉각적 구매가 가능한 온라인이 아닌 오프라인 뷰티스토어(올리브영, 다이소 등)를 선택한 응답 비율이 가장 높게 나타난 것은, 디지털 콘텐츠 기반의 구매 정보 탐색이 실제 구매 행위로 이어지는 과정에서 감각적 체험의 욕구가 구매 결정에 중대한 영향을 미치고 있는 것으로 보여진다. 유튜브 뷰티 인플루언서는 제품을 직접 사용해보고 솔직한 체험 결과를 공유하는 ‘진정성’과 ‘신뢰성’을 바탕으로 시청자에게 정보를 전달하며(문지원, 김원경, 2020), 제품의 감각적 특성을 세밀하게 설명하지만, 소비자는 여전히 질감, 향, 발색과 같은 물리적 속성에 대한 직접 확인을 통해 최종 결정을 내리는 경향을 보인다. 오정선, 고희자(2019)의 연구에 따르면, 유튜브 뷰티 콘텐츠 시청 후 제품을 구매한 소비자들은 정보 신뢰도와 별개로, 실제 체험을 통한 확증적 판단을 중시하며, 이는 오프라인 매장을 통한 구매 선호로 이어지는 양상을 보인다고 설명하였다. 김용선(2019)의 연구에서는, 뷰티 인플루언서의 리뷰가 제품 선택에 유의미한 영향을 미치더라도, 피부 반응성 등 주관적 판단 요인을 확인하기 위해 오프라인 매장 방문을 병행하는 소비 경향이 나타난다고 보고하였다. 이러한 결과는 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 MZ세대 여성 소비자들의 정보 탐색과 구매의도 형성에 기여하지만, 구매 행위에서는 여전히 실물 기반 경험을 중시하는 소비성향을 보이고 있음을 보여준다.

<표 8> 유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소

(복수응답) N=872

문항	순위	내용	반응	
			빈도(N)	N값 대비 백분율 (%)
유튜브 영상 시청 후 화장품 구매장소 우선순위	1	뷰티스토어 (올리브영, 다이소 등 대형 멀티샵)	839	96.2%
	2	온라인	792	90.8%
	3	백화점	317	36.3%
	4	약국	314	36.0%
	5	병/의원 피부과	149	17.0%
	6	기타	115	13.1%
	7	피부관리실	90	10.3%
	전체		2616	-

## 7) 유튜브 시청 후 화장품 구매 온라인 사이트

유튜브 시청 후 화장품을 구매한 온라인 사이트가 어디인지에 대한 다중응답을 분석한 결과는 <표 9>과 같다.

유튜브 시청 후 화장품을 구매한 온라인 사이트에 대해 올리브영이 100%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 네이버가 65.2%, 쿠팡이 59.9%, 자사홈페이지가 29.0%, SNS 공동구매가 22.4%, 지그재그가 16.7%, 화해가 14.6%, 무신사가 13.5%, 유튜브쇼핑이 12.6%, 에이블리가 11.4%, 다음카카오가 3.6%의 순으로 비율을 보였다.

이러한 결과는 MZ세대 여성들이 제품 정보를 탐색한 후, 편리한 이용 환경을 제공하는 플랫폼을 선호함을 시사한다. 오정선, 고희자(2019)의 연구에 따르면 뷰티 유튜브 시청 후 구매실행경험이 있는 대학생들이 제품 구매 결정 시 편리성을 중시하는 경향이 나타났으며, 특정 플랫폼에 대한 선호로 이어진다고 보고하였다. 본 연구에서 가장 높은 응답률을 보인 올리브영은 다양한 제품 라인을 보유하고 있을 뿐만 아니라, 오프라인 매장과 연계된 통해 소비자에게 편리한 접근성을 제공하는 플랫폼이다. 이러한 점은 소비자들이 편리성을 중시하여 플랫폼을 선택한다는 선행연구의 결과와 일치하며, 편리성은 MZ세대 여성의 구매결정에 중요한 역할을 하는 것으로 보여진다. 또한, 자사홈페이지의 경우 SNS 공동구매를 진행했을 때 자사몰로 연결하는 경우가 많기 때문에 SNS 공동구매와 같은 커뮤니티 기반 구매 활동의 참여가 활발해지고 있음을 보여준다. 그러나 유튜브 쇼핑의 이용 비율이 낮게 나타난 점은, 국내 소비 시장에서 유튜브 내 직접 구매 기능이 아직 충분히 이커머스 시장에 정착하지 못한 초기 단계에 머물러 있는 것으로 판단된다. 공정거래위원회(2024)의 ‘이커머스 시장연구’ 정책보고서에 따르면, 유튜브를 실제 구매 채널로 선택한 비율은 6.4%에 불과하여, 네이버(49.1%), 쿠팡(15.1%), 등 주요 이

커머스 플랫폼에 비해 현저히 낮은 수준임이 확인되었다. 이러한 결과는 유튜브가 국내 소비자들에게 여전히 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 인식되고 있으며, 판매 채널로서의 관련된 홍보가 충분히 이루어지지 않은 데 기인한 것으로 보여진다.

<표 9> 유튜브 시청 후 화장품 구매 온라인 사이트 (복수응답) N=792

문항	내용	반응	
		빈도(N)	N값 대비 백분율 (%)
유튜브 시청 후 화장품을 구매할 온라인 사이트	올리브영	792	100%
	쿠팡	475	59.9%
	네이버	517	65.2%
	다음카카오	29	3.6%
	화해	116	14.6%
	유튜브쇼핑	100	12.6%
	SNS 공동구매	178	22.4%
	자사홈페이지	230	29.0%
	무신사	107	13.5%
	지그재그	133	16.7%
	에이블리	91	11.4%
	전체		2768

8) 유튜브 시청을 통해 구매한 화장품 만족여부와 불만족 시 대응 방안

유튜브 시청 후 구매한 화장품의 만족 여부에 대해 알아보고 구매한 화장품에 대해 만족스럽지 않았을 때의 대응 방안에 대해 알아본 결과는 <표 10>과 같다.

유튜브 시청을 통해 구매한 화장품에 대하여 만족하는지에 대한 응답은 ‘예’가 82.0%로 높은 비율을 보였고 ‘아니오’가 18.0%로 나타났다. MZ세대 여성이 유튜브 시청 후 구매한 화장품에 대해 높은 만족을 보이는 점은 유튜브 뷰티 인플루언서의 영상이 구매 결정 과정에서 강력한 신뢰성을 형성하는 것으로 볼 수 있다. 김경인(2023)의 연구에 따르면, 인플루언서의 매력성이 신뢰성 형성에 기여하고, 신뢰성이 다시 소비자의 콘텐츠 몰입과 구매의도에 강한 영향을 미친다 하였다.

구매한 화장품이 만족스럽지 않았을 때의 대응 방안은 ‘그냥 사용함’이 57.96%로 가장 높은 비율을 보였고, ‘고객센터 문의’가 19.75%, ‘중고마켓에서 재판매’가 16.56%, ‘반품&교환 신청’이 3.82%, ‘해당 유튜버에게 메시지를 남긴다’가 1.91%의 순으로 나타났다. ‘그냥 사용함’이 가장 높은 비율로 나타난 점은 한국 뷰티 소비자들이 경미한 불만족을 크게 문제 삼지 않는 문화적 특성과, 반품 절차의 번거로움, 그리고 시간과 노력에 비해 비용적 손실이 적다고 인식하는 경향에서 비롯된 것으로 보여진다.

<표 10> 유튜브 시청을 통해 구매한 화장품의 만족여부와 불만족 시 대응 방안

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
화장품 만족여부	예	715	82.0
	아니오	157	18.0
	전체	872	100.0
불만족 시 대응 방안	그냥 사용함	91	57.96
	중고마켓에서 재판매	26	16.56
	반품&교환 신청	6	3.82
	해당 유튜버에게 메시지를 남긴다	3	1.91
	고객센터 문의	31	19.75
	전체	157	100.0

9) 일반적 특성에 따른 유튜브 시청을 통해 구매한 월 평균 화장품 비용의 차이 교차분석

유튜브 시청을 통해 구매한 월 평균 화장품 비용에 대해 가장 많은 응답을 보인 항목은 3만원~5만원 미만으로 35.3%를 차지하였다. 이를 일반적 특징별로 분석한 결과는 다음과 <표 11>와 같다.

연령대별로는 밀레니얼세대가 37.8%로 나타났으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

최종 학력에 따른 결과는 대학교 재학/졸업이 36.4%로 가장 높게 나타났으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업에 따른 차이는 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=38.859, p<.01$ ) 회사원은 유튜브 시청을 통해 구매한 월 평균 화장품 비용에 대해 3만원~5만원 미만이 37.6%, 3만원 미만이 23.7%로 집중된 반면, 전문직은 3만원~5만원 미만이 31.0%, 7만원~10만원 미만이 19.8%로 회사원에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 직업에 따라 구매 비용의 차이를 보임과 동시에, 유튜브 영상 소비 패턴과도 밀접한 연관성이 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 함께 분석된 직업별 유튜브 영상의 하루 평균 시청 시간 결과에 의하면, 전문직은 유튜브 하루 평균 시청 시간이 3시간 이상이 가장 높은 비율을 보였고, 회사원은 1~2시간 미만 시청하는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 콘텐츠 노출 시간이 길수록 화장품 관련 정보 접촉 기회가 증가하고, 이에 따라 제품에 대한 관심과 구매 행동이 강화되는 것으로 보여진다. 오정선, 고희자(2019)의 연구에 따르면, 유튜브 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 많은 집단일수록 실제로 화장품 구매 행동에 더 적극적이라고 보고 하였으며 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이러한 결과를 종합해볼 때, 유튜브 영상 시청 시간이 길어질수록 화장품 구매 비용 또한 증가하는 경향을 보이는 것으로 보여진다.

<표 11> 일반적 특성에 따른 유튜브 시청 후 월 평균 화장품 비용

구분	문항정보	유튜브 시청을 통해 구매한 월 평균 화장품 비용					계	$\chi^2$ (p)
		3만원 미만	3만원 ~ 5만원 미만	5만원 ~ 7만원 미만	7만원 ~ 10만원 미만	10만원 이상		
연령 대	밀레니얼세대 (1981~1996년생)	104(24.9)	158(37.8)	72(17.2)	50(12.0)	34(8.1)	418(100.0)	4.774 (.311)
	제트세대 (1997~2004년생)	109(24.0)	150(33.0)	84(18.5)	57(12.6)	54(11.9)	454(100.0)	
최종 학력	고등학교 졸업	27(25.0)	37(34.3)	13(12.0)	18(16.7)	13(12.0)	108(100.0)	10.705 (.219)
	대학교 재학/졸업	170(24.7)	250(36.4)	127(18.5)	76(11.1)	64(9.3)	687(100.0)	
	대학원 재학/졸업	16(20.8)	21(27.3)	16(20.8)	13(16.9)	11(14.3)	77(100.0)	
직업	학생	50(28.4)	64(36.4)	29(16.5)	15(8.5)	18(10.2)	176(100.0)	38.859** (.007)
	회사원	97(23.7)	154(37.6)	77(18.8)	46(11.2)	36(8.8)	410(100.0)	
	자영업/사업	14(23.3)	19(31.7)	13(21.7)	5(8.3)	9(15.0)	60(100.0)	
	전문직	20(15.9)	39(31.0)	23(18.3)	25(19.8)	19(15.1)	126(100.0)	
	전업주부	12(27.3)	10(22.7)	12(27.3)	8(18.2)	2(4.5)	44(100.0)	
	기타	20(35.7)	22(39.3)	2(3.6)	8(14.3)	4(7.1)	56(100.0)	
	전체	213(24.4)	308(35.3)	156(17.9)	107(12.3)	88(10.1)	872(100.0)	

\*p<.01

### 3. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

#### 1) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서는 22개의 문항 중 2개의 문항이 삭제되었고 최종 20개의 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 12>과 같다.

요인1(42.058%)은 ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서가 소개하는 화장품에 대한 정보는 믿음이 간다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 우수한 화장품을 소개한다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 화장품을 소개한다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.’는 내용으로 구성되어 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

요인2(9.035%)는 ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 이해하기 쉽게 설명을 해준다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 경험이 풍부해 보인다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티에 대한 지식을 갖추고 있다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품의 최신 정보를 제공한다.’의 내용으로 구성되어 ‘전문성’으로 명명하였다.

요인3(6.597%)은 ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 재미있다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 외모에 호감이 간다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 호기심을 자극한다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 솔직하다.’는 내용으로 구성되어 ‘매력성’으로 명명하였다.

요인4(5.848%) ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서에게 마음을 터놓고 이야기 하고 싶다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 나를 편안하게 해

준다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 친근하다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 느낌이나 감정을 잘 이해하고 공감한다.’의 내용으로 구성되어 ‘친밀성’으로 명명하였다.

요인5(5.549%) ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 적극적으로 응답한다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 빠르게 대응한다.’ ‘내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 의견을 적극적으로 받아들인다.’의 내용으로 구성되어 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

문항 간의 내적 일치도를 알아보기 위해 산출된 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 요인1은 .892, 요인2는 .868, 요인3은 .794, 요인4는 .793, 요인5는 .829로 나타났다.

이 5개의 요인적재 값이  $\pm 0.50$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .700 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도분석

item	factor					공통성
	신뢰성	전문성	매력성	친밀성	상호작용성	
22. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	0.779	0.182	0.155	0.224	0.140	0.734
20. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서가 소개하는 화장품에 대한 정보는 믿음이 간다.	0.772	0.240	0.122	0.246	0.155	0.753
19. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 우수한 화장품을 소개한다.	0.757	0.269	0.175	0.170	0.142	0.725
18. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 화장품을 소개한다.	0.716	0.245	0.177	0.227	0.138	0.675
21. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.	0.676	0.221	0.174	0.120	0.255	0.616
16. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 이해하기 쉽게 설명을 해준다.	0.229	0.803	0.099	0.141	0.163	0.753
15. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 경험이 풍부해 보인다	0.247	0.801	0.137	0.151	0.123	0.759
14. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티에 대한 지식을 갖추고 있다.	0.285	0.788	0.106	0.175	0.066	0.749
17. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품의 최신 정보를 제공한다.	0.157	0.750	0.106	0.090	0.134	0.624
12. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 재미있다.	0.080	0.081	0.798	0.125	0.188	0.701
10. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 외모에 호감이 간다.	0.092	0.067	0.735	0.255	0.112	0.630
13. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 호기심을 자극한다.	0.195	0.176	0.723	0.143	-0.019	0.612
11. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 솔직하다.	0.326	0.111	0.653	0.136	0.231	0.617
5. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서에게 마음을 터놓고 이야기 하고 싶다.	0.122	0.064	0.063	0.736	0.159	0.589
4. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 나를 편안하게 해준다.	0.281	0.204	0.229	0.729	0.142	0.724
3. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 친근하다.	0.248	0.168	0.276	0.713	0.132	0.692
2. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 느낌이나 감정을 잘 이해하고 공감한다.	0.230	0.188	0.245	0.648	0.163	0.595
7. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 빠르게 대응한다.	0.200	0.162	0.161	0.144	0.833	0.806
6. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 적극적으로 응답한다.	0.159	0.156	0.151	0.215	0.827	0.802
8. 내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 의견을 적극적으로 받아들인다.	0.405	0.170	0.162	0.238	0.621	0.661
고유값(Eigen Value)	8.412	1.807	1.319	1.170	1.110	
분산(%)	42.058	9.035	6.597	5.848	5.549	
누적(%)	42.058	51.094	57.691	63.539	69.088	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.892	.868	.794	.793	.829	

KMO=.934, Bartlett's test  $\chi^2=9236.611$ , df=190,  $p<.001$

## 2) 지각된 가치

지각된 가치 연구에서는 11문항 중 삭제 문항 없이 모두 사용되었으며, 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 13>와 같다.

