

뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 브랜드 전환행동에 미치는 영향

Effects of Beauty Influencer Characteristics on Consumer Knowledge and Brand Conversion Behavior

이효숙

서경대학교 미용예술학과

I. 서론

소셜미디어의 대중화로 소비자 간의 구매 의사결정과정은 눈에 띄게 달라졌다. 소비자들은 더 이상 단순히 유명 연예인의 광고만 보고 제품을 구매하지 않으며 서로 제품 사용 후기를 공유하며 지식을 쌓은 후에 구매를 결정한다. 특히 SNS의 발달로 스마트폰에서 손쉽게 제품의 후기를 찾아볼 수 있게 되었으며, 소셜미디어에서 콘텐츠를 생산하며 소비자와 소통하는 인플루언서는 직접 제품을 사용해 소비자에게 간접체험 효과를 제공하기 때문에 소비자의 의사결정에 긍정적인 영향을 미치며 광고라는 인식 없이 기업과 제품의 이미지를 효과적으로 전달하며 브랜드 전환행동을 유도한다(전일구, 2019, 나윤빈, 2019).

이에 본 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 브랜드 전환행동에 미치는 영향을 알아보고 소비자의 지식수준에 따라 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보를 통해 현명한 소비활동을 할 수 있도록 하며, 기업이 뷰티 인플루언서 마케팅 활용에 대한 전략을 수립하고 방향을 설정할 때 유용한 기초자료를 마련하는데 그 목적이 있다.

II. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 범위

본 연구는 자료의 수집을 위해 설문지법을 사용하여 SNS상에서 뷰티 인플루언서의 헤어 미용 정보를 접한 경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 설정하였다. 2021년 5월 17일부터 6월 10일까지 총 515부의 설문지가 배포되었고, 수거된 510부 중 응답내용이 미흡한 10부를 제외한 500부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구가설

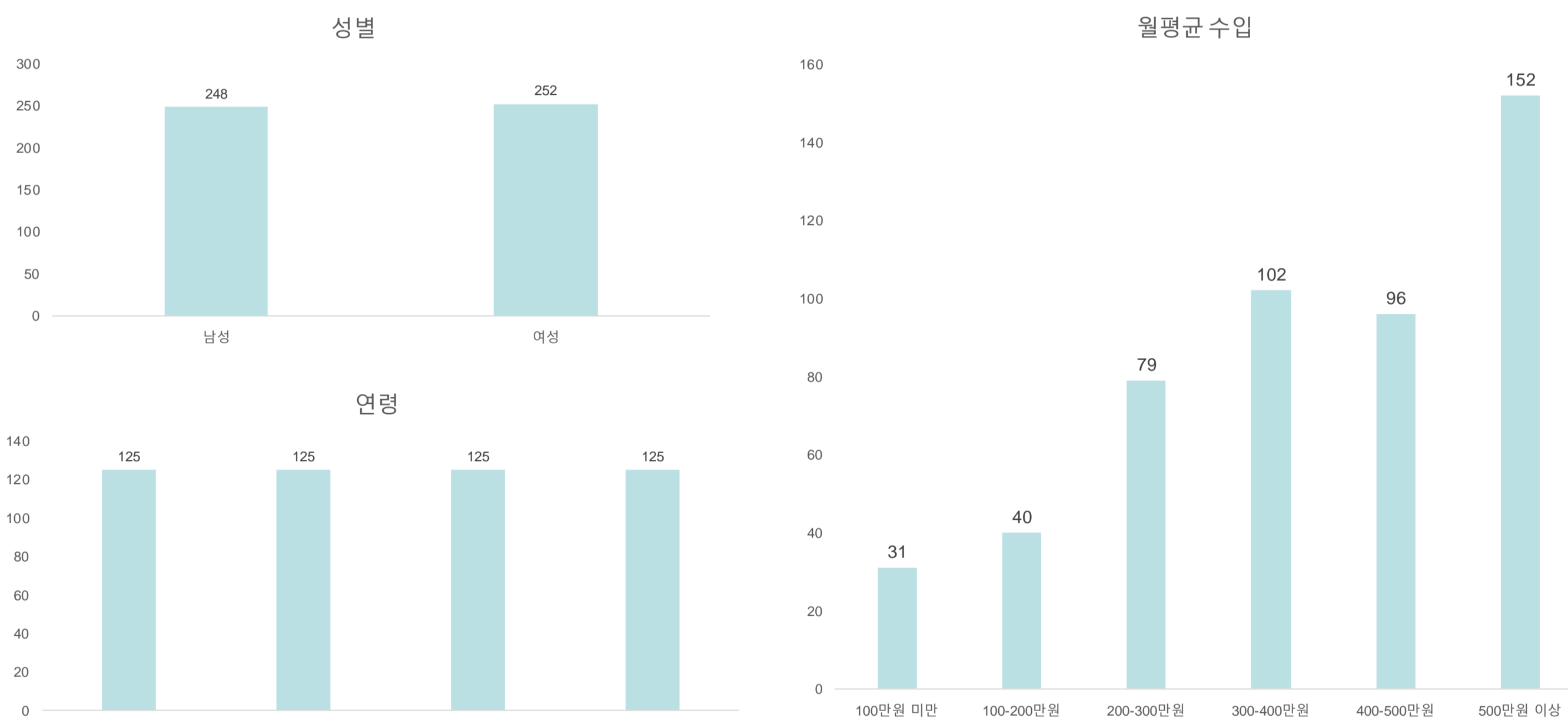
연구가설 1. 소비자지식은 뷰티 인플루언서 특성이 브랜드 전환행동에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3. 측정도구 및 자료의 분석방법

설문문항은 뷰티 인플루언서 특성 15문항, 소비자지식 9문항, 브랜드 전환행동 7문항으로 구성되어 있으며, 모든 문항이 5점 리커트 척도가 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 21.0을 사용하여 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석과 다중회귀분석을 적용하여 분석하였다.