요인1(43.796%)은 ‘뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다.’ ‘뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다.’ ‘뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 기대한 것만큼 충분한 가치가 있었다.’ ‘뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 가격에 비해 성능이 좋다고 생각한다.’의 내용으로 구성되어 ‘기능적가치’로 명명하였다.

요인2(15.384%)는 ‘뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 사회적 인정을 받을 수 있다고 느껴진다.’ ‘뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 느껴진다.’ ‘뷰티 인플루언서의 영상 시청이 나의 사회활동을 위한 대인관계에 유의하다고 느껴진다.’ ‘뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 나 자신을 돋보이게 할 수 있다고 느껴진다.’의 내용으로 구성되어 ‘사회적가치’로 명명하였다.

요인3(11.462%)은 ‘뷰티 인플루언서의 영상은 시간을 투자한 만큼 가치가 있다.’ ‘뷰티 인플루언서의 영상은 노력을 투자한 만큼 가치가 있다.’ ‘뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있다.’의 내용으로 구성되어 ‘경제적가치’로 명명하였다.

내적 일치도를 알아보기 위해 산출된 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 요인1은 .858, 요인2는 .844, 요인3은 .810으로 나타났다. 이 3개의 요인적재 값이  $\pm 0.50$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 .800 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 지각된 가치의 요인분석 및 신뢰도분석

item	factor			공통성
	기능적가치	사회적가치	경제적가치	
5. 뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다.	0.810	0.147	0.172	0.708
6. 뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다.	0.795	0.214	0.193	0.716
4. 뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 기대한 것만큼 충분한 가치가 있었다.	0.784	0.168	0.223	0.692
7. 뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 가격에 비해 성능이 좋다고 생각한다.	0.780	0.275	0.128	0.700
10. 뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 사회적 인정을 받을 수 있다고 느껴진다.	0.193	0.826	0.040	0.721
9. 뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 느껴진다.	0.215	0.822	0.132	0.740
8. 뷰티 인플루언서의 영상 시청이 나의 사회활동을 위한 대인관계에 유의하다고 느껴진다.	0.161	0.819	0.090	0.705
11. 뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 나 자신을 돋보이게 할 수 있다고 느껴진다.	0.171	0.718	0.180	0.577
2. 뷰티 인플루언서의 영상은 시간을 투자한 만큼 가치가 있다.	0.142	0.136	0.870	0.795
1. 뷰티 인플루언서의 영상은 노력을 투자한 만큼 가치가 있다.	0.150	0.105	0.866	0.783
3. 뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있다.	0.354	0.130	0.700	0.633
고유값(Eigen Value)	4.818	1.692	1.261	
분산(%)	43.796	15.384	11.462	
누적(%)	43.796	59.180	70.642	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.858	.844	.810	
KMO=.871, Bartlett's test $\chi^2=4428.298$ , df=55, $p<.001$				

### 3) 화장품 소비행동

화장품 소비행동 연구에서는 15개의 문항 중 1개의 문항이 삭제되었고 최종 14개의 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 14>와 같다.

요인1(28.788%)은 ‘화장품 쇼핑은 나를 매우 기쁘게 해준다.’ ‘화장품 쇼핑은 나를 즐겁게 해준다.’ ‘화장품 쇼핑은 나를 행복하게 해준다.’ 나는 화장품 쇼핑을 매력적이라고 생각한다.’ ‘화장품 쇼핑 시 매력적이고 신기한 새로운 상품이 있다.’의 내용으로 구성되어 ‘쾌락적소비’로 명명하였다.

요인2(15.703%)는 ‘나는 상품구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다.’ ‘나는 주변인들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다.’ ‘나는 유명인이 사용하는 브랜드 상품을 구매하려고 한다.’ ‘나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다.’의 내용으로 구성되어 ‘타인의식적소비’로 명명하였다.

요인3(6.718%)은 ‘나는 처음 보는 화장품이라도 마음에 끌리면 즉시 구매한다.’ ‘내가 좋아하는 화장품이 가격할인을 할 때 충동적으로 구매한 경험이 있다.’ ‘나는 유행하는 화장품을 꼭 사는 편이다.’ ‘내가 좋아하는 브랜드/캐릭터/아티스트의 콜라보레이션 제품이라면 충동구매를 하게 된다.’ ‘값이 다소 비싸더라도 화장품을 구입한다.’의 내용으로 구성되어 ‘충동적소비’로 명명하였다.

요인4(5.943%)는 ‘상품구매 시 브랜드명을 확인하여 구매한다.’ ‘가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다.’ ‘나는 한정 상품 구매 시 성취감을 느끼게 되어 구매한다.’ ‘다른 사람이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다.’ ‘내가 가지고 싶은 상품은 반드시 구매한다.’의 내용으로 구성되어 ‘과시적소비’로 명명하였다.

내적 일치도를 알아보기 위해 산출된 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 요인1은 .900, 요인2는 .729, 요인3은 .705, 요인4는 .704로 나타났다.

이 3개의 요인적재 값이  $\pm.50$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .700 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 14> 화장품 소비행동의 요인분석 및 신뢰도분석

item	factor				공통성
	쾌락적 소비	타인의식적 소비	충동적 소비	과시적 소비	
1. 화장품 쇼핑은 나를 매우 기쁘게 해준다.	0.882	0.002	0.126	0.083	0.800
2. 화장품 쇼핑은 나를 즐겁게 해준다.	0.874	-0.023	0.150	0.068	0.792
3. 화장품 쇼핑은 나를 행복하게 해준다.	0.873	0.064	0.138	0.046	0.787
4. 나는 화장품 쇼핑을 매력적이라고 생각한다.	0.840	0.068	0.067	0.114	0.728
5. 화장품 쇼핑 시 매력적이고 신기한 새로운 상품이 있다.	0.687	0.075	0.069	0.089	0.490
9. 나는 상품구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다.	-0.011	0.777	0.007	0.163	0.630
7. 나는 주변인들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다.	0.009	0.726	0.054	0.100	0.541
10. 나는 유명인이 사용하는 브랜드 상품을 구매하려고 한다.	0.043	0.642	0.219	0.165	0.489
8. 나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다.	0.177	0.615	0.389	0.136	0.579
18. 나는 처음 보는 화장품이라도 마음에 끌리면 즉시 구매한다.	0.137	0.135	0.746	0.044	0.595
20. 내가 좋아하는 화장품이 가격할인을 할 때 충동적으로 구매한 경험이 있다.	0.240	-0.171	0.597	0.206	0.486
16. 나는 유행하는 화장품을 꼭 사는 편이다.	0.145	0.455	0.589	0.122	0.590
19. 내가 좋아하는 브랜드/캐릭터/아티스트의 콜라보레이션 제품이라면 충동구매를 하게된다.	-0.040	0.273	0.561	0.168	0.419
17. 값이 다소 비싸더라도 화장품을 구입한다.	0.169	0.198	0.537	0.299	0.445
14. 상품구매 시 브랜드명을 확인하여 구매한다.	0.108	0.042	-0.031	0.691	0.491
13. 가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다.	-0.024	0.218	0.281	0.659	0.562
15. 나는 한정 상품 구매 시 성취감을 느끼게 되어 구매한다.	0.119	0.260	0.229	0.623	0.522
12. 다른 사람이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다.	-0.024	0.370	0.125	0.591	0.502
11. 내가 가지고 싶은 상품은 반드시 구매한다.	0.257	-0.030	0.248	0.531	0.410
고유값(Eigen Value)	5.470	2.984	1.276	1.129	
분산(%)	28.788	15.703	6.718	5.943	
누적(%)	28.788	44.491	51.209	57.152	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.900	.729	.705	.704	
KMO=.887, Bartlett's test $\chi^2=6275.308$ , df=171, $p<.001$					

#### 4. 일반적 특성에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

##### 1) 연령에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

연령에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 차이 검증을 위하여 독립표본  $t$ -test를 실시한 결과는 <표 15>과 같다.

연령에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 차이를 분석한 결과, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 상호작용성에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $t=2.244, p<.05$ ). 지각된 가치의 차이를 분석한 결과, 지각된 가치 중 사회적 가치에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $t=2.927, p<.01$ ).

이러한 결과는 밀레니얼세대 여성들에게 유튜브 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보는 단순히 제품 선택을 넘어 타인과의 관계, 사회적 인정 등 사회적 욕구 충족에 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 심민지·태동숙(2022)의 연구에 따르면, 인플루언서의 특성이 밀레니얼세대의 소비가치, 특히 사회적 가치에 유의미한 영향을 미치며, 궁극적으로 구매의도 증진에도 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 반면, 제트세대는 사회 진입 초기로 경제적 제약이 상대적으로 크기 때문에, 사회적 가치에 초점을 맞추는 것보다 합리적이고 실용적인 가치에 초점을 맞춘 커뮤니케이션 전략이 효과적일 것으로 보여진다.

화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과, 화장품 소비행동 중 쾌락적소비에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $t=2.713, p<.01$ ).

<표 15> 연령에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

변인	연령대	N	M	SD	t	p		
뷰티 인플루언서 특성	신뢰성	밀레니얼세대	418	4.05	0.65	1.437	0.151	
		제트세대	454	3.98	0.71			
	전문성	밀레니얼세대	418	4.17	0.65	0.692	0.489	
		제트세대	454	4.14	0.69			
	매력성	밀레니얼세대	418	3.99	0.69	0.603	0.547	
		제트세대	454	3.96	0.63			
	친밀성	밀레니얼세대	418	3.66	0.77	0.737	0.462	
		제트세대	454	3.62	0.78			
	상호작용성	밀레니얼세대	418	3.85	0.72	2.244*	0.025	
		제트세대	454	3.73	0.76			
	지각된 가치	기능적가치	밀레니얼세대	418	3.63	0.74	0.847	0.397
			제트세대	454	3.59	0.72		
사회적가치		밀레니얼세대	418	3.21	0.89	2.927**	0.004	
		제트세대	454	3.03	0.90			
경제적가치		밀레니얼세대	418	3.76	0.74	0.250	0.802	
		제트세대	454	3.75	0.76			
화장품 소비행동	쾌락적소비	밀레니얼세대	418	4.09	0.70	2.713**	0.007	
		제트세대	454	3.96	0.80			
	타인의식적 소비	밀레니얼세대	418	2.10	0.82	-0.298	0.766	
		제트세대	454	2.11	0.87			
	충동적소비	밀레니얼세대	418	2.80	0.80	-1.046	0.296	
		제트세대	454	2.86	0.83			
과시적소비	밀레니얼세대	418	2.95	0.79	1.435	0.152		
	제트세대	454	2.87	0.83				

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

2) 결혼여부에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비 행동의 차이분석

결혼여부에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비 행동의 차이 검증을 위하여 독립표본  $t$ -test를 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

결혼여부에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 차이를 분석한 결과, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 친밀성에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $t=-2.150, p<.05$ ).

화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과, 화장품 소비행동의 과시적소비에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $t=2.242, p<.05$ ). 이러한 결과는 미혼 여성이 트렌드와 신제품에 대한 민감도가 높아 화장품을 과시적 자기표현의 수단으로 활용하는 경향이 있는 것으로 보여진다. Rudrabhatla Prasanna(2021)의 연구에 따르면, 미혼 여성은 보여지는 트렌드 반영도가 높은 제품을 적극적으로 탐색하고, 다양한 신제품을 실험적으로 소비하는 경향이 나타난다고 보고하였다. 이는 미혼 여성의 화장품 소비가 단순한 제품 구매를 넘어 과시적 자기표현의 수단으로 기능하고 있음을 보여준다.

<표 16> 결혼여부에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행  
동의 차이분석

변인		결혼여부	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
뷰티	신뢰성	미혼	693	4.00	0.68	-1.327	0.185
		기혼	179	4.08	0.68		
인플루언서	전문성	미혼	693	4.15	0.67	-0.106	0.915
		기혼	179	4.16	0.66		
특성	매력성	미혼	693	3.97	0.68	-0.264	0.791
		기혼	179	3.98	0.58		
특성	친밀성	미혼	693	3.61	0.79	-2.150*	0.032
		기혼	179	3.75	0.70		
특성	상호작용성	미혼	693	3.79	0.75	0.271	0.786
		기혼	179	3.77	0.75		
지각된	기능적가치	미혼	693	3.59	0.73	-1.324	0.186
		기혼	179	3.68	0.73		
가치	사회적가치	미혼	693	3.14	0.91	1.283	0.200
		기혼	179	3.04	0.88		
가치	경제적가치	미혼	693	3.75	0.75	-0.305	0.761
		기혼	179	3.77	0.74		
화장품	쾌락적소비	미혼	693	4.03	0.75	0.857	0.392
		기혼	179	3.98	0.80		
소비행동	타인의식적소비	미혼	693	2.10	0.85	-0.115	0.908
		기혼	179	2.11	0.84		
소비행동	충동적소비	미혼	693	2.83	0.81	-0.072	0.942
		기혼	179	2.83	0.83		
소비행동	과시적소비	미혼	693	2.94	0.81	2.242*	0.025
		기혼	179	2.79	0.80		

\* $p < .05$

3) 거주지에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

거주지에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

거주지에 따른 변인 간의 차이를 분석한 결과, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 지각된 가치는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

화장품 소비행동의 쾌락적소비( $F=3.914, p<.05$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났으나 사후분석에서 구체적인 평균의 차이는 확인되지 않았다. 김정숙, 김경자(2007)의 연구에 따르면, 지방 소도시 소비자들은 대도시 소비자에 비해 여가활동과 소비패턴에서 실용성을 중시하는 경향이 강한 것으로 확인되어 본 연구와 상이한 결과가 나타났다. 이러한 차이는 연구 시점인 2007년에 비해 현재는 온라인 콘텐츠와 SNS의 확산으로 지역 간 정보 접근성 격차가 해소된 데에서 기인한 것으로 보여진다. 인터넷 및 SNS의 확산이 본격화되기 이전에는 대도시와 지방 간 정보 접근성의 차이로 인해 소비 행동 및 가치관에 차이가 존재하였으나, 현재는 지방 거주자 또한 디지털 플랫폼을 통해 쾌락적 소비 경험에 쉽게 접근하고 적극적으로 참여함으로써, 쾌락적 소비 성향이 두드러지게 나타나는 것으로 판단된다.

<표 17> 거주지에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

변인	내용	N	평균	표준편차	F(p)	post hoc	
화 장 품 소 비 행 동	쾌락적 소비	서울	251	3.96	0.78	3.914* (.020)	-
		경기도	267	3.97	0.75		
		그 외 지역	354	4.11	0.74		
	타인의식적 소비	전체	872	4.02	0.76	1.701 (.183)	-
		서울	251	2.19	0.89		
		경기도	267	2.08	0.86		
	충동적 소비	그 외 지역	354	2.06	0.80	1.042 (.353)	-
		전체	872	2.11	0.85		
		서울	251	2.89	0.78		
	과시적 소비	경기도	267	2.79	0.82	1.200 (.302)	-
		그 외 지역	354	2.82	0.83		
		전체	872	2.83	0.81		
		서울	251	2.93	0.79		
		경기도	267	2.84	0.79		
		그 외 지역	354	2.94	0.84		
		전체	872	2.91	0.81		

$p < .05$

#### 4) 최종 학력에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

최종 학력에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과는 <표 18>와 같다.

최종 학력에 따른 변인 간의 차이를 분석한 결과에서 지각된 가치의 사회적 가치( $F=5.367, p<.01$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 고등학교 졸업과 대학교 재학/졸업은 대학원 재학/졸업과 평균의 차이를 보였다. 이는 학력 수준이 높을수록 소비자가 유튜브 뷰티 인플루언서의 영상을 통한 사회적 인정보다는 기능적, 경제적 가치를 중시하는 것을 의미한다. 홍민혜(2022)는 MZ세대를 대상으로 한 연구에서, 학력 수준이 높을수록 기능적 가치를 중시하는 소비성향이 강화된다고 보고되어, 대학원 재학/졸업의 고학력 집단이 고등학교 졸업과 대학교 재학/졸업보다 사회적 가치가 낮게 나온 본 연구의 결과와 유사한 경향을 보인다.

화장품 소비행동의 차이에서 충동적소비( $F=5.181, p<.01$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 대학교 재학/졸업은 대학원 재학/졸업과 평균의 차이를 보였다.

<표 18> 최종 학력에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비 행동의 차이분석

변인	내용	N	M	SD	F(p)	post hoc
지각적 가치	고등학교 졸업a)	108	3.26	0.96	5.367** (.005)	c<a,b
	대학교 재학/졸업b)	687	3.13	0.87		
	대학원 재학/졸업c)	77	2.83	1.01		
	전체	872	3.12	0.90		
화장품 소비 행동	고등학교 졸업a)	108	2.88	0.80	5.181** (.006)	b<c
	대학교 재학/졸업b)	687	2.79	0.81		
	대학원 재학/졸업c)	77	3.10	0.81		
	전체	872	2.83	0.81		

\*\* $p < .01$

5) 직업에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

직업에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과는 <표 19>과 같다.

직업에 따른 변인의 차이를 분석한 결과에서 유튜브 뷰티 인플루언서 특성의 전문성( $F=2.303, p<.05$ )요인에서, 지각된 가치의 차이에서 사회적가치( $F=3.096, p<.01$ )요인에서, 화장품 소비행동의 차이에서 과시적소비( $F=2.396, p<.05$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났으나, 구체적인 사후분석에서 평균의 차이를 보이지 않았다.

본 연구 결과, 학생(대학원생 포함) 집단이 화장품 소비 시 사회적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다. Lim et al.(2020)의 연구에 따르면, 말레이시아 대학생들을 대상으로 한국 화장품 구매의도에 미치는 사회적 가치의 영향을 분석한 결과, 대학생들이 화장품 구매 시 사회적 가치를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구와 유사한 결과를 보였으며, 말레이시아 대학생들 또한 한국의 대학생(대학원생 포함)처럼 또래 집단 내에서의 사회적 인정 욕구를 충족시키는 것을 중요하게 여기는 것으로 판단된다.

<표 19> 직업에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

변인	내용	N	M	SD	F(p)	post hoc		
뷰티	학생(대학원생 포함)	176	4.20	0.64	2.303* (.043)	-		
	회사원	410	4.07	0.67				
인플루언서	자영업/사업	60	4.30	0.72				
	전문성	전문직	126	4.22			0.69	
	전업주부	44	4.18	0.64				
특성	기타	56	4.24	0.67				
	전체	872	4.15	0.67				
지각된 가치	학생(대학원생 포함)	176	3.28	0.92			3.096** (.009)	-
	회사원	410	3.02	0.86				
	사회적 가치	자영업/사업	60	3.26				
		전문직	126	3.04	0.99			
		전업주부	44	3.22	0.75			
		기타	56	3.29	0.80			
전체	872	3.12	0.90					
화장품 소비행동	학생(대학원생 포함)	176	2.99	0.79	2.396* (.036)	-		
	회사원	410	2.87	0.77				
	과시적 소비	자영업/사업	60	3.03			0.86	
		전문직	126	2.98			0.94	
		전업주부	44	2.60			0.72	
		기타	56	2.85			0.81	
전체	872	2.91	0.81					

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

6) 월 평균 소득에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이분석

월 평균 가구 소득에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다.

월 평균 가구 소득에 따른 변인 간의 차이를 분석한 결과에서 지각된 가치의 사회적가치( $F=3.648, p<.01$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 200만원 미만은 500만원 이상과 평균의 차이를 보였다. 소득 수준이 낮은 집단일수록 화장품 소비 시 사회적 관계에서의 의미를 보다 중시하였으며, 고소득층에서는 사회적가치 인식이 상대적으로 낮게 나타난 것은 선석현(2022)의 연구에서 제시한 K-뷰티 소비에서 사회적 가치가 소득 및 사회적 배경에 따라 다르게 나타나며, 특히 저소득층이 사회적가치와 화장품 소비 동기가 강하게 나타난다는 결과와 맥락을 같이 한다. 이러한 결과는 소득이 낮은 소비자일수록 사회적 인정 욕구를 충족하기 위해 외적 소비를 중시하는 것으로 판단된다.

화장품 소비행동의 차이에서 쾌락적소비( $F=2.996, p<.05$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 200만원 미만은 400만원~500만원 미만과 평균의 차이를 보였다.

<표 20> 월 평균 소득에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비 행동의 차이분석

변인	내용	N	M	SD	F(p)	post hoc
지각된 가치	200만원 미만a)	132	3.31	0.87	3.648** (.006)	e<a
	200만원~300만원 미만b)	285	3.16	0.90		
	300만원~400만원 미만c)	171	3.10	0.86		
	400만원~500만원 미만d)	90	3.12	0.95		
	500만원 이상e)	194	2.94	0.91		
	전체	872	3.12	0.90		
화장품 소비 행동	200만원 미만a)	132	4.20	0.69	2.996* (.018)	d<a
	200만원~300만원 미만b)	285	4.01	0.78		
	300만원~400만원 미만c)	171	4.02	0.73		
	400만원~500만원 미만d)	90	3.86	0.80		
	500만원 이상e)	194	4.00	0.76		
	전체	872	4.02	0.76		

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

## 5. 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목 변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 인과관계를 검증하였다.

<표 21>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성 중 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 상호작용성 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

지각된 가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 변수 또한 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으며( $p < .01$ ), 화장품 소비행동 중 쾌락적소비, 충동적소비, 과시적소비 변수는 대부분의 변수와 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

즉, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동은 모든 요인에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

<표 21> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 상관관계 분석

구분	M	SD	유튜브 뷰티 인플루언서 특성				지각된 가치				화장품 소비행동				
			신뢰성	전문성	매력성	친밀성	상호작용성	기능적 가치	사회적 가치	경제적 가치	쾌락적 소비	타인의식적 소비	충동적 소비	과시적 소비	
유튜브 뷰티 인플루언서 특성	신뢰성	4.02	.68	1											
	전문성	4.15	.67	.589***	1										
	매력성	3.97	.66	.490***	.368***	1									
	친밀성	3.64	.77	.582***	.450***	.524***	1								
	상호작용성	3.79	.75	.570***	.440***	.451***	.522***	1							
지각된 가치	기능적가치	3.61	.73	.644***	.404***	.416***	.486***	.449***	1						
	사회적가치	3.12	.90	.377***	.237***	.359***	.468***	.330***	.472***	1					
	경제적가치	3.76	.75	.465***	.326***	.336***	.330***	.362***	.474***	.323***	1				
화장품 소비 행동	쾌락적소비	4.02	.76	.329***	.274***	.281***	.350***	.204***	.303***	.394***	.220***	1			
	타인의식적비	2.11	.85	-.066	-.089**	.058	.072*	-.051	.026	.277***	-.024	.154***	1		
	충동적소비	2.83	.81	.076*	.059	.100**	.136***	.056	.071*	.183***	.055	.336***	.509***	1	
	과시적소비	2.91	.81	.071*	.064	.107**	.104**	.042	.091**	.186***	.046	.254***	.474***	.530***	1

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

## 6. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향

### 1) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>과 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 신뢰성( $p<.001$ ), 매력성( $p<.05$ ), 친밀성( $p<.001$ ), 상호작용성( $p<.05$ )은 모두 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성이 높아질수록 기능적 가치가 높아지는 것으로 평가되었다. 영향력의 크기를 비교하면, 신뢰성, 친밀성, 매력성, 상호작용성 순으로 기능적 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성 중 ‘신뢰성’과 ‘친밀성’이 유의미하게 나타난 결과는 소비자가 유튜브 뷰티 인플루언서를 신뢰하고 친밀한 대상으로 인식할수록, 제품의 성능, 기대 충족, 가성비 등 실용적 요소에 대해 더욱 긍정적인 평가를 내리는 경향을 반영한다. 즉, 정보의 신뢰도뿐 아니라 유튜브 뷰티 인플루언서와의 정서적 관계가 제품 기능성에 대한 인식에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구와도 일치한다. 김은희(2021)는 스포츠 광고에서 인플루언서의 신뢰성과 친밀성이 광고 정보성과 오락성에 유의미한 영향을 미친다고 밝혀, 신뢰와 정서적 유대가 소비자 정보 수용과 해석 과정에 작용함을 시사하였다. 또한, 오지연, 성열홍(2019)은 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계 유지에 영향을 미친다고 밝혀, 소비자가 느끼는 신뢰 수준이 콘텐츠 수용성과 제품 평가에까지 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. 따라서 본 연구는 기능적 가치와 같은 실용 중심 속성에 있어서, 유튜브 뷰티 인플루언

서의 신뢰성과 친밀성이 핵심 영향 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 신뢰성( $p<.01$ ), 매력성( $p<.01$ ), 친밀성( $p<.001$ )은 모두 사회적 가치에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성, 매력성, 친밀성이 높아질수록 사회적 가치가 높아지는 것으로 평가되었으며, 영향력의 크기를 비교하면 친밀성, 신뢰성, 매력성 순으로 사회적 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 신뢰성( $p<.001$ ), 매력성( $p<.01$ ), 상호작용성( $p<.01$ )은 모두 경제적 가치에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성, 매력성, 상호작용성이 높아질수록 경제적 가치가 높아지는 것으로 평가되었으며, 영향력의 크기를 비교하면 신뢰성, 매력성, 상호작용성 순으로 경제적 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이는 소비자가 유튜브 뷰티 인플루언서를 신뢰하고, 그들의 매력적인 이미지와 활발한 소통을 경험할수록, 유튜브 뷰티 인플루언서가 소개하는 제품에 대해 가격 대비 효율성, 가성비 측면에서 높은 만족감을 느낀다는 것을 시사한다. 특히, '상호작용성'의 유의미한 영향은 인플루언서와 소비자 간의 실시간 피드백, 댓글, Q&A 등의 쌍방향 커뮤니케이션이 소비자의 경제적 판단에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 이러한 현상은 최근 SNS 기반 공동구매 시장의 성장과도 밀접한 관련이 있다. 국세청 자료에 따르면, SNS 마켓으로 등록된 사업자 수는 2019년 470개에서 2022년 8,423개로 약 18배 증가하였다. 이는 인플루언서와 소비자 간의 신뢰와 활발한 소통이 SNS 시장의 활성화에 기여하고 있음을 보여준다. 결론적으로, 유튜브 뷰티 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 경제적 가치 지각에 중요한 영향을 미치며, 이는 SNS 기반 공동구매 시장의 성장과도 연계되어 있는 것으로 판단된다.

<표 22> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	$t$	$p$	$R$ ( $adj R^2$ )	$F$
기 능 적 가 치	(상수)	0.469	0.142		3.317	0.001	.665 (.439)	137.194***
	신뢰성	0.533	0.040	0.498	13.399***	0.000		
	전문성	-0.003	0.035	-0.003	-0.085	0.932		
	매력성	0.089	0.035	0.080	2.547*	0.011		
	친밀성	0.114	0.032	0.121	3.532***	0.000		
	상호작용성	0.065	0.032	0.067	2.035*	0.042		
사 회 적 가 치	(상수)	0.448	0.203		2.210	0.027	.500 (.245)	57.586***
	신뢰성	0.170	0.057	0.129	2.982**	0.003		
	전문성	-0.073	0.050	-0.055	-1.466	0.143		
	매력성	0.165	0.050	0.121	3.321**	0.001		
	친밀성	0.378	0.046	0.324	8.169***	0.000		
	상호작용성	0.069	0.046	0.057	1.507	0.132		
경 제 적 가 치	(상수)	1.206	0.169		7.127	0.000	.491 (.237)	55.033***
	신뢰성	0.346	0.048	0.316	7.279***	0.000		
	전문성	0.053	0.042	0.048	1.276	0.202		
	매력성	0.125	0.042	0.110	3.017**	0.003		
	친밀성	0.012	0.039	0.012	0.312	0.755		
	상호작용성	0.105	0.038	0.104	2.723**	0.007		

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

## 2) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 23>와 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 친밀성( $p<.001$ ), 신뢰성( $p<.01$ ), 매력성( $p<.05$ ), 전문성( $p<.05$ )은 모두 쾌락적소비에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친밀성, 신뢰성, 매력성, 전문성이 높아질수록 쾌락적소비가 높아지는 것으로 평가되었으며, 영향력의 크기를 비교하면 친밀성, 신뢰성, 매력성, 전문성 순으로 쾌락적소비에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 유튜브 뷰티 인플루언서와의 감정적 유대 및 신뢰 형성이 소비자에게 즐거움과 만족 중심의 쾌락적소비 동기를 유발할 수 있음을 시사한다. 특히, 제품 구매가 단순한 효용 추구를 넘어 정서적 경험으로 인식되는 현상은 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 소비자의 감정적 반응 간의 밀접한 연관성을 뒷받침하는 결과로 해석될 수 있다. Shao(2024)의 연구에 따르면, 소비자는 소셜미디어 상에서 인플루언서와의 몰입적 상호작용 및 사회적 지위 인식을 통해 쾌락 중심의 소비 행동을 강화하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한, Barta et al.(2022)은 틱톡 플랫폼에서 유머와 창의성을 갖춘 인플루언서가 소비자의 쾌락적 경험을 증대시키며, 이는 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 본 연구 결과는 이러한 선행연구의 결과와 맥락을 같이하며, 유튜브 뷰티 인플루언서의 감정적 매력과 신뢰성이 소비자의 쾌락적소비를 유도하는 핵심 요인임을 보여준다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 친밀성( $p<.001$ ), 매력성( $p<.05$ )은 타인의식적소비에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전문성( $p<.05$ ), 신뢰성( $p<.05$ )은 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친밀성과 매력성이 높을수록 타인의식적소비가 증가하며, 전문성과 신뢰성이 높을수록 타인의식적