III. 연구결과

1. 인구통계학적 특성



2. 뷰티 인플루언서 특성, 소비자지식, 브랜드 전환행동 분석 결과

1) 뷰티 인플루언서 특성의 차원

뷰티 인플루언서를 측정하기 위해 차원 문항들을 요인분석 한 결과 2개의 요인이 도출되어 요인 1(28.515%)은 뷰티 인플루언서가 제공하는 헤어 미용 정보의 최신성, 유용성, 전문성에 관한 문항들로 구성되어 '전문성', 요인 2(26.209%)는 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰감과 정보의 진실성에 대한 문항들로 구성되어 '신뢰성'으로 명명하였다.

2) 소비자지식의 차원

소비자지식을 측정하기 위해 차원 문항들을 요인분석 한 결과 단일차원으로 도출되었고, 요인1(59.757%)은 소비자가 지각하는 헤어 미용에 관한 지식에 대한 문항들로 구성되어 '소비자지식'으로 명명하였다.

3) 브랜드 전환행동의 차원

브랜드 전환행동을 측정하기 위해 차원 문항들을 요인분석 한 결과 단일차원으로 도출되었고, 요인1(59.885%)은 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보를 통해 제품이나 서비스의 브랜드를 전환하고 싶은 의도와 전환했던 경험에 관한 문항들로 구성되어 '브랜드 전환행동'으로 명명하였다.

<Table 1> Effect of Beauty Influencer Mediated on Consumer Knowledge on Brand Conversion Behavior

Independence	Step	β	t	R ²
Expertise	Step 1	.189	4.298***	.034
	Step 2	.410	10.028***	.166
	Step 3(independence)	.317	8.961***	.397
Reliability	Step 3(mediation)	.490	13.84***	.313
	Step 1	.160	3.617***	.024
	Step 2	.200	4.554***	.038
	Step 3(independence)	.115	3.056**	.313
Step 3(mediation)	.532	14.137***		

p<.01, *p<.001

IV. 결론 및 고찰

소비자지식은 뷰티 인플루언서 특성이 브랜드 전환행동에 미치는 영향에 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

전준일(2007)은 인터넷 쇼핑을 신뢰도가 높을수록 소비자의 쇼핑을 전환에 대한 관심이 높게 나타나 지속적인 고객 확보 유지를 위해 신뢰성을 높여 소비자 전환행동을 저지해야 함을 강조하였으며, 이는 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 뷰티 인플루언서가 전문성을 높이고 소비자와의 신뢰를 형성한다면, 소개하는 제품의 독특함과 차별화를 내세워 제품을 추천하였을 때 긍정적인 반응을 유도하여 기존의 사용하는 브랜드를 전환하여 단순히 제품을 바꾸는 의미가 아닌 제품과 소비자의 인식을 바꾸어 줄 수 있다고 사료된다.

김영란(2019)은 친밀함을 느끼는 인플루언서의 신뢰성이 높을 때 소비자의 지식 수준이 높은 경우 지각하는 정보신뢰성이 높아지며 브랜드 전환행동을 유발하여 구매의도로 확장되는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 헤어 미용 지식이 높은 소비자는 뷰티 인플루언서가 제공하는 전문적인 정보로 다양한 브랜드를 경험하고 간접 체험하게 되었을 때 자신의 상황에 맞춘 유용한 정보만 선별하여 관심이 있던 제품에 대한 인식이 긍정적으로 반응하게 되어 기존의 사용하던 브랜드를 전환하게 되는 것으로 사료된다.

헤어 미용의 지식이 높은 소비자는 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보를 얻기 위한 목적으로 우선하여 다양한 제품을 사용한 시술결과에 관심과 흥미가 유발될 수 있으며, 시각성과 전문성을 높인 정보를 제공하는 것은 높은 경쟁력이 될 수 있다. 따라서 뷰티 인플루언서는 소비자와의 친밀함을 유지하면서 신뢰성과 전문성을 높인 콘텐츠로 헤어 미용 정보를 제공한다면 소비자의 브랜드 전환행동을 긍정적으로 이끌어낼 것이라고 사료된다.

참고문헌

Kim Yinglan. (2019). The Study of Source Types via Persuasion Knowledge to the Credibility and Professionalism of Information. The Graduate School Chung-Ang University T, pp.51-53
Yun-Bin Na. (2019). A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase Intention and Brand Attitude - Focusing on the Moderating Effects of Persuasion Knowledge. The Korea Contents Society, 19(8), 2019.8, 58-68
Ilku Chun. (2019). The effects on SNS influencer's reviewing on brand conversion behavior and purchase intention - Focusing on cosmetics products. Hongik University, pp.57-60
Jeon,Jun-Il. (2007). Effects of Trust Relationship in the Purchase at Internet Shopping Malls on Switching Barriers and Behaviors. Hong-Ik University, pp.54-56
Chuang Hsiang Lin, Taik Ho Rhee, Sang Taek Jeun. (2020). A Study on the Effect of Influencer-centered Path Information on Brand Transition Behavior and Economic Benefits in Taiwan Internet Shopping Mall Environment: Focused on Moderating Effect of Information Use Motivation. The e-Business Studies, 21(2), 61-80