소비는 감소하는 것으로 평가되었다. 영향력의 크기를 비교하면 친밀성, 매력성, 전문성, 신뢰성 순으로 타인의식적소비에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이와 같은 결과는 친밀하고 매력적인 유튜브 뷰티 인플루언서를 통해 제품을 접하는 경우, 타인의 시선을 의식하여 소비하게 되는 경향이 증가함을 의미한다. 반대로 신뢰성과 전문성이 강조된 유튜브 뷰티 인플루언서 일수록 타인의 시선보다는 개인의 실질적인 필요와 판단에 근거한 소비가 이루어짐을 보여준다. 강현미(2022)의 연구에 따르면, 뷰티 인플루언서의 친밀성과 진정성은 사회적 인정 욕구와 타인 의식 소비에 정(+)의 영향을 미치며, 전문성은 합리적 소비에 긍정적인 영향을 보인다고 보고하였다. 이는 소비자들이 외형적 요인에 민감하게 반응하면서도, 동시에 정보 기반의 소비 행동에서는 보다 합리적인 판단을 하는 양면적 특성을 반영한 결과로 판단된다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성에서 친밀성( $p < .01$ )은 충동적소비에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친밀성이 높아질수록 충동적소비가 높아지는 것으로 평가되었으며, 친밀성이 충동적소비에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표 23> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ( <i>adj R</i> <sup>2</sup> )	<i>F</i>
패 락 적 소 비	(상수)	2.030	0.180		11.273	0.000		
	신뢰성	0.164	0.051	0.148	3.248**	0.001	.399 (.155)	32.842***
	전문성	0.099	0.044	0.088	2.234*	0.026		
	매력성	0.114	0.044	0.099	2.582*	0.010		
	친밀성	0.206	0.041	0.210	5.005***	0.000		
	상호작용성	-0.074	0.041	-0.073	-1.819	0.069		
타 인 의 식 적 소 비	(상수)	2.350	0.216		10.896	0.000		
	신뢰성	-0.131	0.061	-0.106	-2.169*	0.030	.195 (.032)	6.826***
	전문성	-0.132	0.053	-0.105	-2.485*	0.013		
	매력성	0.120	0.053	0.093	2.263*	0.024		
	친밀성	0.188	0.049	0.171	3.814***	0.000		
	상호작용성	-0.087	0.049	-0.076	-1.766	0.078		
과 시 적 소 비	(상수)	2.308	0.208		11.098	0.000		
	신뢰성	0.001	0.058	0.001	0.024	0.981	.126 (.010)	2.791*
	전문성	0.022	0.051	0.019	0.436	0.663		
	매력성	0.096	0.051	0.078	1.885	0.060		
	친밀성	0.080	0.047	0.076	1.677	0.094		
	상호작용성	-0.046	0.047	-0.042	-0.963	0.336		
총 동 적 소 비	(상수)	2.251	0.209		10.773	0.000		
	신뢰성	-0.006	0.059	-0.005	-0.104	0.917	.143 (.020)	3.605**
	전문성	-0.001	0.052	-0.001	-0.027	0.978		
	매력성	0.059	0.051	0.048	1.155	0.248		
	친밀성	0.137	0.048	0.131	2.881**	0.004		
	상호작용성	-0.034	0.047	-0.031	-0.708	0.479		

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

## 7. 지각적 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향

### 1) 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향

지각적 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 24>와 같다.

지각적 가치에서 ‘사회적가치’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서, ‘기능적가치’ 요인은  $p < .01$  유의수준에서 화장품 소비행동 중 ‘쾌락적소비’ 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지각적 가치의 사회적가치 요인, 기능적가치 요인은 화장품 소비행동 중 ‘쾌락적소비’ 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

지각적 가치에서 ‘사회적가치’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤고, ‘기능적가치’ 요인과 ‘경제적가치’ 요인은  $p < .05$  유의수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지각적 가치의 모든 요인은 ‘타인의식적소비’ 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

지각적 가치에서 ‘사회적가치’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지각적 가치의 사회적가치 요인은 ‘과시적소비’ 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

지각적 가치에서 ‘사회적가치’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지각적 가치의 사회적가치 요인은 ‘충동적소비’ 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 지각된 가치 중 사회적 가치가 화장품 소비행동의 모든 하위 요인인 쾌락적소비, 타인의식적소비, 과시적소비, 충동적소비에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 화장품을 구매하는 과정에서 단순한 기능적 효용이나 경제적 고려 외에도, 타인과의 관계, 사회적 인정, 이

미지 형성 등과 같은 외적 요인을 중요하게 고려하고 있음을 시사한다. 특히, 뷰티 제품의 소비는 외모 향상이라는 목적과 더불어 사회적 지위, 소속감, 표현적 상징성 등의 요소와 밀접하게 연결된다는 점에서, 사회적 가치가 다양한 소비행동 유형에 영향을 미치는 것은 자연스러운 현상으로 해석된다.

이러한 결과는 정주원, 조소연(2023)의 연구와 일치한다. 이들은 사회적 가치가 MZ세대의 친환경 제품 구매행동에 유의미한 영향을 미치며, 타인과의 상호작용 속에서 자신을 정의하고 사회적 역할을 수행하고자 하는 동기가 소비행동에 반영된다고 보고하였다. 따라서 본 연구의 결과는 뷰티 제품 소비에 있어서도 소비자의 사회적 동기가 주요한 결정 요인으로 작용하는 것으로 판단된다.

<표 24> 지각적 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R (adj R <sup>2</sup> )	F
쾌락적 소비	(상수)	2.502	0.139		18.004	0.000	.419 (.173)	61.534***
	기능적가치	0.131	0.039	0.127	3.343**	0.001		
	사회적가치	0.265	0.030	0.315	8.944***	0.000		
	경제적가치	0.059	0.036	0.058	1.643	0.101		
타인의 식적 소비	(상수)	1.866	0.163		11.462	0.000	.312 (.094)	31.121***
	기능적가치	-0.112	0.046	-0.097	-2.437*	0.015		
	사회적가치	0.331	0.035	0.352	9.544***	0.000		
	경제적가치	-0.103	0.042	-0.091	-2.474*	0.014		
과시적 소비	(상수)	2.417	0.160		15.067	0.000	.187 (.032)	10.446***
	기능적가치	0.014	0.045	0.012	0.303	0.762		
	사회적가치	0.167	0.034	0.187	4.889***	0.000		
	경제적가치	-0.022	0.041	-0.020	-0.534	0.594		
충동적 소비	(상수)	2.361	0.162		14.602	0.000	.184 (.031)	10.162***
	기능적가치	-0.023	0.046	-0.021	-0.503	0.615		
	사회적가치	0.174	0.034	0.192	5.041***	0.000		
	경제적가치	0.003	0.042	0.002	0.061	0.951		

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

## 8. 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 분석

### 1) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 기능적가치의 매개효과

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 기능적가치에 따라 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과 <표 25>과 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성을 독립변수로 설정하고 ‘기능적가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 소비행동’으로 한 매개 회귀분석에서 ‘신뢰성’, ‘친밀성’, ‘매력성’, ‘상호작용성’ 요인은 ‘화장품 소비행동’ 요인에 유의하며, 매개변수인 ‘기능적가치’ 또한 ‘화장품 소비행동’에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

매개 회귀분석 결과 ‘친밀성’ 요인의 경우  $\beta=.198 > \beta=.187$  임이 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, ‘매력성’ 요인의 경우  $\beta=.108 > \beta=.101$  임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이를 통해 기능적 가치가 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 소비행동 간 관계에서 매개 변수로 작용함을 확인할 수 있었다.

이는 소비자가 인플루언서의 인간적인 친근감과 감정적 매력을 인식할 때, 해당 인플루언서가 추천하는 제품에 대해 실용적 가치와 신뢰를 부여하게 되며, 이로 인해 실제 소비행동으로 이어질 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

장심(2024)의 연구에 따르면, SNS 뷰티 인플루언서의 ‘친밀성’은 소비자의 기능적 가치 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인플루언서의 전문성, 친밀성, 매력성, 동질성 등 네 가지 특성이 소비자의 기능적 가치 인식을 약 35.5% 설명하는 것으로 나타나, 기능적 가치가 인플루언

서 특성과 소비자 반응 간 연결고리로서 작용할 수 있는 구조적 기반을 시사하였다. 이러한 결과는 유튜브 뷰티 인플루언서의 친밀성과 매력성이 소비자의 기능적 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치며, 궁극적으로 제품 구매 행동에까지 연결될 수 있는 핵심 요인인 것으로 보여진다.

<표 25> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 기능적가치의 매개 효과

모 형	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 충족 여부
		B	SE	β			
1단계 독립변수→ 매개변수 (기능적가치)	(상수)	0.469	0.142		3.317	0.001	충족
	신뢰성	0.533	0.040	0.498	13.399***	0.000	
	전문성	-0.003	0.035	-0.003	-0.085	0.932	
	매력성	0.089	0.035	0.080	2.547*	0.011	
	친밀성	0.114	0.032	0.121	3.532***	0.000	
	상호작용성	0.065	0.032	0.067	2.035*	0.042	
$R=.665, R^2=.439, F=137.194, p<.001$							
2단계 독립변수→ 종속변수 (화장품 소비행동)	(상수)	2.229	0.148		15.055	0.000	충족
	신뢰성	0.014	0.042	0.017	0.345	0.730	
	전문성	0.004	0.037	0.004	0.104	0.917	
	매력성	0.096	0.036	0.108	2.647**	0.008	
	친밀성	0.151	0.034	0.198	4.462***	0.000	
	상호작용성	-0.059	0.034	-0.074	-1.743	0.082	
$R=.248, R^2=.056, F=11.340, p<.001$							
3단계 독립변수, 매개변수→ 종속변수	(상수)	2.195	0.149		14.763	0.000	충족
	신뢰성	-0.023	0.046	-0.027	-0.514	0.607	
	전문성	0.004	0.036	0.005	0.110	0.913	
	매력성	0.090	0.036	0.101	2.469*	0.014	
	친밀성	0.143	0.034	0.187	4.200***	0.000	
		상호작용성	-0.063	0.034	-0.080	-1.880	0.060
	기능적가치	0.071	0.035	0.088	2.000	0.046	부분 충족
$R=.256, R^2=.059, F=10.150, p<.001$							

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

2) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 사회적가치의 매개효과

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 사회적가치에 따라 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과 <표 26>과 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성을 독립변수로 설정하고 ‘사회적가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 소비행동’으로 한 매개 회귀분석에서 ‘친밀성’, ‘매력성’은 ‘화장품 소비행동’에 유의하며, 매개변수인 ‘사회적가치’ 또한 ‘화장품 소비행동’에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

매개 회귀분석 결과 ‘친밀성’ 요인의 경우  $\beta=.198 > \beta=.096$  임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이를 통해 사회적가치가 인플루언서 특성과 소비행동 간 관계에서 매개 변수로 작용함을 확인할 수 있었다.

심민지, 태동숙(2022)의 인플루언서 특성이 MZ 세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면, 친밀성과 사회적 가치 간에는 정(+ )적 관계가 나타났으며, 사회적 가치가 구매의도에 매개효과를 보인다는 점에서 본 연구 결과와 일치하였다. 이는 뷰티 인플루언서와의 정서적 유대감이 소비자의 화장품 소비행동에 직접 영향을 주는 동시에, 뷰티 인플루언서가 부여하는 사회적 이미지, 즉 타인에게 긍정적으로 보이고자 하는 심리적 가치 인식을 강화시켜 소비 행동에 간접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 26> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 사회적가치의 매개 효과

모 형	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 충족 여부
		B	SE	β			
1단계 독립변수→ 매개변수 (사회적가치)	(상수)	0.448	0.203		2.210	0.027	충족
	신뢰성	0.170	0.057	0.129	2.982**	0.003	
	전문성	-0.073	0.050	-0.055	-1.466	0.143	
	매력성	0.165	0.050	0.121	3.321**	0.001	
	친밀성	0.378	0.046	0.324	8.169***	0.000	
상호작용성 0.069 0.046 0.057 1.507 0.132							
$R=.500, R^2=.245, F=57.586, p<.001$							
2단계 독립변수→ 종속변수 (화장품 소비행동)	(상수)	2.229	0.148		15.055	0.000	충족
	신뢰성	0.014	0.042	0.017	0.345	0.730	
	전문성	0.004	0.037	0.004	0.104	0.917	
	매력성	0.096	0.036	0.108	2.647**	0.008	
	친밀성	0.151	0.034	0.198	4.462***	0.000	
상호작용성 -0.059 0.034 -0.074 -1.743 0.082							
$R=.248, R^2=.056, F=11.340, p<.001$							
3단계 독립변수, 매개변수→ 종속변수	(상수)	2.136	0.142		14.992	0.000	충족
	신뢰성	-0.021	0.040	-0.024	-0.515	0.607	
	전문성	0.019	0.035	0.022	0.539	0.590	
	매력성	0.062	0.035	0.070	1.770	0.077	
	친밀성	0.073	0.034	0.096	2.165*	0.031	
	상호작용성 -0.073 0.032 -0.092 -2.256* 0.024						
사회적가치 0.206 0.024 0.316 8.653*** 0.000							
$R=.369, R^2=.130, F=22.735, p<.001$							

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

3) 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 경제적가치의  
매개효과

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 경제적가치에 따라 화장품 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과 <표 27>과 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성을 독립변수로 설정하고 ‘경제적가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘화장품 소비행동’으로 한 매개 회귀분석에서 ‘매력성’, ‘친밀성’은 ‘화장품 소비행동’에 유의하였으나, 매개변수인 ‘경제적가치’는 ‘화장품 소비행동’에 유의하지 않는 것으로 나타나 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

<표 27> 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 화장품 소비행동 영향과 경제적가치의 매개 효과

모 형	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	매개 충족 여부
		B	SE	β			
1단계 독립변수→ 매개변수 (경제적가치)	(상수)	1.206	0.169		7.127	0.000	충족
	신뢰성	0.346	0.048	0.316	7.279***	0.000	
	전문성	0.053	0.042	0.048	1.276	0.202	
	매력성	0.125	0.042	0.110	3.017**	0.003	
	친밀성	0.012	0.039	0.012	0.312	0.755	
	상호작용성	0.105	0.038	0.104	2.723**	0.007	
$R=.491, R^2=.237, F=55.033, p<.001$							
2단계 독립변수→ 종속변수 (화장품 소비행동)	(상수)	2.229	0.148		15.055	0.000	충족
	신뢰성	0.014	0.042	0.017	0.345	0.730	
	전문성	0.004	0.037	0.004	0.104	0.917	
	매력성	0.096	0.036	0.108	2.647**	0.008	
	친밀성	0.151	0.034	0.198	4.462***	0.000	
	상호작용성	-0.059	0.034	-0.074	-1.743	0.082	
$R=.248, R^2=.056, F=11.340, p<.001$							
3단계 독립변수, 매개변수→ 종속변수	(상수)	2.204	0.152		14.465	0.000	미충족
	신뢰성	0.007	0.043	0.008	0.169	0.866	
	전문성	0.003	0.037	0.003	0.074	0.941	
	매력성	0.094	0.037	0.105	2.562*	0.011	
	친밀성	0.151	0.034	0.198	4.453***	0.000	
	상호작용성	-0.061	0.034	-0.077	-1.799	0.072	
$R=.249, R^2=.055, F=9.524, p<.001$							

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

## 9. 매개효과 검증 결과

다음은 지각된 가치의 매개효과를 알아보기 위해 부트스트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였으며, 매개효과의 부트스트랩 95% 신뢰구간에 따른 매개효과 유의성 검증은 0을 포함하지 않으면 매개효과가 유의하고, 0을 포함하면 매개효과가 유의하지 않는 것을 기준으로 분석한 결과는 <표 29>와 같다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 기능적가치를 매개하여 화장품 소비행동에 대한 경로에서 기능적가치는 95% 신뢰구간에서 .001~.141의 상·하한 값이 나타났으며, 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동의 관계에서 기능적가치의 매개효과는  $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 기능적가치는 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 사회적가치를 매개하여 화장품 소비행동에 대한 경로에서 사회적가치는 95% 신뢰구간에서 .159~.253의 상·하한 값이 나타났으며, 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동의 관계에서 사회적가치의 매개효과는  $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 사회적가치는 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 경제적가치를 매개하여 화장품 소비행동에 대한 경로에서 경제적가치는 95% 신뢰구간에서 -.038~.079의 상·하한 값이 나타났으며, 0을 포함하는 것으로 나타났다. 그러나 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동의 관계에서 경제적가치의 매개효과는  $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 검증되었으며, 경제적가치는 매개효과를 보이지 않았다.

<표 28> 매개효과 검증 결과표

경로	경로계수 (B)	95%CI	p
유튜브 뷰티 인플루언서 특성 → 기능적가치 → 화장품 소비행동	.088	(.001 ~ .141)	*
유튜브 뷰티 인플루언서 특성 → 사회적가치 → 화장품 소비행동	.316	(.159 ~ .253)	***
유튜브 뷰티 인플루언서 특성 → 경제적가치 → 화장품 소비행동	.026	(-.038 ~ .079)	-

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 유튜브 시청 후 화장품을 구매한 경험이 있는 전국의 MZ세대 여성 소비자를 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 화장품 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 이 과정에서 지각적 가치의 매개효과를 검증하였다. 특히 디지털 환경에 익숙한 MZ세대의 소비자 특성과 미디어 수용 특성에 기반하여, 유튜브 플랫폼을 통한 뷰티 인플루언서 마케팅이 이들의 화장품 소비행동에 미치는 구체적 경로를 규명하고자 하였다. 이를 통하여 뷰티 산업 및 디지털 마케팅 분야에 실질적이고 유용한 정보를 제공하고, 나아가 학문적·실무적 이해를 심화하는 데 기여하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 화장품 구매현황의 차이를 교차분석한 결과, 연령과 소득 수준이 높을수록 1회 평균 화장품 구매 횟수가 증가하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 또한 직업에 따라 구매 비용에서도 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되어 인구통계학적 특성에 따라 화장품 소비 양상이 뚜렷하게 구분되는 것으로 나타났다.

둘째, 일반적 특성에 따른 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 차이분석 결과, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 소득 수준 등 다양한 변수에 따라 뷰티 인플루언서 특성과 지각된 가치, 소비행동에 유의미한 차이가 나타났다. 밀레니얼세대는 유튜브 뷰티 인플루언서와의 상호작용을 더 적극적으로 추구하며, 소득이 높을수록 사회적 가치에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다.

셋째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성, 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 상

관관계를 분석한 결과, 모든 주요 변수들 간에 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 특히 뷰티 인플루언서의 친밀성과 신뢰성은 지각된 가치, 화장품 소비행동과 강한 상관성을 보이며, 인플루언서 특성이 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내는 주요 요인임을 보여주었다.

넷째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치, 화장품 소비행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성은 지각된 가치의 기능적가치, 사회적가치, 경제적가치에 정(+)의 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었고, 화장품 소비행동의 쾌락적소비, 타인의식적소비, 충동적소비에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 뷰티 인플루언서가 단순히 정보만을 제공하는 역할을 넘어 소비자의 가치 인식과 소비행동을 포괄적으로 변화시키는 영향력을 가진다는 의미로 볼 수 있다.

다섯째, 지각된 가치가 화장품 소비행동에 미치는 영향 분석 결과, 기능적 가치와 사회적 가치가 소비행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 경제적 가치는 일부 소비행동 변수에만 제한적인 영향을 미쳤으며, 소비자가 화장품 구매 시 실용성과 사회적 의미를 동시에 고려하는 경향이 강한 것으로 확인되었다.

여섯째, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 화장품 소비행동 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 분석한 결과, 기능적 가치와 사회적 가치 모두 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 친밀성과 매력성 요인은 기능적 가치를 통해 화장품 소비행동에 영향을 미쳤으며, 친밀성 요인은 사회적 가치를 통해 소비행동에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상을 종합해 보면, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성 중 친밀성과 신뢰성이 MZ세대 여성 소비자의 화장품 소비행동에 가장 유의미한 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 이 관계에서 기능적 가치와 사회적 가치가 각각 매개 변수로 작용하는 구조적 경로가 실증적으로 입증되었다. 특히 유튜브라는 영상

중심 플랫폼이 제공하는 몰입감 높은 콘텐츠와 감정적 교감 경험은 소비자의 사회적 가치 및 쾌락적, 충동적 소비로 이어지는 연결 고리로 기능하고 있었다.

디지털 플랫폼 환경에서 MZ세대 여성 소비자가 유튜브 뷰티 인플루언서와의 관계를 통해 소비 가치를 어떻게 인식하고, 그에 따라 어떤 형태의 소비행동을 실천하는지를 이해하는 데 기초 자료로 활용될 수 있다.

나아가 이와 같은 결과는 뷰티 산업과 디지털 마케팅 실무 영역에서 유튜브 뷰티 인플루언서를 활용한 효과적인 소비자 접근 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하며, 향후 뷰티 산업 및 디지털 마케팅 분야의 이론적 발전과 실무적 적용을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 유튜브 시청 후 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 여성 소비자를 대상으로 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 지각된 가치, 화장품 소비행동 간의 구조적 관계를 분석하고, 인플루언서 특성이 지각된 가치를 매개로 소비행동에 미치는 영향을 규명하였다. 그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구 결과 MZ세대 여성 소비자들은 유튜브 뷰티 인플루언서를 통해 감성적 교감과 사회적 가치를 중시하는 소비 성향을 보였음에도 불구하고, 현재 다수의 화장품 브랜드들은 제품 기능성과 가격 경쟁력에 집중하는 경향이 강해 소비자 기대와 괴리가 존재함이 나타났다.

둘째, 본 연구는 설문조사를 기반으로 한 정량적 연구 방법에 초점을 맞추어 진행되었기 때문에, 소비자의 내면적 인식이나 행동 동기의 심층적 이해에는 한계가 존재한다.

셋째, 본 연구는 동영상 중심의 유튜브 플랫폼을 대상으로 분석을 수행하였으나, 현재 디지털 환경에서는 동영상(유튜브), 이미지(인스타그램), 텍스트(블로그) 기반의 다양한 소셜미디어 플랫폼이 공존하고 있어 매체 특성 차이를 반영하지 못하였으며, 유튜브 뷰티 인플루언서 특성 중 신뢰성과 친밀성이 소비자 행동과 가치 인식에 가장 강한 영향을 미친다는 점을 밝혔으나, 이를 구체적으로 실무 전략에 연결하는 후속적 분석은 다루지 못하였다.

이상의 한계점을 바탕으로 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 향후 연구에서는 MZ세대 여성 소비자가 인플루언서를 통해 기대하는 감성적 가치, 사회적 정체성 형성 욕구 등을 더욱 심층적으로 규명하고, 이와 브랜드 마케팅 전략 간의 괴리를 해소할 수 있는 구체적 방안을 탐색하는 연구가 필요하다.

둘째, 향후 연구에서는 설문 기반 정량적 연구와 함께 심층 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 등 정성적 방법을 병행하여 소비자의 가치 인식 및 행동 동기에 대한 깊은 이해가 있는 연구를 시도할 필요가 있다.

셋째, 이미지 기반(인스타그램), 텍스트 기반(블로그) 등 다양한 플랫폼 유형별 소비자 반응 차이를 분석하고, 인플루언서의 신뢰성과 친밀성을 기반으로 한 소비자 접근성 향상 전략, 예를 들어 카카오톡 오픈채팅방, 인스타그램 공지방 운영과 같은 실시간 소통 채널이 소비자 반응에 미치는 영향을 규명하는 후속 연구가 필요하다.

이상의 한계점과 제언을 종합해 보면, 향후 연구에서는 디지털 환경 변화에 따른 소비자 가치 인식과 행동 변화를 보다 심층적으로 반영할 필요가 있다. 특히 다양한 소셜미디어 플랫폼 특성과 소비자 반응의 차이를 통합적으로 비교하고, 신뢰성과 친밀성을 중심으로 한 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 체계적으로 검증하는 후속 연구가 요구된다. 이를 통해 유튜브를 포함한 디지털 플랫폼에서 뷰티 인플루언서 마케팅의 실질적 효과성과 소비자 가치 창출 메커니즘을 더욱 정교하게 규명할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 강동환 (2025). *인플루언서 특성이 SNS 이용자의 진정성, 애착, 모방의도, 구매의도에 미치는 영향*, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 강민서 (2023). *국내 유튜브 크리에이터 경제 현황과 성장 분석*. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(4), pp. 156-172.
- 강수경, 김민신 (2019). *직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매행동*. *대한미용학회지*, 15(3), pp. 361-369.
- 강유림, 김문영 (2022). *MZ 세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구*. *한국의류산업학회지*, 24(1), pp. 81-94.
- 강현미 (2021). *뷰티 인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, *인문사회21*, 12(5), pp. 1999-2014.
- 강현미(2022). *뷰티 인플루언서 특성에 관한 연구-유튜브 콘텐츠를 중심으로-*, *인문사회21*, 13(3), pp. 29-42.
- 고아라. (2020). *성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구*, *한국디자인문화학회지*, 26(4), pp. 595-606.
- 고유미 (2007). *외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 고은실 (2019). *소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구: 뷰티 관심도와 코스메슈티컬인식 중심으로*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽준철, 하규수 (2024). *SNS화장품 광고에서 화장품구매행동, 소비성향, 외모관심도가 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 광고모델 매력성의 조절효과*

를 중심으로, *한국진로창업경영학회지*, 8(5), pp. 211-236.

구은자 (2016). *SNS 특성이 공연예술 소비자의 태도, 몰입, 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

권기철, 서영욱 (2020). SNS 지각된가치가 SNS 신뢰를 통해 SNS 태도에 미치는 영향 연구: 해석수준의 조절효과를 중심으로, *대한경영학회지*, 33(4), pp. 689-709.

권호순 (2020). *e-Book 이용자의 유형별 특성과 수용 결정요인 탐색 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

김가은, 손영우, 임혜빈 (2015). 수치심이 과시적소비에 미치는 영향: 사회적 자아존중감과 자아 변화 기대의 매개효과, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(3), pp. 477-498.

김경인 (2023). 뷰티 인플루언서의 매력성이 인플루언서 신뢰 및 콘텐츠 몰입과 구매의도에 미치는 영향, *한국미용예술경영학회지*, 17(1), pp. 39-55.

김경호 (2025). *메타분석을 통한 스포츠 인플루언서 특성이 소비행동에 미치는 영향 요인 분석*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김근식 (2020). *뉴스·시사정보 이용에 나타난 TV, 신문, 포털, 유튜브 매체 간 경쟁 관계 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

김나민 (2021). 소셜미디어 플랫폼 별 특징이 소비자의 행동에 미치는 영향, *한국상품학회지*, 39(2), pp. 27-35.

김나영, 이태민 (2018). 지각된 가치가 공유소비의도에 미치는 영향에 관한 연구: 재화와 서비스 공유 간 비교를 중심으로: 재화와 서비스 공유 간 비교를 중심으로, *e-비즈니스연구*, 19(6), pp. 37-54.

김두연 (2022). MZ세대의 라이프스타일이 골프웨어 브랜드 선택기준과 구매행동

에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김혜미 (2015). *디지털 영상 플랫폼 이해*, 서울: 커뮤니케이션북스.

김민서, 이영주 (2023). MZ세대 여성의 화장품 소비행동과 브랜드 충성도에 관한 연구, *한국소비자학회지*, 34(2), pp. 145-167.

김민정, 이수범 (2020). MZ세대의 외식 소비행동에서 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: SNS 이용 정도의 조절효과를 중심으로, *관광경영연구*, 24(3), pp. 337-359.

김민정, 박현주 (2023). 뷰티 유튜버의 진정성이 시청자 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 23(4), pp. 156-168.

김민지, 이수경 (2022). MZ세대의 화장품 구매행동에서 SNS 영향력과 타인지향성의 관계 분석, *한국소비자학회지*, 33(2), pp. 145-167.

김서연, 박지원 (2023). 유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 행동에 미치는 영향, *소비자학연구*, 34(2), pp. 87-103.

김서연, 이민호 (2022). MZ세대의 뷰티 유튜버 신뢰성 지각이 정보수용과 구매의도에 미치는 영향, *한국뷰티산업학회지*, 16(3), pp. 89-108.

김선진 (2023). MZ 세대의 친환경 화장품 추구혜택과 구매행동 및 만족도, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.

김성연 (2018). *라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김성중, 정병규 (2022). 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰와 몰입의 이중매개 효과를 중심으로, *벤처혁신연구*, 5(1), pp. 59-73.

김소연, 이민선 (2019). 유튜브 플랫폼의 알고리즘 특성과 뷰티 콘텐츠 확산에 관한 연구, *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 20(2), pp. 323-331.

김수연, 박민지 (2024). MZ세대의 화장품 소비행동에서 나타나는타인의식적소

- 비 특성 연구, *소비자학연구*, 35(2), pp. 178-195.
- 김수빈 (2023). 제트세대의 사회적 가치 지향성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: ESG 활동을 중심으로, *한국마케팅저널*, 25(2), pp. 87-106.
- 김슬기 (2024). MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티 케어행동과 소비성향에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김완석, 유연재 (2015). 역기능적 소비행동에 대한 마음챙김 소비의 영향 연구, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(1), pp. 125-145.
- 김용선 (2019). 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은희 (2021). 숏폼광고 인플루언서의 속성이 광고 정보성, 광고 오락성, 광고의 개인화 특성에 미치는 영향, *아시아태평양융합연구교류논문지*, 7(8), pp. 79-91.
- 김인옥 (2022). 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향 : 소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김자호 (2023). 라이브 쇼핑의 서비스품질, 특성, 소비자 성향이 충동구매, 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정란 (2022). 소비자 행동의 이해와 분석: 디지털 시대의 소비 패러다임 변화를 중심으로, *소비자정책연구*, 18(2), pp. 45-67.
- 김정숙, 김경자 (2007). 지방 소도시 소비자들의 라이프스타일 특성: 대도시 소비자와의 비교를 중심으로, *한국의류학회지*, 31(6), pp. 1003-1014.
- Kim, J. (2020). MZ세대의 소비가치와 디지털 소비행동에 관한 연구: 소셜미

- 디어 이용을 중심으로, *소비자학연구*, 31(5), pp. 93-122.
- 김종기 (2024). 라이브 커머스의 분위기가 소비자의 충동구매의도에 미치는 영향 - 중국의 소비자를 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 24(3), pp. 123-148.
- 김종무 (2021). 쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향-가격민감성을 조절변수로-, *브랜드디자인학연구*, 19(1), pp. 67-76.
- 김지수, 박현정(2023). 유튜브 뷰티 인플루언서의 친밀성이 시청자 충성도와 제품 구매의도에 미치는 영향, *소비자학연구*, 34(5), pp. 178-195.
- 김지연, 박소현 (2023). MZ세대의 화장품 소비행동에서 나타나는 과시적소비와 SNS 활용에 관한 연구, *소비자학연구*, 34(3), pp. 112-135.
- 김지원, 박소연 (2023). 뷰티 인플루언서의 매력성이 소비자 신뢰와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 화장품 브랜드를 중심으로, *소비자학연구*, 34(4), pp. 211-232.
- 김지원, 박소영 (2024). MZ세대 화장품 충동구매 행동에 관한 연구: 소셜미디어의 영향을 중심으로, *마케팅연구*, 39(1), pp. 67-85.
- 김지현, 이은영 (2024). 유튜브 뷰티 인플루언서의 상호작용성이 시청자 몰입과 구매행동에 미치는 영향, *한국마케팅저널*, 26(1), pp. 45-68.
- 김진영 (2024). MZ세대 공무원의 고용 브랜드 요인 탐색, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태현 (2022). SNS 인플루언서의 특성이 관광지 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 팬십의 매개효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태희, 박진우 (2024). MZ세대의 메타버스 플랫폼 이용에서 지각된 가치가 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향, *디지털융복합연구*, 22(1),

pp. 189-205.

김태희, 최미옥 (2024). MZ세대의 화장품 구매에 따른 자아존중감과 개인특성과의 상관관계, *한국미용문화학회지*, 30(2), pp. 334-347.

김현우, 이지은 (2022). MZ세대의 럭셔리 브랜드 소비에서 지각된 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향, *마케팅연구*, 37(2), pp. 55-78.

김혜균, 박명희 (2014). 20·30대 직장인 남성들의 사회심리적 의식이 외모관리행동에 미치는 영향, *디지털디자인학연구*, 14(4), pp. 319-327.

남영식 (2025). 소비자의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 사회적 책임 활동의 조절효과를 중심으로, 경상국립대학교 대학원 박사학위논문.

남승윤, 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 - 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로 -, *디자인융복합연구*, 16(2), pp. 63-81.

문가빈 (2021). MZ세대의 뷰티 유튜브 관여도가 화장품 구매행동에 미치는 영향: 제트세대를 중심으로, *한국미용학회지*, 27(4), pp. 922-934.

문지원, 김원경 (2020). 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서 (Influencer) 마케팅 전략 개발 제안, *기초조형학연구*, 21(1), pp. 197-210.

Ming Fang, 김준성 (2022). 인플루언서의 특성이 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 영향: 중국 MZ세대의 감정적 몰입 및 심리적 애착의 매개효과를 중심으로, *유통경영학회지*, 25(4), pp. 49-66.

박광희 (2017). 화장품 소비가치가 화장품 구매행동에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 19(1), pp. 97-108.

박성휘 (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

박소연, 김한구(2023). MZ세대의 친환경 제품 소비에서 지각된 가치의 역할:

- 환경 의식과 구매의도의 관계, *소비자학연구*, 34(1), pp. 123-145.
- 박수빈, 현정환. (2022). 해외직구 콘텐츠 속성과 물류 속성이 소비자의 지각된 가치 및 구매의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(6), pp. 666-679.
- 박슬기 (2018). 제트세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정에서 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박엄지, 정지영 (2022). 소셜미디어 인플루언서의 광고특성이 소비자 행동의도에 미치는 협찬표시 매개효과 분석, *한국체육학회지*, 61(6), pp. 459-474.
- 박예빈, 이예진, 조희정, 김은실 (2020). 인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로, *한국심리학회지*, 21(4), pp. 603-631.
- 박은희, 이인희. (2023). 제트세대의 컨셔스화장품 선택속성이 지각된 가치와 친환경 소비효능감에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 29(4), pp. 1006-1015.
- 박지연, 김현숙 (2023). MZ세대의 과시적소비성향과 화장품 구매행동에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 13(3), pp. 331-345.
- 박지현 (2023). 유튜브 뷰티 인플루언서의 신뢰성 형성 요인에 관한 질적 연구, *소비자학연구*, 34(3), pp. 112-133.
- 박현우 (2024). 유튜브 플랫폼의 콘텐츠 특성과 소비자 구매행동 연구, *마케팅연구*, 39(2), pp. 89-112.
- 배기형 (2021). 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 앵커 특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 24(1), pp. 129-145.
- 백민지, 이인희 (2024). 친환경 뷰티 소비자의 라이프스타일이 환경의식과 소

- 비행동에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로, *한국미용학회지*, 30(2), pp. 197-208.
- 백소라, 황선진 (2008). 충동구매성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회 학술발표논문집*, 2008(1), pp. 99-99.
- 백종우 (2023). *인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 성예림 (2022). 소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속 소비가능성 -MZ세대를 중심으로-, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 손동진, 김혜경 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로, *광고 PR 실학연구*, 10(2), pp. 64-95.
- 손준상 (2020). 소비자의 사회심리특성이 구매 후 감정에 미치는 영향에 관한 연구, *경영컨설팅연구*, 20(4), pp. 119-130.
- 송선민, 장성호 (2021). 패션 명품확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양면적 소비의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지* 21(3). pp. 47-67.
- 송승영 (2021). *SNS 인플루언서의 특성이 소비자행동에 미치는 영향*, 협성대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 송시은 (2023). *뷰티 인플루언서에 대한 MZ세대 시청동기와 협찬제품 구매만족도에 관한 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 송시은, 김상훈 (2023). 뷰티콘텐츠 시청동기와 협찬제품 구매만족도에 관한 연구: MZ세대를 대상으로, *OOH광고학연구* 20(2), pp. 5-31.
- 송연숙 (2023). MZ세대의 뷰티샵 선택 특성 및 뷰티 소비가치가 뷰티서비스 이용행동의도에 미치는 영향과 조절효과, *한국미용학회지*, 29(5), pp.

1307-1319.

- 송지안, 장성호 (2021). 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ 세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 47-67.
- 신경철 (2023). 브랜드 공명을 위한 사회적 디자인의 경험적 맥락과 속성에 관한 고찰, *브랜드디자인학연구*, 21(2), pp. 63-76.
- 신지유, 최화정. (2022). 화장품의 온라인 리뷰 정보 특성과 소비자 행동 간의 관계 연구. *한국화장품미용학회지*, 12(1), pp. 1-10.
- 심민지, 태동숙 (2022). 인플루언서 특성이 MZ 세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 12(3), pp. 305-319.
- 씨아슈핑, 김하나 (2025). 인플루언서 액티비즘의 진정성에 대한 MZ세대의 인식이 인플루언서의 휴먼 브랜드에 대한 신뢰와 에반젤리즘에 미치는 영향, *광고PR실학연구* 18(1), pp. 69-108.
- 안영진 (2024). 소셜 인플루언서의 정보원 속성이 준사회적 상호작용과 자아확장을 매개로 하여 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국외국어대학교 대학원 박사학위논문*.
- 안지은, 우도현, 성현아, 배성만(2020). SNS 이용동기와 자기조절이 대학생의 SNS 중독경향성에 미치는 영향, *사회과학연구*, 31(1), pp. 227-243.
- Yuan Ye (2020). 쇼트 비디오의 만족도와 공유의도에 미치는 영향요인: 중국의 TikTok사례, *경희대학교 일반대학원 석사학위논문*.
- 오재신, 김대업 (2006). 고객들의 지각된 가치가 신뢰와 만족, 그리고 재구매의도에 미치는 영향, *한국산업경영학회지*, 19(4), pp. 1571-1590.
- 오정선, 교회자. (2019). 뷰티 유튜브 시청 후 실행경험에 따른 화장품 구매 결정요인 비교. *한국미용학회지*, 25(6), pp. 1123-1135.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는

영향, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

오지연, 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구 - Z/Y세대를 중심으로. *상품문화디자인학연구*, 57(2), pp. 261-270.

왕예결 (2024). SNS 광고 및 SNS 광고음악 특성이 광고효과에 미치는 영향, 동의 대학교 대학원 박사학위논문.

유선영 (2018). 패션 소셜인플루언서의 영향력과 제품속성과의 상호작용, 한양 대학교 대학원 석사학위논문.

유수현, 김현정, 현미환. (2021). MZ세대의 콘텐츠 플랫폼 활용행태에 관한 연구: 과학기술정보 분야의 정보이용자를 중심으로, *한국비블리아학회지*, 32(4), pp. 231-263.

유은아, 최지은 (2020). 소셜미디어 인플루언서의 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향: 유튜브의 뷰티 인플루언서를 중심으로, *한국광고홍보학보*, 22(4), pp. 36-61.

윤규미 (2017). 콜라보레이션 속성 및 소비성향과 소비가치가 제품 구매 태도 및 의도에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

윤성욱, 서미옥, 윤동일 (2015). 지각된 소비가치가 브랜드 동일시, 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향, *한국산학기술학회논문지*, 16(9), pp. 5989-5997.

이강석 (2022). 1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구, *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(3), pp. 523-530.

이경탁, 구동모, 노미진 (2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 13(3), pp. 135-161.

이나결, 우미옥 (2017). 여성의 가치의식에 따른 뷰티태도와 화장품 구매요인 연구, *한국미용학회지*, 23(2), pp. 308-317.

- 이루아, 이영기, 김가연 (2023). 뷰티 유튜버 콘텐츠가 MZ세대의 화장품 구매 의사결정에 미치는 영향: 정보 신뢰성과 수용도를 중심으로, *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 24(3), pp. 567-579.
- 이민우 (2023). 유튜브 알고리즘의 진화와 콘텐츠 생태계 변화: 추천 시스템을 중심으로, *미디어경제와 문화*, 21(2), pp. 77-98.
- 이보현 (2024). 환경적 가치관이 친환경 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로, *한국화장품미용학회지*, 14(2), pp. 221-235.
- 이서후, 김승인 (2024). Z 세대 대상 복합문화공간 사용자 경험 비교 연구-하우스도산과 누디트 익션을 중심으로, *상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집)*, 77(-), pp. 65-80.
- 이세연, 최종훈 (2021). MZ세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션쇼핑앱의 UX 요소에 대한 연구, *한국융합학회논문지* 12(8), pp. 123-129.
- 이소현 (2022). 뷰티 인플루언서의 특성이 MZ세대의 화장품 구매의도와 재구매의도에 미치는 영향: 신뢰도의 매개효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(8), pp. 156-171.
- 이소현, 장은미 (2023). MZ세대의 소비문화 - 콘텐츠커머스를 중심으로, *아시아문화연구*, 61(-), pp. 49-95.
- 이소현, 박민정 (2023). 유튜브 뷰티 인플루언서와 시청자 상호작용이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, *소비자학연구*, 34(5), pp. 167-189.
- 이수범, 손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합, *광고학연구*, 25(8), pp. 179-211.
- 이수진, 김현정 (2022). MZ세대 여성 소비자의 타인의식적 소비와 자기표현 욕구에 관한 연구: 화장품 소비행동을 중심으로, *소비자학연구*, 33(4), pp. 153-178.
- 이수진, 최지혜(2023). MZ세대의 구독 서비스 이용에서 지각된 가치가 지속이

- 용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 24(3), pp. 211-235.
- 이순희, 김은실, 주영주 (2017). 직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, 23(4), pp. 629-641.
- 이영애, 하규수 (2020). 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구, *벤처창업연구*, 15(2), pp. 171-181.
- 이용건 (2023). *MZ 세대 골프 붐 현상에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이운영 (2019). *대형마트 온라인쇼핑몰에 대한 지각된 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드충성도의 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이윤정, 김수연 (2024). MZ세대의 소셜미디어 기반 화장품 쾌락적소비행동 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 24(1), pp. 156-178.
- 이은영, 이미혜 (2021). 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 시청자 만족도와 지속적 시청의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 중심으로, *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 22(8), pp. 1289-1297.
- 이정민, 안은재 (2024). 모바일 화장품 앱 활용현황 및 소비자의 구매행동이 구매만족도에 미치는 영향. *한국디자인리서치학회*, 9(2), pp. 339-352.
- 이정학, 김연선, 이형순(2020). 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 콘텐츠 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 34(2), pp. 177-191.
- 이지원, 박민정(2021). MZ세대의 패션 소비에서 지각된 가치가 지속가능한 소비행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 45(4), pp. 613-628.
- 이지원, 박태준 (2024). MZ세대의 화장품 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인 분석: 소셜미디어의 역할을 중심으로, *소비자행동연구*, 35(1), pp. 89-112.

- 이지원, 최수영 (2024). MZ세대의 화장품 구매행동에서 과시적소비와 자기표현 욕구의 관계 분석, *한국화장품미용학회지*, 14(1), pp. 87-103.
- 이지현, 최은영 (2023). MZ세대 여성의타인의식적소비성향과 SNS 활동이 화장품 구매행동에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 13(3), pp. 341-358.
- 이진석 (2021). 소셜 미디어 속 타인의 과시적소비에 대한 소비자 반응 연구: 지각된 적합성과 자아존중감의 역할 중심으로, *서비스경영학회지*, 22(3), pp. 304-323.
- 임구연 (2020). 호텔의 브랜드 자산과 관계혜택이 확장 브랜드의 태도 및 행동 의도에 미치는 영향, 안양대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 임기홍 (2013). 국내기업의 SNS 마케팅특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구, *디지털융복합연구*, 11(10), pp. 341-350.
- 임새미 (2022). 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 사회적지원과 브랜드자산의 매개효과, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 임지강 (2022). 화장품 플래그십 스토어의 경험적 특성이 MZ세대 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, *한국디자인포럼*, 27(2), pp. 73-85.
- 장나연, 주진영, 신규리 (2023). MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계, *한국서비스법학회지*, 14(2), pp. 55-77.
- 장미영 (2024). MZ세대의 화장품 구매행동과 쾌락적 가치 인식에 관한 연구, *한국마케팅관리학회*, 29(1), pp. 89-112.
- 장소우 (2023). 인플루언서 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 정보수용과 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로, 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장심 (2024). SNS 뷰티 인플루언서와 콘텐츠 특성이 인플루언서 신뢰, 지각된 가치 및 행동 의도에 미치는 영향, 우송대학교 대학원 박사학위논문.

- 장심, 김유빈 (2024). SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향 스킴패턴을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 26(1), pp. 88-98.
- 장윤희 (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구: 포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로, *디지털융복합연구*, 10(2), pp. 117-129.
- 장창원, 김광석, 이승현 (2016). 지각된 가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 화장품 산업을 중심으로, *유통경영학회지*, 19(4), pp. 51-64.
- 장혜임 (2020). 리딩테인먼트 관점에서 바라본 복합문화공간(아크엔북) 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향, *경희대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 전치홍, 심재웅, 조대곤 (2018). 공공데이터의 경제적 가치 측정: 소비자 효용관점, *경영정보학연구*, 20(2), pp. 1-19.
- 정선희 (2023). MZ세대 뷰티 소비자의 행동 분석: 가치소비·편슈머소비를 중심으로, *한국미용학회지*, 29(1), pp. 115-123.
- 정선희 (2025). 소셜미디어를 통한 뷰티 소비자 행동 연구: 제트세대를 중심으로 한 뷰티 인플루언서 마케팅의 효과, *한국미용학회지*, 31(1), pp. 120-127.
- 정수민, 강태영 (2022). 뷰티 유튜버의 신뢰성이 콘텐츠 몰입과 지속적 시청의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(8), pp. 213-234.
- 정수인, 김민정 (2022). MZ세대의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 이용이 화장품 충동구매에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 12(3), pp. 355-367.
- 정숙안, 이자재, 이연정 (2019). 여수 향토음식점의 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 애호도 및 대중화에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), pp. 43-57.

- 정예지, 진우준, 이재철 (2022). 제트세대의 가치관이 ESG 행동에 미치는 영향, *경남대학교 사회과학연구*, 43(2), pp. 337-355.
- Chung, E., Lee, H. (2022). 도덕적 정체성이 소신소비 태도에 미치는 영향: 자의식 정서와 고객가치의역할, *경영학연구*, 51(1), pp. 227-249.
- 정주원, 조소연 (2023). 소비가치와 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향: MZ세대와 X세대를 중심으로, *한국주거학회지*, 34(5), pp. 113-123.
- 정지은, 황장선(2022). MZ세대의 화장품 소비에서 지각된 가치 구조 분석: 세대 간 비교를 중심으로, *광고학연구*, 33(2), pp. 89-112.
- 정태영, 황장선 (2023). 인플루언서 유형에 따른 유튜브 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 반응: 유튜브 먹방 콘텐츠에 대한 댓글 분석, *광고 PR 실학연구*, 16(1), pp. 122-158.
- 정혜원, 김태호(2023). 유튜브 뷰티 인플루언서의 전문성 유형과 시청자 신뢰도 관계 연구, *한국방송학보*, 37(3), pp. 178-209.
- 정호진 (2023). MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, *한성대학교 예술대학원 석사학위논문*.
- 조성은, 김하늬 (2023). 소비자의 과시적소비행동에 관한 연구: MZ세대의 화장품 소비를 중심으로, *소비자학연구*, 34(2), pp. 45-67.
- 조은미 (2006). 현대사회의 소비자행동에 대한 이론적 고찰, *생활문화연구* pp. 27-51.
- 조 정 (2023). 콜라보레이션 화장품의 제품특성과 한·중 소비자 소비성향이 고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향, *우송대학교 일반대학원 박사학위논문*.
- 조주연, 장성호 (2021). 유튜브 크리에이터 직업 선택 의향: 제트세대 직업 가치관을 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), pp. 752-761.

- 조혜정 (2025). SNS가 국내·국외 MZ세대의 뷰티트렌드 인식 및 뷰티상품 선택에 미치는 영향과 뷰티트렌드 인식의 매개효과, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 지현서, 원제영, 정현석 (2025). 대학생이 지각한 기업의 ESG 활동이 소비가치, 기업이미지 및 재방문의도에 미치는 영향: 카페를 중심으로, 한국산업정보학회논문지, 30(1), pp. 97-115.
- 최경석 (2021). SNS의 특성을 이용한 광고 매체로의 활용에 대한 연구, 조형미디어학, 24(4), pp. 12-18.
- 최미주 (2024). Z 세대 외국인 관광객이 인식하는 K-뷰티 홍보 모델의 다양성 탐구, 호텔경영학연구, 33(3), pp. 65-82.
- 최영택, 김상훈 (2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR활동에 관한 연구: 소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로, 홍보학연구, 17(3), pp. 37-76.
- 최용현 (2009). 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환의도에 미치는 영향: 식품산업재로서 밀가루시장을 중심으로, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최우리, 윤한성, 김도일 (2023). 20 대들의 SNS 충동구매 이대로 괜찮은가? 인스타그램을 중심으로, KBM Journal (K Business Management Journal), 7(3), pp. 59-76.
- 최지원 (2021). 유튜브 플랫폼의 롱테일 현상과 미디어 다양성에 관한 연구, 한국방송학보, 35(3), pp. 142-171.
- 최지은, 황선진 (2022). 유튜브 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 특성이 MZ세대 소비자의 지각된 가치와 화장품 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 46(3), pp. 451-466.
- 최지현, 김영찬(2023). MZ세대의 SNS 기반 소비에서 지각된 가치의 역할: 인플루언서 마케팅을 중심으로, 소비자학연구, 34(4), pp. 67-89.

- 한국문화관광연구원 (2024). 한국인의 시간과 돈, 어느 콘텐츠에?(콘텐츠산업 동향브리프 24-1호). 한국문화관광연구원.
- 한국인터넷진흥원 (2018). 2018년 인터넷 이용 실태 조사, 한국인터넷진흥원.
- 한지민, 이수정(2020). 유튜브 뷰티 인플루언서의 매력성이 시청자 만족도와 지속 시청 의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 44(6), pp. 1262-1276.
- 한지수, 박성민 (2023). MZ세대의 화장품 소비행동 세대 간 비교 연구: 쾌락적 가치를 중심으로, *소비문화연구*, 26(3), pp. 201-225.
- 홍민혜 (2022). MZ세대의 소비가치, 소비성향, 여가활동에 관한 연구, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 홍정미 (2020). 뷰티크리에이터의 브랜드개성에 따른 이용자의 자아이미지 일치성 및 브랜드감정이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 황혜하 (2025). 한·중 SNS에 나타난 한국화장품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구, 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.

## 국외문헌

- Anderson, F. W.(2009). Consumption theory with reference dependent utility. *The Journal of Socio~Economics*. 38(-), pp. 415-420.
- Anderson, S. W. (2020). *The book of psalms*. Lulu. com.
- BAIN & COMPANY, Press release. November 14. 2023. Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences, Bain & Company.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(-), pp. 103-149.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour Assessing the impact of situational factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(-), pp. 145-157.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntan si)*, 11(1), pp. 619-629.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132(-), pp. 186-195.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge UK: John Wiley & Sons.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of consumer research*, 17(4), pp. 375-384.
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions, *Health communication*, 25(6-7), pp. 601-602.
- Burk, R. D. (1967). The nature of disability, *Journal of Rehabilitation*, 33(6), 10.
- Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: will emotional value adjudicate our longing for status?, *Journal of Brand Management*, 23(-), pp. 701-715.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos, *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), pp. 180-191.
- Choi, S. B., Tran, T. B. H., & Park, B. I. (2015). Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(6), pp. 931 - 944
- GANTUMUR, G., & Min Jung, K. (2023). The Effect of Beauty Influencer Characteristics on Relationship Continuation Intention and Purchase Intention-Focusing on Mongolian Consumers, *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 15(1), pp. 33-39.

- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: the role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer-product fit, *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), pp. 26-47.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), pp. 235.
- Grand View Research (2024). South Korea Digital Media Market Size, Trends Report, pp. 2024-2030.
- Hausman, A. (2000). A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp. 403-426.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Kang, Da Hyeon, & Kim, Eun Sook (2024). The Mediating Effect of Consumption Value on the Relationship between Consumption Tendency and Purchase Behavior Intention, for Beauty Devices: Analyses across Generations, *Journal of Business Convergence*, 9(2), pp. 7-16.
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905-922.
- Kim YW, Jeong HS. (2021). A survey on the preliminary data for color

- image and residential environment by adjectives that MZ generation prefer, *J Basic Design Art*, 22(2), pp. 65–76.
- Kim–Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods, *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), pp. 440–458.
- Kotler, P. (2003). John Wiley & Sons, Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram, *Internet Research*, 29(4), pp. 659–687.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(-), 102027.
- Lee, I. Y., & Lee, S. N. (2022). Effects of beauty influencer credibility on perceived risks and purchase intention of consumers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(2), pp. 213–225.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID 19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in Republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(6), pp. 2298–2306.
- Lee, J. S., Jun, B., Kim, B. R., Lee, J. Y., Lee, J. S., Jun, B., ... & Lee, J. Y. (2021). An analysis of the appearance management behavior of generation MZ in the post-Corona era, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(4), pp. 543–553.

- Lee, S., Bae, G., & Kim, H. (2021), A study on the sustainable use intention of restaurant companies using the information attributes of sns, The dual process theory. *Sustainability*, 13(22), pp. 129-222.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), pp. 226~251.
- Lim, C.-S., Loo, J.-L., Wong, S.-C., & Hong, K.-T. (2020). Purchase intention of Korean beauty products among undergraduate students. *Journal of Management Research*, 12(3), pp. 19-37.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia, *Sustainability*, 14(19), 12323.
- Martínez, C., & Tobias, O. (2019). Making sense of youtubers: How swedish children construct and negotiate the 90 youtuber mislisibell as a girl celebrity, *Journal of Children and Media*, 13(1), pp. 36-52.
- Monroe, C., Swann, W., Robinson, H., & Wieman, C. (1990). Very cold trapped atoms in a vapor cell, *Physical Review Letters*, 65(13), pp. 1571.
- Mowen, J. C., Wiener, J., & Young, C. (1990). Consumer store choice and sales taxes: retailing, public policy, and theoretical implications,

*Journal of Retailing*, 66(2), pp. 222.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*. 31(1), pp. 46-54.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), pp. 168-174.
- Park, S. J., & Oh, C. G. (2021). The Impact of Influencers' Characteristics on YouTube Information Adoption and Purchase Intention. *The Journal of Information Systems*, 30(1), pp. 179-204.
- Pashaei, H. (2020). Users' perception of Influencers credibility on Instagram and their purchase intention regarding product recommendations by Influencers, Doctoral dissertation University of Ottawa.
- Petrick, J. F. (2003). MEASURING CRUISE PASSENGERS' PERCEIVED VALUE, *Tourism analysis*, 7(3-4), pp. 251-258.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of consumer research*, 14(2), pp. 189-199.
- Rudrabhatla, P. (2021). A review article on cosmetics usage and its relation to gender, age, and marital status. *International Journal of Pharmaceutical and Research*, 13(4), pp. 1234-1242.
- SEON, S. H. (2022). The Marketing Strategy of K-Beauty Product to Enhance Economic Growth in South Korea. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 13(8), pp. 9-18.
- Smith, R. A. (1993). Rudolf Arnheim: An International Bibliography of His Writings, *Journal of Aesthetic Education*, 27(4), 165-189.

- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube, *Social Media and Society*, 4(3), pp. 1-20.
- Seung-Hee, L. E. E., & Workman, J. E. (2014). Factors Affecting Korean Consumers' Brand Consciousness to Global Luxury Brands, *Korea Journal*, 54(2). p. 128.
- Shao, Z. (2024). Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), pp. 276-283.
- Solomon, E. (2014). Development journalism and gender: a case study of broadcasting media in Tanzania, Doctoral dissertation Freien Universität Berlin.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: Macmillan.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking, *European Journal of Personality*, 15(S1), pp. 71-83.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital

- age: How does it influence purchase intention of generation Z?, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), pp. 1-16.
- Wong, A., & Wei, J. (2023). Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(-), 103507.
- Zaltman, G. (1966). Book Review: Experimental Methods of Analyzing Demand for Branded Consumer Goods with Applications to Problems in Marketing Strategy, *Journal of Marketing Research*, 3(2), p. 209.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2-22.
- Zhang, J. J., & Tsai, W. H. S. (2015). United we shop! Chinese consumers' online group buying, *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), pp. 54-68.

## 기타 자료

공정거래위원회. (2024). 이커머스 시장연구,

<https://www.ftc.go.kr/www/downloadBbsFile.do?atchmnflNo=48071>

(검색일 2025. 02. 08)

국세청, 신종업종 세무안내 SNS마켓 사업자

<https://www.nts.go.kr/nts/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=2482&cntntsd=7803> (검색일 2025. 01. 22)

국회미래연구원 (2024). 미래세대(MZ세대)의 사회인식과 가치관 특성: 세대별

비교분석, <https://www.nafi.re.kr.newreport.do> (검색일 : 2025. 02. 08)

2021 Industry Watch 2021 비즈니스 트렌드 RESTART

[https://wfri.re.kr/ko/web/research\\_report/research\\_report.php?idx=614](https://wfri.re.kr/ko/web/research_report/research_report.php?idx=614)

&page\_type=view&mode=view&page=&page\_limit=&search\_key=front

&search\_value=restart&search\_type=card. (검색일 2025. 02. 30)

김윤화 (2022). 세대별 SNS 이용 현황. KISDI STAT Report,

<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?arrMasterId=4333447&artId=659156&key=m2101113025790&masterId=4333447> (검색일 2025. 03. 20)

매일경제 (2025). K-뷰티 인플루언서 마케팅, 플랫폼 대전 & 성분 중심 트렌드 본격화, <https://www.mk.co.kr/news/business/11286898> (검색일 2025.

02. 17.)

닐슨아이큐(NIQ) (2024). 제트세대 소비행동 분석 보고서(Spend Z)

<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/spend-z/> (검색일 2025.

02. 08)

닐슨코리아(2024). 디지털 미디어 이용자 보고서.

<https://www.nielsen.com/ko/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragme>

- nted-world-nielsen-annual-marketing-report (검색일 2025. 01. 20)
- 매일경제 (2021). 5년새 거대해진 사회복지업...종사자 73만 증가, 숙박·음식점  
업 추월. <https://news.nate.com/view/20211228n14776> (검색일 2025.  
02. 17)
- 박수연 (2024). 인플루언서 브랜드에서 수출유망기업으로, '블리블리'의 내일,  
뷰티누리, <https://beautynury.com/m/news/view/103674/cat/10> (검색일  
2025. 01. 17)
- 박수연 (2024). 메가 인플루언서가 전하는 K-뷰티 마케팅 성공 비법은? 뷰티  
누리, <https://www.beautynury.com/news/view/105118/cat/10>  
(검색일 2025. 02. 17)
- 보그 코리아. (2020). 온라인 뷰티 세상에 열린 '중고' 마켓.  
<https://www.vogue.co.kr/2020/03/03/re-re-land/>  
(검색일 2025. 01. 10)
- 변수연 (2019). 인플루언서의 힘, 그들이 쓸 제품 그대로 산다. 서울경제.  
<https://www.sedaily.com/NewsView/1VE5F0WRBX/GD0206>  
(검색일 2025. 01.10)
- 삼정 KPMG 경제연구원 (2019) 보고서 <https://narasallim.net/tip/83> (검색일  
:2025. 02. 17)
- 심리의창 (2025). 심리학적 관점에서의 유행과 소비자 행동.  
(검색일 2025. 04. 15)
- 아이보스(2023). 인플루언서가 상품도 개발하는 시대,  
<https://www.i-boss.co.kr/ab-6141-62916> (검색일 2025. 02. 22)
- 연합뉴스 (2011), 유튜브, '파트너 프로그램' 국내 공식 도입,  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20110530117200017> (검색일 2025. 02.  
22)

- 오픈서베이 (2024). 뷰티 트렌드 리포트 2024. 오픈서베이.  
<https://www.opensurvey.co.kr/> (검색일 2025. 02. 28)
- 우먼센스 (2024). 인플루언서 마케팅, 협업 성공의 예술  
<https://www.womansense.co.kr/woman/article/57280>  
(검색일 2025. 02. 10)
- 정보통신정책연구원(KISDI)(2023). 미디어 이용 행태 조사 보고서.  
(검색일 2025. 02. 15)
- 코스인코리아 (2024). 젠더 뉴트럴 뷰티 라카, 혁신적 제품력 글로벌 성장 주도, <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=50942>  
(검색일 2025. 02. 22)
- 정용찬, 노희용, 김윤화, 오윤석 (2021). 디지털 미디어 생태계와 유튜브 플랫폼, 정보통신정책연구원. (검색일 :2025. 02. 30)
- 한국언론진흥재단 (2022). 미디어 이용 행태 변화와 정책 과제.  
[https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board\\_id=246&contents\\_id=29ff236264724e3fbe02e544185aac03](https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=29ff236264724e3fbe02e544185aac03)  
(검색일 2025. 01.10)
- 한국행정연구원. (2022). MZ세대의 사회적 가치관과 정책 시사점: 기본연구과제 최종보고서,  
[https://www.kipa.re.kr/site/kipa/research/selectBaseView.do?gubun=BA&seqNo=BASE\\_000000000000687](https://www.kipa.re.kr/site/kipa/research/selectBaseView.do?gubun=BA&seqNo=BASE_000000000000687) (검색일 2025. 03. 20)
- Glossy (2020). James Charles' 'Instant Influencer' gives brands a direct line to Gen Z.  
<https://www.glossy.co/beauty/james-charles-instant-influencer-gives-beauty-brands-a-direct-line-to-gen-z/> (검색일 2025. 02. 14)
- IFS포럼 (2023). MZ세대 수도권 이동자의 직업 가치관 변화와 특징.

[https://ifs.or.kr/bbs/board.php?bo\\_table=News&wr\\_id=53283](https://ifs.or.kr/bbs/board.php?bo_table=News&wr_id=53283) (검색일 :2025. 03. 09)

IPSOS(2024). Generations Report 2024,

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-07/Ipsos-Generations-Report-2024.pdf>

KBS뉴스 (2011). 유튜브, ‘파트너 프로그램’ 국내 공식 도입,

<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=2299414> (검색일 :2025. 02. 20)

KDI 경제교육·정보센터 (2015). 소스타인 베블런-유한계급을 비판하다.

[https://www.kdi.re.kr/education/column/view/columnView.do?column\\_no=129](https://www.kdi.re.kr/education/column/view/columnView.do?column_no=129) (검색일 : 2025. 02. 08)

KDI 경제교육·정보센터 (2021). 내년 화두는 인플레이션보다 경기침체, KDI 경제교육·정보센터

KIPA (2022). MZ세대와 공직사회 조직문화 혁신

<https://www.kipa.re.kr/site/kipa/ex/board/View.do?cbIdx=237&bcIdx=9056> (검색일 2025. 02. 22)

McKinsey, G. I. (2020). 맥킨지 인사이트] 청년이 되는 아시아의 Z 세대.

<https://mckinsekorean.tistory.com/10>. (검색일 2025. 02. 04)

Open Ads (2019). MZ세대의 소비 태도 : 불경기 현명하게 대처한다

<https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=15967> (검색일 2025. 01. 14)

Pew Reserch Center (2019). Gen Z, Millennials and Gen X outvoted older generations in 2018 midterms. <https://pewrsr.ch/2WwQE3W> (검색일 2025. 02. 22)

Think with Google (2018). How Michelle Phan became everyone’s beauty

bestie. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/michelle-phan/> (검색일 2025. 01. 31)

Pickply. 2024 뷰티 쇼핑 트렌드. Pickply.

<https://pickply.com/blog/beauty-shopping-trends> (검색일: 2024. 12. 13.)

# ABSTRACT

## The Effect of YouTube Beauty Influencers' Characteristics on Cosmetic Consumption Behavior among Female MZ Generation Consumers: The Mediating Role of Perceived Value

Jeong Da Ni  
Dept. of Beauty Industry  
Graduate School of  
Sungshin University

With the advancement of digital media, information consumption in modern society has increasingly shifted to social media-based video platforms, particularly YouTube. In the beauty industry, YouTube significantly influences consumers' product perceptions and purchasing behaviors. Beauty influencers on YouTube not only provide product information but also play a crucial role in forming emotional bonds with consumers and encouraging actual purchases. Female consumers of the MZ generation actively use YouTube in their daily lives and tend to trust the reviews and recommendations of beauty influencers. Their purchasing decisions are shaped not only by functional product attributes but also by emotional and social values, with factors such as influencer credibility, intimacy, and interactivity influencing their information acceptance and decision-making processes.

However, previous studies have primarily focused on social media influencers in general, lacking in-depth analysis of video-based YouTube influencers and the mediating role of perceived value between influencer characteristics and cosmetic purchasing behaviors. To address this gap, this study empirically investigates how the characteristics of YouTube beauty influencers affect perceived value and cosmetic purchasing behaviors among MZ generation women who have previously purchased cosmetics after watching YouTube videos. Furthermore, it aims to identify the mediating effects of perceived value in this relationship. The findings intend to provide foundational data for developing digital marketing strategies and influencer utilization plans in the beauty industry that align with the consumption traits of the MZ generation.

Data were collected via an online survey of 872 women born between 1981 and 2004 who had purchased cosmetics after watching YouTube videos. Influencer characteristics were measured through five dimensions: credibility, expertise, attractiveness, intimacy, and interactivity. Perceived value was categorized into functional, social, and economic values. Cosmetic consumption behavior was assessed through four types: hedonic, other-conscious, conspicuous, and impulsive consumption. The data were analyzed using SPSS 26.0, employing frequency analysis, cross-tabulation, independent sample t-tests, one-way ANOVA, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and mediation regression analysis.

The key findings are as follows:

First, cross-tabulation analysis revealed that higher age and income

levels were associated with greater average spending per cosmetic purchase. Moreover, significant differences in purchasing frequency were found depending on occupation, suggesting that MZ women are a diverse group with varied consumption patterns based on their socioeconomic backgrounds. This underscores the need for targeted consumer segmentation strategies and differentiated brand promotions.

Second, the analysis of differences based on demographic characteristics showed that younger consumers valued influencer interactivity more, while higher-income groups placed less emphasis on social value. This reflects a generational preference for participatory and communicative content, contrasted with the efficiency-driven consumption of higher-income individuals, highlighting the necessity of tailored content strategies based on age and income.

Third, correlation analysis showed that intimacy and credibility had the strongest positive relationships with cosmetic consumption behaviors, with intimacy being closely linked to multiple consumption types. This indicates that emotional bonds and humanized influencer images are key drivers of consumer behavior, emphasizing the need for brands to implement storytelling strategies that foster emotional engagement.

Fourth, multiple regression analysis confirmed that intimacy and credibility positively influenced hedonic, impulsive, and conspicuous consumption. In contrast, expertise and interactivity had limited effects. These findings suggest that the MZ generation bases consumption decisions on emotional security and trust in influencer relationships rather than solely on product information, recommending content that highlights

emotional connection.

Fifth, both functional and social perceived values significantly influenced all types of cosmetic consumption behavior. This illustrates that MZ consumers consider not only functionality but also the social implications and image associated with product use, suggesting that YouTube beauty content should communicate both practical and social value.

Sixth, mediation analysis revealed that functional and social values partially mediated the relationship between influencer characteristics and consumption behavior. Intimacy and attractiveness influenced behavior through functional value, while intimacy and credibility did so through social value. This confirms the mediating role of perceived value in shaping consumer responses and the importance of influencers in value perception formation. Brands should thus align their influencer marketing strategies with consumer value recognition.

In particular, the credibility and intimacy of YouTube beauty influencers played a decisive role in enhancing consumers' perceptions of both functional and social value, ultimately reinforcing cosmetic purchasing behavior. MZ generation women especially valued influencers as channels for social recognition and self-expression, beyond the utility of the products themselves.

These results imply that beauty brands must move beyond product-centric marketing and develop identity-based content strategies that fulfill consumers' social value needs through influencers. Furthermore, it is necessary to formulate influencer strategies that reflect platform characteristics and strengthen psychological proximity with consumers

through trust and intimacy. Moving forward, the beauty industry should implement influencer marketing strategies across various social media platforms, including YouTube, to simultaneously stimulate consumers' functional and social values, thereby fostering long-term consumer relationships and brand loyalty.

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 박사과정에서  
“유튜브 뷰티 인플루언서 특성이 지각된 가치를 매개로  
MZ세대 여성의 화장품 소비행동에 미치는 영향”를 주제로  
박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거해 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에  
어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 있어 소중한 자료가 될 것입니다.  
자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드립니다,  
다시 한번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2024년 11월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과  
지도교수 : 김 주 덕  
연구자 : 정 다 니  
E-mail: eksl30441@naver.com



7. 귀하가 유튜브 시청 후 화장품을 많이 구매하는 장소를  
우선순위대로 3곳을 선정하여 주십시오.

1순위 ( ) 2순위 ( ) 3순위 ( )

- ① 병/의원 피부과      ② 약국      ③ 백화점      ④ 피부관리실  
⑤ 뷰티스토어(올리브영, 다이소 등 대형 멀티샵)      ⑥ 온라인  
⑦ 기타 ( )

8. 귀하가 유튜브 시청 후 화장품을 구매한 온라인 사이트는  
어디입니까? (중복체크가능)

- ① 올리브영    ② 쿠팡      ③ 네이버      ④ 다음카카오  
⑤ 화해      ⑥ 유튜브쇼핑    ⑦ SNS 공동구매    ⑧ 자사 홈페이지  
⑨ 무신사    ⑩ 지그재그    ⑪ 에이블리

9. 귀하는 유튜브 시청을 통해 구매한 화장품에 만족하였습니까?

- ① 예 (10번으로 이동)      ② 아니요 (9-1로 이동)

※(위 9번 문항에서 '② 아니요'를 선택한 분들만 체크 해주시기 바랍니다.)

9-1. 귀하는 유튜브 시청을 통해 구매한 화장품이 만족스럽지  
않았을 때 어떻게 대응하셨습니까?

- ① 그냥 사용함      ② 중고마켓에서 재판매  
③ 반품&교환 신청    ④ 해당 유튜버에게 메시지를 남긴다  
⑤ 고객센터 문의    ⑥ 기타 ( )

10. 귀하는 유튜브 시청을 통해 월 평균 어느 정도 화장품을 구매하십니까?

- ① 3만원 미만      ② 3만원~5만원 미만  
③ 5만원~7만원 미만    ④ 7만원~10만원 미만  
⑤ 10만원 이상

II. 다음은 뷰티 인플루언서의 특성과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

문항	뷰티 인플루언서의 특성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 나의 가치관과 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
2.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 느낌이나 감정을 잘 이해하고 공감한다.	①	②	③	④	⑤
3.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 친근하다.	①	②	③	④	⑤
4.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 나를 편안하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
5.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서에게 마음을 터놓고 이야기 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 적극적으로 응답한다.	①	②	③	④	⑤
7.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 질문에 빠르게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
8.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 팔로워의 의견을 적극적으로 받아들인다.	①	②	③	④	⑤
9.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 브랜드 정보를 팔로워에게 자주 공유하고 교류한다.	①	②	③	④	⑤
10.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 외모에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
11.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 솔직하다.	①	②	③	④	⑤
12.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
13.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
14.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티에 대한 지식을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
15.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 경험이 풍부해 보인다	①	②	③	④	⑤
16.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 이해하기 쉽게 설명을 해준다.	①	②	③	④	⑤
17.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품의 최신 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
18.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 화장품을 소개한다.	①	②	③	④	⑤
19.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 우수한 화장품을 소개한다.	①	②	③	④	⑤
20.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서가 소개하는 화장품에 대한 정보는 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
21.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
22.	내가 자주 시청하는 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 지각된 가치와 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여  
 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

문항	지각된 가치	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.	뷰티 인플루언서의 영상은 노력을 투자한 만큼 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	뷰티 인플루언서의 영상은 시간을 투자한 만큼 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3.	뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 기대한 것만큼 충분한 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
5.	뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6.	뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7.	뷰티 인플루언서가 광고하는 제품은 가격에 비해 성능이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8.	뷰티 인플루언서의 영상 시청이 나의 사회활동을 위한 대인관계에 유의하다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
9.	뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
10.	뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 사회적 인정을 받을 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
11.	뷰티 인플루언서의 영상을 통하여 나 자신을 돋보이게 할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 화장품 소비행동과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

문항	화장품 소비행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	화장품 쇼핑은 나를 매우 기쁘게 해준다.	①	②	③	④	⑤
2.	화장품 쇼핑은 나를 즐겁게 해준다.	①	②	③	④	⑤
3.	화장품 쇼핑은 나를 행복하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 화장품 쇼핑을 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5.	화장품 쇼핑 시 매력적이고 신기한 새로운 상품이 있다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 화장품 쇼핑 시 다른 사람과 소통한 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 주변인들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 상품구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 유명인이 사용하는 브랜드 상품을 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
11.	내가 가지고 싶은 상품은 반드시 구매한다.	①	②	③	④	⑤
12.	다른 사람이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다.	①	②	③	④	⑤
13.	가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
14.	상품구매 시 브랜드명을 확인하여 구매한다.	①	②	③	④	⑤
15.	나는 한정 상품 구매 시 성취감을 느끼게 되어 구매한다.	①	②	③	④	⑤
16.	나는 유행하는 화장품을 꼭 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17.	값이 다소 비싸더라도 화장품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
18.	나는 처음 보는 화장품이라도 마음에 끌리면 즉시 구매한다.	①	②	③	④	⑤
19.	내가 좋아하는 브랜드/캐릭터/아티스트의 콜라보레이션 제품이 라면 충동구매를 하게 된다.	①	②	③	④	⑤
20.	내가 좋아하는 화장품이 가격할인을 할 때 충동적으로 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤

