

# SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향: 관여도의 조절 효과

장심 · 김유빈<sup>1)†</sup>

우송대학교 일반대학원 경영학과  
<sup>1)</sup>성균관대학교 일반대학원 의상학과

## Impact of SNS Beauty Influencer Characteristics on Trust and Word-of-Mouth Intentions: The Moderating Effect of Engagement

Zhang Qin and Yubeen Kim<sup>1)†</sup>

Dept. of Business Administration, Woosong University; Daejeon, Korea  
<sup>1)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Sungkyunkwan University; Seoul, Korea

**Abstract:** With the growing preference among Chinese consumers for purchasing beauty products through social media networks (SNS), influencer marketing has recently emerged as a crucial strategy for maximizing word-of-mouth effects. This study aims to ascertain the impact of SNS beauty influencers' characteristics on trustworthiness and consumers' intentions to engage in word-of-mouth promotion. Furthermore, the study seeks to explore the moderating role of consumer involvement in the relationship between SNS beauty influencer characteristics and the trust consumers place in them. As part of an empirical analysis, an online survey was administered to 259 Chinese female consumers who had previously purchased beauty products through influencers on SNS. The data gathered were scrutinized by conducting multiple and hierarchical regression analysis to test the proposed hypotheses. The findings indicated that the attributes of "expertise," "intimacy," and "homogeneity" in SNS beauty influencers significantly affect influencer trust, whereas "charm" does not have a significant impact. Moreover, consumer involvement was found to moderate the relationship between SNS beauty influencer characteristics (expertise, intimacy, charm, and homogeneity) and influencer trust. Additionally, influencer trust positively influenced the intention to engage in word-of-mouth activities. These findings signify that leveraging influencers possessing qualities such as expertise, intimacy, and homogeneity can help enhance product exposure, popularity, and sales of the beauty industry. This study contributes valuable insights into the strategic utilization of influencer characteristics in the beauty industry and digital marketing, highlighting their pivotal role in consumer engagement and the success of marketing strategies.

**Key words:** beauty influencer (뷰티 인플루언서), SNS beauty influencer (SNS 뷰티 인플루언서), influencer trust (인플루언서 신뢰), word-of-mouth intentions (구전 의도), engagement (관여도)

## 1. 서 론

### 1.1. 연구배경 및 목적

최근 소비자들의 경제력 향상과 소비 관념의 변화로 외모에 관한 관심이 급증하며, 이로 인해 뷰티 제품은 대중 소비의 중요한 부분이 되고 있다. 뷰티 시장에는 다양한 품질과 가격의 제품들이 존재하며, 이에 뷰티 시장의 공급자들은 소비자들에게 제

품의 기능과 효과를 전달하기 위해 SNS(Social Networking Service)를 활용하고 있으며, 이러한 과정에서 뷰티 인플루언서가 부상하고 있습니다(Xia & Song, 2023).

2020년부터 2022년까지 중국 내에서는 코로나로 인해 사회 소비재의 소비총액이 15% 이상 감소했으나, 뷰티 산업 제품의 소비 감소는 4.5%의 낮은 수준으로 나타났다(Statistics China, 2023). 중국의 뷰티 산업에서는 양질의 콘텐츠 생태계와 다양한 뷰티 인플루언서들을 기반으로 한 SNS가 빠르게 성장하고 있으며, 2023년 11월 11일 타오바오 “광군제” 기간 동안 PROYA 브랜드의 매출은 690억 위안에 달했으며, 이 중 인플루언서 마케팅을 통한 매출이 전체의 51%를 차지한 것으로 나타났다.

이러한 뷰티 제품시장에서 인플루언서 마케팅을 통한 매출이 증가하고 있으나, 다른 한편으로는 유명 뷰티 인플루언서가 상업적 대가를 받은 후에도 미공개 콘텐츠 게시 및 팔로워들의

†Corresponding author: Yubeen Kim

Tel. [REDACTED]

E-mail: ybkim0253@naver.com

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

불만을 사는 문제가 빈번하게 발생하며 사회 문제화되고 있다. 이로 인해 소비자들의 뷰티 인플루언서에 대한 낮은 신뢰가 형성되고 뷰티 제품정보의 가치와 수용도가 저하되며(Kim, 2008), 해당 뷰티 인플루언서, 뷰티 제품 및 브랜드에 부정적 영향을 미치고 있다(Yu & Choi, 2020).

선행연구 분석에 따르면 뷰티 제품의 범위는 헤어 케어 제품(Lee, 2020), 화장품(Kim, 2023; Xu et al., 2022), 그리고 피부 미용 제품(Lee, 2020; Kim, 2021) 등이 주요 카테고리로서 분류되고 있다. 이러한 카테고리들은 각각 뷰티 산업의 중요한 부분을 차지하며, 소비자들의 다양한 필요와 선호를 반영하고 있다.

또한, SNS 콘텐츠 범위에서는 유튜브(Yu & Choi, 2020; Lee et al., 2020), SNS 라이브 커머스(Lee & Pyo, 2020), 그리고 인스타그램(Kwak, 2020)이 주요 플랫폼으로 주목받고 있다. 이러한 플랫폼들은 뷰티 제품에 대한 정보를 공유하고, 사용 경험을 공유하며, 최신 트렌드를 전파하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이들 SNS 채널을 통해 뷰티 브랜드들은 소비자들과 직접 소통하며 다양한 마케팅 전략을 수행하고 있다.

선행연구 고찰결과, 인플루언서의 특성이 소비자의 정보수용, 태도 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Lee & Pyo, 2020; Lee, 2020; Seo & Yoo, 2021; Shao & Nam, 2021; Zhong, 2022). 특히, Chen and Kim(2022)의 연구결과에서는 SNS 뷰티 인플루언서들의 신뢰가 낮으면 SNS를 통한 뷰티 정보의 가치와 수용도가 감소하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 고려할 때, 뷰티 기업 관점에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 신뢰, 관여도 및 구전 의도에 미치는 영향을 더 깊이 이해하고자 하는 연구 문제가 제기되고 있으며, 이를 통해 이들 변수 간의 관계를 연구하는 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구에서는 첫째, SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향을 검증하고, 둘째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 소비자의 인플루언서 신뢰 간의 관계에서 관여도의 조절 효과 검증에 목적이 있다.

이러한 본 연구를 통해 뷰티 인플루언서가 더 많은 고객 유치를 위해 필요한 특성을 파악하고, 인플루언서에 대한 신뢰가 소비자의 뷰티 제품의 구매 의도를 어떻게 개선하는지 제시하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 뷰티 산업과 디지털 마케팅 분야에 유용한 인사이트를 제공함에 연구의 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. SNS 뷰티 인플루언서의 특성

SNS는 개인들 사이에서 새로운 인맥을 형성하고 다양한 인간 네트워크를 구축하며 소통할 수 있는 서비스로 정의된다(Kim & Lee, 2009). 인플루언서는 다양한 SNS에서 일정한 영향력을 가진 개인을 뜻한다(Lou & Yuan, 2019). 위와 같은 정의를 종합하면 ‘SNS 인플루언서는 총체적으로 영향력을 구축하여 SNS에서 유명한 사람들로, 대규모 팬 소셜 네트워크를

보유하고 있는 사람들을 의미’한다(Ki & Kim, 2019).

뷰티(beauty)는 사전적 의미로 ‘아름다움’을 의미한다(Seo & Yoo, 2021). SNS 뷰티 인플루언서는 헤어, 메이크업, 피부 등 뷰티에 관련된 주제로 SNS를 통해 자신의 라이프스타일을 활발히 공유하며 동시에 개인의 뷰티 스타일링 방법을 전달할 뿐만 아니라 뷰티 제품을 판매하기도 한다(Kim, 2023). Wang and Lee(2019)에 따르면, 이러한 ‘SNS를 활용하여 뷰티 제품에 관한 정보를 공유하는 개인들’을 ‘뷰티 인플루언서’로 명명되고 있다.

연구자들은 SNS 뷰티 인플루언서 특성을 다양한 측면에서 세분화하여 제시해 왔다. Lee(2020)의 연구에서는 헤어 및 미용 뷰티 제품을 연구 대상으로 하였으며, 인플루언서 특성은 정보 유용성, 공감성, 신뢰성 및 매력성으로 구성하였다. 연구결과, 모든 인플루언서 특성이 소비자 지식, 정보수용 및 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

또한, 유튜브의 SNS 콘텐츠 대상의 Yu and Choi(2020)의 연구에서는 인플루언서 특성을 전문성 및 동질성으로 구분하여 분석하였다. 연구결과, 모든 인플루언서 특성이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 그리고, 유튜브에서 활동 중인 뷰티 인플루언서를 대상의 Lee et al.(2020)의 연구에서는 인플루언서 특성을 진실성, 친근성 및 호감성으로 분류하였다. 이 연구에서도 모든 인플루언서 특성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전 의도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

중국 SNS 라이브 커머스 뷰티 콘텐츠를 대상으로 한 Lee and Pyo(2020)의 연구에서는 인플루언서의 특성을 전문성, 관여도 및 동질성으로 구분했으며, 모든 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인스타그램에서 팔로우 중인 패션뷰티 인플루언서를 대상으로 한 Kwak(2020)의 연구에서는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성 및 친밀성으로 구분하였다. 연구결과, 인플루언서 특성인 신뢰성과 친밀성이 인플루언서에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미치며, 매력성과 친밀성이 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다.

Kim(2021)의 피부미용 뷰티 제품을 대상으로 한 연구에서는 인플루언서 특성을 친밀성 및 매력성으로 구분하였다. 연구결과, 인플루언서 특성인 친밀성은 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 뷰티 제품을 대상으로 한 Xu et al.(2022)의 연구에서는 인플루언서 특성을 신뢰성, 상호작용성, 친숙성, 매력성, 진정성, 전문성 및 유사성으로 구분하였다. 연구결과, 소비자가 뷰티 인플루언서 특성의 진정성, 전문성, 유사성 및 신뢰성을 지각할수록 소비자 신뢰가 더 증가하는 것으로 나타났다.

Kim(2023)의 연구에서는 온라인 거래 시장에서의 화장품 뷰티 제품을 대상으로 한 연구결과, 뷰티 인플루언서의 매력성(친밀성, 호감도 및 사회성)이 인플루언서에 대한 신뢰 및 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**Table 1.** Factors of SNS beauty influencers characteristics

Researcher	Factor
Lee(2020)	Information Usefulness, Empathy, Trustworthiness, Charm
Yu and Choi(2020)	Expertise, Homogeneity
Lee et al.(2020)	Expertise, Authenticity, Familiar, Similarity, Likeability
Lee and Pyo(2020)	Expertise, Engagement, Homogeneity
Kwak(2020)	Charm, Trustworthiness, Expertise, Intimacy
Kim(2021)	Intimacy, Charm
Xu et al.(2022)	Trustworthiness, Interactivity, Familiar, Charm, Attractiveness, Expertise, Similarity
Kim(2023)	Charm

이러한 선행연구의 자료를 토대로 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 요인을 정리하면 Table 1에 제시된 바와 같다.

선행연구를 기반으로 SNS 뷰티 인플루언서 주요 특성의 구성 요소를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

**2.1.1 전문성**

전문성은 정보원이 올바르게 정확한 메시지를 전달하며 타당한 주장을 할 수 있는 능력이나 지식을 가졌는지에 대한 것으로, 이를 받아들이는 사람이 인식하는 정도를 의미한다(McCracken, 1989). Shin and Hoan(2014)의 연구에 따르면, 인플루언서의 전문성은 인플루언서가 전달하는 내용의 품질, 디자인, 성능, 팬덤 및 피드백 등 다양한 측면을 기반으로 평가된다. 전문성이 높을수록 인플루언서는 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 소셜 미디어 경험이 브랜드 인지도와 이미지에 미치는 영향에 대한 연구결과, 뷰티 인플루언서의 전문성 특성이 소셜 미디어 만족도와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kyu, 2020).

본 연구에서 전문성은 ‘SNS 뷰티 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 갖추고 있는 전문 지식수준을 나타내며, 뷰티 콘텐츠에 대한 지속적인 관심도 포함되는 것’으로 정의하고자 한다.

**2.1.2 친밀성**

친밀성은 온라인 환경에서 다른 개인과의 상호작용을 유도하는 개인적인 요인을 포함한 우호 관계로, 사회적 및 심리적 과정과 감정적인 측면을 포함한다(Walther, 1994). 뷰티 SNS 인플루언서의 친밀성은 지속적인 긍정적 관계를 기반으로 하며, SNS에서의 상호작용과 감정 공감을 나타내는 감성적 특성으로 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(Kim, 2021). 또한, Kwak(2020)의 연구에 따르면, SNS 인플루언서 특성인 친밀감은 소비자가 인플루언서에게 느끼는 편안함이나 친근함으로 정의되며, 인스타그램 SNS 콘텐츠를 대상으로 한 연구결과, 친밀성이 인플루언서에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 친밀성을 ‘소비자와 뷰티 인플루언서 간의

편안함 정도, 사고방식 유사성 및 관계유지의 정도’로 정의하고자 한다.

**2.1.3 매력성**

매력성은 다른 사람을 긍정적으로 평가하는 태도와 상대방의 존재를 긍정적으로 인식하는 정도를 의미한다(McCroskey & McCain, 1974). 뷰티 인플루언서의 매력성은 친근감, 호감성 및 사회성의 정도로 정의되며(Kim, 2023), 이는 SNS 환경에서 소비자들의 긍정적 평가 상승에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. 또한, 패션-뷰티 인플루언서의 매력성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 Chen and Kim(2022)의 연구에서는 패션-뷰티 인플루언서의 매력성이 소지자의 브랜드 태도 및 인플루언서 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 매력성은 ‘SNS 뷰티 인플루언서의 사회적 매력, 외모적 매력 및 전문적 매력을 모두 포함’한다. 이를 바탕으로 본 연구는 매력성이 소비자가 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향을 분석한다.

**2.1.4 동질성**

동질성은 정보를 제공하는 사람과 받는 사람 간의 공유된 특성과 배경을 의미하며, 이를 통해 의사소통과 정보 전달이 더 효과적으로 이루어질 수 있다(McCroskey et al., 1975). Zhong (2022)의 연구에 따르면 동질성은 SNS 인플루언서가 추천하는 제품과 관련하여 개인의 취향, 스타일 및 소비 가치관 등의 이념과 유사함을 의미하며, 동질성은 온라인상에서 소비자가 충동적으로 구매하는 행위에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서 동질성을 ‘SNS 뷰티 인플루언서가 뷰티 제품을 소개할 때, 소비자와의 개인적 선호 유사성’으로 정의한다.

**2.2. 관여도**

소비자 행동 분야에서 관여도를 개인의 고유한 가치, 관심 및 욕구 기반의 개인적인 관련 지각으로(Zaichkowsky, 1985), 그리고 Chandraskhkar(2004)은 관여도를 홍보 제품에 대한 소비자의 관련성 또는 관심의 중요성으로 정의하였다. Lee(2021)의 연구에서 관여도는 개별 제품, 특정 상황 및 개인 특성과 관련하여 흥미를 갖고 지각하는 동기 유발 상태를 말하며, SNS 특성과 기업 이미지, 신뢰 및 구매 의도와 관계에서 관여도가 구매 의도에 긍정적인 조절 역할을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서 관여도란 소비자가 뷰티 인플루언서의 콘텐츠에 얼마나 집중하고 참여하는지, 그리고 제품에 대해 소비자가 지속적 관심 정도를 의미한다.

**2.3. 인플루언서 신뢰**

신뢰는 특정한 행동을 상대방이 실천할 것으로 기대하는 것을 나타내며, 이는 신뢰와 관련된 감정과 책임감을 포함한다

(Mayer et al., 1995). 온라인 쇼핑에서의 신뢰는 ‘소비자가 위험을 감수해야 하는 상황에서는 판매자에 대한 행동 및 판매자에 대한 의존 의도’로 정의된다(Jarvenpaa & Todd, 1996). Kim(2019)의 연구결과, 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도가 높을수록 지속적인 사용 의도와 화장품 브랜드 전환 행동에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구에서 신뢰를 ‘소비자가 뷰티 인플루언서 또는 그들이 홍보하는 뷰티 제품에 대한 정보를 믿는 정도’로 정의한다.

### 2.4 구전 의도

구전은 소비자들이 제품/서비스, 브랜드, 기업 등을 경험하고 평가한 내용이나 지식을 다른 사람들에게 전달하여 정보의 원천이 되는 비공식적인 커뮤니케이션을 나타내는 개념으로 정의되고 있다(Buttle, 1998). Hong(1998)의 연구결과, 성공적인 마케팅으로 인해 고객과의 긍정적인 관계가 형성되면, 고객은 만족도와 애착도가 높아져 기업을 자발적으로 홍보하며 고객과 잠재고객 간의 원활한 의사소통이 가능한 것으로 나타났다. 또한, Shao and Nam(2022)의 연구에서는 인플루언서의 특성(전문성, 매력성 및 신뢰성)이 상품의 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구에서 구전 의도를 ‘소비자가 팔로워한 뷰티 인플루언서와 추천 제품에 대한 영리적인 목적이 아닌 특정 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동’으로 정의하고 있다.

## 3. 연구 설계 및 방법

### 3.1. 연구모형과 가설

SNS 뷰티 인플루언서 대상의 Yu and Choi(2020)의 연구결과, 인플루언서 특성인 전문성 및 동질성이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2021)은 인플루언서 특성을 친밀성과 매력성으로 구분하여 소비자 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 조사하였으며, 친밀성이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. Kim(2023)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 매력성(친밀성, 호감도 및 사회성)이 신뢰, 콘텐츠 몰입, 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 매력성이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chen and Kim(2022)의 패션·뷰티 인플루언서의 특성(상호작용성, 전문성 및 매력성)이 인플루언서의 신뢰에 미치는 영향 관계에서 관여도가 조절 역할을 하고 있음이 확인되었다. Kwak(2017)의 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성(매력성, 신뢰성, 친밀성)이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입, 관여도, 구매 의도에 미친 영향에 대한 분석결과, 인플루언서의 특성 중 매력성이 인플루언서에 대한 애착에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 또한, Kim and Park(2006)의 연구에서는 온라인 소비자들의 신뢰가 구매 의도 및 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행 연구(Kwak, 2020; Kim, 2021; Kim,

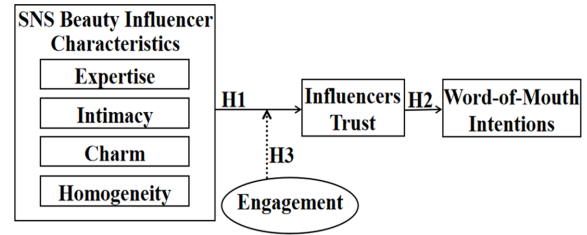


Fig. 1. Research model.

2023; Lee, 2020; Lee et al., 2020; Lee & Pyo, 2020; Yu & Choi, 2020)에 기반하여, 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다. 구체적으로 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 인플루언서 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향, 그리고 관여도의 조절 효과 검증에 위하여, SNS 뷰티 인플루언서의 특성(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)을 독립변수로, 관여도를 조절변수로, 그리고 구전 의도를 종속변수로 설정하였다. 본 연구에서의 연구모형 및 연구 가설은 다음과 같다(Fig. 1).

가설 H1. SNS 뷰티 인플루언서 특성(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)은 인플루언서 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 인플루언서 신뢰는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. SNS 뷰티 인플루언서 특성(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)과 인플루언서 신뢰 간의 관계에서 관여도는 조절 역할을 할 것이다.

### 3.2. 측정 도구 개발 및 설문지 구성

본 연구에서는 변수의 측정을 위해 설문지를 활용하였으며, 설문지는 선행연구에서 사용된 항목을 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 2023년 5월 27일부터 5월 30일까지 예비조사를 통하여 문제 되는 5개 설문 문항을 제거 및 수정 후 최종 46개 측정 문항을 본조사에 활용하였다. SNS 뷰티 인플루언서 특성, 관여도, 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 대한 측정 척도로서 Likert 5점 척도를 활용하였다. 설문지의 구성은 다음 Table 2에 제시된 바와 같다.

### 3.3. 연구표본, 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서를 통해 뷰티 제품을 구매한 경험이 있는 중국 여성들을 대상으로 2023년 6월 2일부터 6월 16일까지 온라인으로 설문조사를 하였다. 총 292부의 응답 표본 중 불성실한 응답 33부를 제외하고 최종 259부를 유효 표본으로 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 27.0을 활용하였으며, 다음의 분석 방법을 적용하였다. 먼저, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 수행하였다. 그리고 각

**Table 2.** Reference table for survey design in thesis writing

Measurement variable	Item	Source
Beauty influencer characteristics	Expertise	6
	Intimacy	6
	Charm	6
	Homogeneity	6
Influencers trust	6	Kim(2021), Kim(2023)
Word-of-Mouth intentions	5	Hong(1998)
Engagement	6	Zaichkowsky(1985), Lee(2021)
Demographic characteristics	5	-
All	46	

문항 간의 신뢰도 및 타당성을 확인하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을, 연구 가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석, 다중회귀분석, 그리고 위계적 회귀분석을 하였다.

#### 4. 실증분석결과

##### 4.1. 인구통계학적 특성 분석

연구표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성 259명(100.0%), 연령대는 20대 이하 20명(7.7%), 20대 86명(33.2%), 30대 78명(30.1%), 40대 37명(14.3%), 그리고 50대 이상 38명(14.7%)으로 분포하였다. 직업은 기술/생산직이 65명(25.1%)으로 가장 많았고, 교육 수준은 대학교 재학 및 졸업자가 116명(44.8%)으로 가장 높았다. 월평균 가계 소득은 10,000~15,000위안 미만인 148명(57.1%)으로 가장 많았으며, 월평균 개인 지출액(용돈)은 1,000~2,000위안 미만인 121명(46.7%)이 가장 높게 나타났다. 연구표본의 인구통계학적 특성은 다음의 Table 3에 제시된 바와 같다.

##### 4.2. 측정 도구의 신뢰도와 타당성

본 연구의 목적은 SNS 뷰티 인플루언서의 특성인 전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성이 인플루언서 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향을 밝히고, 이러한 변수 간의 관계에서 관여도가 어떤 조절 효과를 가지는지 규명하는 것이다. 이에 분석결과를 평가하기 위하여, 상관관계 행렬에 대한 요인분석의 적합성을 판단을 위한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값을 확인하였으며, Bartlett의 구형성 검정 카이제곱값이  $p < .05$ 로 유의한지를 검정하였다. 또한, 각 요인의 내적 일치성을 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하여 신뢰도 검정을 하였다.

분석결과, 요인분석을 통해 분산 설명력은 72.716%로 나타났다. KMO 값이 .950으로 .6을 상회하여 요인분석에 적합함을 나타냈다. 또한, Cronbach's  $\alpha$ 는 모든 측정 도구에서 .7 이상으로 나타나, 사용된 측정 도구들이 높은 신뢰성을 가지고 있음을 확인하였다. Bartlett의 구형성 검정 결과, 카이제곱값이 8969.691이며 이는 유의수준인  $p < .000$ 보다 작아 요인분석에

**Table 3.** Characteristics of respondents (N=259)

Classification	N	%	
		Female	
Gender	259	100.0	
Age	Under 20s'	20	7.7
	20s	86	33.2
	30s	78	30.1
	40s	37	14.3
	50s and above	38	14.7
Education	High school diploma or below	42	16.2
	Associate's degree	63	24.3
	Bachelor's degree	116	44.8
	Master's degree or above	38	14.7
Occupation	Technical/Production	65	25.1
	Government employee	8	3.1
	Office/Management	29	11.2
	Self-employed	44	17.0
	Professional	27	10.4
	Sales/Service	25	9.7
	Housewife	16	6.2
Monthly average household income	Student	38	14.7
	Other	7	2.7
	≤ 10,000RMB	60	23.2
	10,000~15,000RMB	148	57.1
	115,000~20,000RMB	36	13.9
Monthly average personal expenditure (Allowance)	20,000~25,000RMB	7	2.7
	> 25,000RMB	8	3.1
	≤ 1,000RMB	33	12.7
	1,000~2,000RMB	121	46.7
Total	2,000~3,000RMB	76	29.3
	3,000~4,000RMB	12	4.6
	> 4,000 RMB	17	6.6
Total	259	100	

적합한 것으로 나타났다.

요인분석 결과, 요인부하량이 대체적으로 높게 나타나 .671 이었고, .5 이하인 요인부하량이 없어서 모든 문항을 분석에 활

용하였다. 이를 바탕으로 SNS 뷰티 인플루언서 특성을 나타내는 전문성, 친밀성, 매력성, 그리고 동질성 요인을 추출되었다. 그리고 인플루언서 신뢰, 구전 의도, 그리고 관여도를 별도의

요인으로 추출하였다.

측정 도구의 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수 값이 모두 .8 이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 각 측정 항목의 요인적재

**Table 4.** Validity and reliability verification results

Factor	Item	Factor loading	Communality	Eigen value	Variance explained	Cronbach's $\alpha$
Expertise	This influencer gives off a feeling of expertise in beauty.	.703	.702	4.572	11.152	.883
	This influencer has a lot of knowledge in the field of beauty.	.678	.689			
	This influencer excels in presenting beauty content.	.705	.729			
	This influencer has extensive experience with beauty products.	.854	.847			
	This influencer is proficient in creating product-related content.	.853	.848			
	This influencer always strives for professionalism in their work.	.765	.719			
Intimacy	This influencer gives a friendly vibe.	.673	.688	4.555	11.109	.873
	This influencer makes you feel comfortable.	.638	.687			
	This influencer fosters a sense of intimacy with subscribers.	.691	.716			
	This influencer portrays an image that resonates with the subscribers.	.719	.733			
	This influencer is well-known to me.	.702	.734			
	You can feel authenticity from this influencer.	.742	.711			
Charm	This influencer's face has a touch of femininity (masculinity).	.730	.743	4.390	10.707	.878
	This influencer dresses well.	.755	.745			
	This influencer is likable.	.671	.728			
	This influencer possesses an attractive appearance.	.781	.777			
	This influencer leaves a positive impression.	.747	.748			
	This influencer is charming.	.706	.690			
Homogeneity	This influencer shares similar interests with me.	.768	.741	4.387	10.700	.883
	This influencer shares similar values with me.	.754	.717			
	This influencer shares similar tastes with me.	.760	.716			
	The products recommended by this influencer are what I want.	.690	.688			
	The products recommended by this influencer are from brands I know.	.715	.675			
	The products recommended by this influencer are from brands I know.	.726	.711			
Influencers Trust	This influencer provides trustworthy product recommendations.	.750	.763	4.042	9.858	.878
	This influencer offers excellent products.	.730	.735			
	The product information provided by this influencer is reliable.	.717	.735			
	This influencer's information meets my expectations.	.776	.790			
	This influencer makes efforts for customer satisfaction.	.684	.712			
	I can trust this influencer and continue to make purchases.	.761	.743			
Word-of-Mouth Intentions	I would like to recommend the products introduced by this influencer to others.	.704	.707	3.523	8.592	.879
	I will talk about the products introduced by this influencer with others.	.710	.693			
	I will inform others about the products introduced by this influencer.	.751	.763			
	I recognize the value of sharing the beauty products introduced by this influencer.	.699	.697			
	Positive comments are made about this influencer's product introductions.	.734	.741			
Engagement	This beauty product is useful to me.	.770	.741	4.345	10.598	.886
	This beauty product holds value for me.	.752	.739			
	This beauty product is essential for me.	.761	.696			
	I need this beauty product.	.741	.676			
	I am interested in this beauty product.	.749	.713			
	I pay close attention to this beauty product.	.752	.687			
Total explained variance: 72.716, KMO: .950, Batlett's test statistic: 8969.691( $p$ : .000)						

량이 .6 이상으로 나타나, 신뢰도와 타당성을 입증하는 결과를 나타내고 있다. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 분석결과는 Table 4에 제시된 바와 같다.

4.3. 상관관계 분석

단일 차원성이 검증된 구성 개념들 사이에서 상관계수를 이용하여 변수 간의 관련성 분석결과, Table 5에 제시된 대로 주요 변수들의 평균값에 의한 상관관계가  $p < .001$  수준에서 양(+)의 상관관계를 보였다. 이 결과는 변수 간의 방향이 일치함을 나타내고 있으며, 전반적으로 상관관계를 보면 전체 변수 간의 표면 타당성에 문제가 없음을 나타내며, 또한 모든 변수 간의 상관관계가 유의한 것으로 확인되었다.

4.4. 가설 검증결과

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SNS 뷰티 인플루언서의 네 가지 구성요인(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)을 독립변수로 설정하고 인플루언서 신뢰와 구전 의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석 및 다중회귀분석 실시결과는 다음의 Table 6에 제시된 바와 같다.

4.4.1. <가설 H1> 검증결과

<가설 H1> ‘SNS 뷰티 인플루언서 특성(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)이 인플루언서 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과는 다음과 같다.

<가설 H1>을 검증하기 위하여 F 검정 통계량을 이용하여 분석한 결과, F 검정 통계량은 57.610( $p < .001$ )으로 분산 모형이 적절한 것으로 나타났다. 또한, 수정된 R<sup>2</sup> 값은 .467로, 4가지 SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰를 46.7% 설명하고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한, 다중공선성을 확인하기 위한 VIF 값은 10 이하로 다중공선성이 없음을 나타내고 있다.

각 경로에 대한 유의확률 분석결과, SNS 뷰티 인플루언서 특성 중에서 친밀성의 영향이 가장 크게 나타났으며( $p = .000$ ), 전문성( $p = .001$ ), 동질성( $p = .004$ ) 역시 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 매력성은 인플루언서 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다( $p > .05$ ). 따라서 가설 H1은 부분적으로 성립되었다.

4.4.2. <가설 H2> 검증결과

<가설 H2> ‘인플루언서 신뢰는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과는 다음과 같다.

인플루언서 신뢰가 구전 의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 단순회귀분석 결과는 Table 7에 제시된 바와 같다. 수정된 R<sup>2</sup> 값은 .360, F 변화량은 146.369이며, 유의확률 값은 .000으로 나타났다. 이에 인플루언서 신뢰는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 인플루언서 신뢰가 높을수록 구전 의도가 증가한다고 볼 수 있으며, 이에 따라 가설 H2는 성립되었다.

Table 5. Correlation analysis results

Factor	Expertise	Intimacy	Charm	Homogeneity	Influencers trust	Word-of-Mouth intentions	Engagement
Expertise	1						
Intimacy	.554***	1					
Charm	.577***	.605***	1				
Homogeneity	.498***	.608***	.576***	1			
Influencers Trust	.536***	.627***	.533***	.547***	1		
Word-of-Mouth Intentions	.547**	.590***	.555***	.536***	.602***	1	
Engagement	.495**	.552***	.526***	.446***	.551***	.505***	1

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

Table 6. Verification of the impact of SNS beauty influencer characteristics on influencer trust

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized Coefficient		$\beta$	$t$	$p$	Collinearity statistics	
		B	Std. Error				Residual	VIF
Influencers trust	Correlation	.400	.211		1.893	.060		
	Expertise	.191	.059	.192	3.247	.001**	.589	1.697
	Intimacy	.365	.068	.346	5.398	.000***	.502	1.993
	Charm	.115	.066	.110	1.734	.084	.511	1.958
	Homogeneity	.194	.067	.177	2.895	.004**	.551	1.815

$R^2 = .476$ ,  $\Delta R^2 = .467$ ,  $F = 57.610$ ,  $p = .000$ , Durbin-Watson = 2.067

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

**Table 7.** Verification of the Impact of Influencer Trust on Word-of-Mouth Intentions

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		$\beta$	$t$	$p$	Collinearity statistics	
		B	Std. Error				Residual	VIF
Word-of-Mouth intentions	Correlation	1.529	.168		9.098	.000***		
	Influencers trust	.563	.047	.602	12.098	.000***	1.000	1.000

$R^2 = .363, \Delta R^2 = 360, F = 146.369, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.096$

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

**Table 8.** Verification of the moderating role of involvement in the relationship between SNS beauty influencer characteristics and influencer trust

Step	$R$	$R^2$	Adjusted $R^2$	$t$	Change in statistics				
					Change in $R^2$	Change in $F$	Degrees of freedom 1	Degrees of freedom 2	$p$
1	.536	.287	.284	.83460	.287	103.467	1	257	.000***
2	.629	.395	.390	.77024	.108	45.743	1	256	.000***
3	.657	.432	.425	.74785	.037	16.560	1	255	.000***

Note 1) Step 1: Expertise

Note 2) Step 2: Expertise, Engagement

Note 3) Step 3: Expertise, Engagement, Expertise  $\times$  Engagement

Step	$R$	$R^2$	Adjusted $R^2$	$t$	Change in statistics				
					Change in $R^2$	Change in $F$	Degrees of freedom 1	Degrees of freedom 2	$p$
1	.627	.393	.391	.76995	.393	166.542	1	257	.000***
2	.673	.454	.449	.73210	.061	28.263	1	256	.000***
3	.704	.495	.489	.70505	.041	21.019	1	255	.000***

Note 1) Step 1: Intimacy

Note 2) Step 2: Intimacy, Engagement

Note 3) Step 3: Intimacy, Engagement, Intimacy  $\times$  Engagement

Step	$R$	$R^2$	Adjusted $R^2$	$t$	Change in statistics				
					Change in $R^2$	Change in $F$	Degrees of freedom 1	Degrees of freedom 2	$p$
1	.533	.284	.281	.83654	.284	101.796	1	257	.000***
2	.620	.385	.380	.77666	.101	42.160	1	256	.000***
3	.654	.428	.422	.75025	.043	19.343	1	255	.000***

Note 1) Step 1: Charm

Note 2) Step 2: Charm, Engagement

Note 3) Step 3: Charm, Engagement, Charm  $\times$  Engagement

Step	$R$	$R^2$	Adjusted $R^2$	$t$	Change in statistics				
					Change in $R^2$	Change in $F$	Degrees of freedom 1	Degrees of freedom 2	$p$
1	.547	.299	.296	0.82755	0.299	109.636	1	257	.000***
2	.645	.417	.412	0.75650	0.118	51.541	1	256	.000***
3	.680	.463	.457	0.72714	0.046	22.092	1	255	.000***

Note 1) Step 1: Homogeneity

Note 2) Step 2: Homogeneity, Engagement

Note 3) Step 3: Homogeneity, Engagement, Homogeneity  $\times$  Engagement

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

4.4.3. <가설 H3> 검증결과

<가설 H3> ‘SNS 뷰티 인플루언서의 특성(전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성)과 인플루언서 신뢰의 관계에서 관여도가 조절 역할을 할 것이다.’에 대한 검증결과는 다음과 같다.

소비자들이 팔로워하는 뷰티 인플루언서 특성과 그들에 대한 신뢰 간에 관여도의 조절 역할이 있는지를 검증하기 위해 위계적 조절회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 8에 제시된 바와 같다.

1단계에서는 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인들이 소비자가 인플루언서 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 2단계에서도 관여도를 투입한 후에도 SNS 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인들이 소비자가 인플루언서 신뢰에 여전히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 3단계에서는 전문성×관여도, 친밀성×관여도, 매력성×관여도 및 동질성×관여도의 유의확률 값이 모두 .001보다 작게 나타나, 관여도가 전문성, 친밀성, 매력성 및 동질성과 인플루언서 신뢰 간의 관계를 조절하는 역할이 있는 것으로 확인되었다.

이러한 결과로 가설 H3은 성립되었으며, 소비자들이 팔로워하는 뷰티 인플루언서 특성과 그들에 대한 신뢰 간에 관여도가 조절 역할을 한다는 것을 확인되었다.

## 5. 결 론

### 5.1. 연구결과 및 시사점

최근 중국 소비자들은 온라인에서 SNS를 통해 뷰티 제품을 구매하는 것이 일반적인 현상이 되었다. 이러한 소비자들의 SNS에 의한 구매 방식의 변화 속에 뷰티 인플루언서의 신뢰도가 뷰티 제품선택에 중요한 역할을 하고 있다.

이에 본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 이 영향 관계에서 관여도의 조절 역할 검증에 목적이 있었다.

이러한 연구 목적을 위하여 SNS에서 뷰티 제품을 구매 경험이 있는 중국 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문조사 후, 총 259명의 유효 표본을 대상으로 가설검정을 위한 단순회귀 분석, 다중회귀분석 및 위계적 회귀분석하였다.

실증분석 결과, 첫째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성인 전문성, 친밀성 및 동질성은 소비자의 인플루언서에 대한 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀성이 가장 큰 영향을 미치며, 그다음으로 전문성과 동질성이 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 매력성은 인플루언서 신뢰에 영향을 미치지 않았다.

둘째, 인플루언서 신뢰가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, SNS 뷰티 인플루언서의 특성과 인플루언서 신뢰의 관계에서 관여도는 조절 역할을 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 SNS 뷰티 인플루언서의 전문성, 친밀성 및 동질성을 강화하여 인플루언서에 대한 소비자들의 신뢰를 증진시키고 제품에 대한 구전 의도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 이 결과는 한국 소비자를 대상으로 한 기존 연구가 뷰티 인플루언서의 특성 중에서 친밀성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지만, 매력성은 긍정적인 영향을 미치지 않는 연구 결과(Kim, 2021; Kim & Park, 2006)와 부합한다. 또한, 전문성 및 매력성이 인플루언서 신뢰와의 관계에서 관여도의 조절 역할이 있음을 확인한 선행 연구(Chen & Kim, 2022)를 지지하고 있다.

이러한 본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티 인플루언서의 전문적인 지식, 정보 제공, 소비자와의 친밀한 관계 형성, 그리고 공감대 형성은 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰 형성에 중요한 역할을 하고 있다. 이에 뷰티 제품을 마케팅하는 기업은 이러한 특성을 고려하여 적절한 SNS 뷰티 인플루언서를 선택하고 협업 전략을 수립해야 한다.

둘째, 뷰티 인플루언서를 활용하는 기업들은 이러한 마케팅 전략이 제품의 인기와 판매 증진에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 인지하고 적극적으로 활용해야 한다.

셋째, 소비자 관여도가 높은 뷰티 제품을 판매하는 뷰티 기업들은 소비자가 인플루언서에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 고려한 마케팅을 실행해야 함을 시사하고 있다.

이러한 본 연구는 뷰티 기업 및 뷰티 제품의 온라인 마케팅 인플루언서들에게 효과적인 SNS 뷰티 마케팅 전략을 제안하고 뷰티 산업과 디지털 마케팅 분야에 유용한 인사이트를 제공하고 있다. 본 연구결과를 토대로 보면, 인플루언서가 가장 중요하게 고려해야 할 요소는 친밀성이다. 또한, 전문성, 매력성 및 동질성이 강조될수록 소비자의 관점에서는 제품에 대한 관여도가 낮더라도 제품에 대한 신뢰를 더욱 강화시키고, 구전 의도를 증가시킨다는 시사점이 도출됨에 연구의 의의가 있다.

### 5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 SNS 뷰티 인플루언서 특성이 인플루언서 신뢰 및 구전 의도 간의 영향 관계 규명, 그리고 이들 변수 간의 관계에서 관여도의 조절 효과 규명에 의의가 있었다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 다양한 SNS 플랫폼마다 뷰티 인플루언서가 다양한 특성이 있음을 고려하여, 향후 다양한 플랫폼을 대상으로 소비자들의 SNS 플랫폼별 선호도와 인플루언서에 대한 신뢰도를 파악하고 이를 활용하면, 더욱 효과적인 마케팅 전략을 구상할 수 있을 것이다. 예를 들어, Lee et al.(2020)의 연구에서는 유튜브 플랫폼에서 뷰티 인플루언서 특성인 진실성, 친근성 및 호감성이 소비자의 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 다양한 종류의 SNS 플랫폼에서 뷰티 인플루언서의 영향력을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 몰입도와 이러한 몰입이 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향에 대한 분석이 이루어지지 않았다. 이에 소비자의 몰입도가 인플루언서와의 관계에서 어떻게 역할을 하는지에 대한 추가적인 연구가 요구되고 있다. 이러한 요인들을 종합적으로 고려한 연구 설계는 인플루언서 마케팅의 효과를 더욱 정밀하게 이해하는 데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 중국 여성 소비자들을 조사 대상으로 선정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상의 확장이 필요하다. 최근 SNS 이 용한 뷰티 제품구매에 관심이 있는 남성들도 늘어나고 있음을

고려(Kwak, 2020)하여, 성별에 따른 조사-분석 연구가 필요하다. 또한, 성별뿐만 아니라 다양한 인구통계학적 특성을 고려한 연구 범위를 확대하는 것이 필요하다.

넷째, 뷰티 제품의 범위를 헤어 케어 제품, 화장품, 그리고 피부미용 제품 등으로 세부화한 연구, 그리고 뷰티 제품과 관련성이 높은 패션 제품 대상의 SNS 인플루언서 마케팅의 적용 가능성 연구를 제안한다.

## References

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth - Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Chandraskhkan., R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations. intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 55-66. doi:10.1016/j.jretai.2004.01.004
- Chen, Z. R., & Kim, J. C. (2022). The effect of SNS market activity characteristics and influencer characteristics on trust and brand attitude towards influencers - Focusing on the moderating effect of involvement. *The e-Business Studies*, 23(1), 165-184. doi:10.20462/tebs.2022.2.23.1.165
- Hong, Z. M. (1998). *Empirical research on the impact of service quality and customer satisfaction on repurchase intentions and word of mouths* [Doctoral dissertation, Dongguk University]. Riss. [http://imgsvr.riss4u.net/contents3/td\\_contents8/09997/010/09997010.pdf](http://imgsvr.riss4u.net/contents3/td_contents8/09997/010/09997010.pdf)
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *Intern. J. Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. doi:10.1080/10864415.1996.11518283
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers - The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. doi:10.1002/mar.21244
- Kim, C. H. (2021). *The influence of fashion / beauty SNS marketing on purchase intention - Focusing on the mediating effect of trust and the moderating effect of consumption value* [Doctoral dissertation, Hyeoksung University]. KERIS. <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>
- Kim, D. E. (2008). *The Elements of Website Credibility and Relationship with Visual Components of Web Interface Design and those Elements* [Doctoral dissertation, Ewha Womans University]. KERIS. <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>
- Kim, J. K., & Lee, K. S. (2009). An examination of the motivations and satisfaction of free daily newspaper use. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(5), 384-445.
- Kim, K. I. (2023). The effect of beauty influencer's attractiveness on influencer trust, contents commitment, and purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 17(1), 39-55. doi:10.22649/JBAM.2023.17.1.39
- Kim, S. B., & Park, S. K. (2006). A study on the total trust on behavioral intentions of online consumers. *Korea Association of Business Education*, 42(1), 23-48.
- Kim., Y. S. (2019). *The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage* [Doctoral dissertation, Konkuk University]. Konkuk Campus Repository. [https://konkuk.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000169765\\_20240207104905.pdf](https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/200000169765_20240207104905.pdf)
- Kwak, J. H. (2020). *Effect of Influencers' Characteristics and Consumer Need Satisfaction on Attachment to Influencer; Content Flow and Purchase Intention* [Doctoral dissertation, Keimyung University]. Keimyung Campus Repository. [https://dcollection.kmu.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000118865\\_20240207105109.pdf](https://dcollection.kmu.ac.kr/public_resource/pdf/000000118865_20240207105109.pdf)
- Lee, E. K. (2021). *Characteristics of food service companies on corporate image, trust, and purchase intention: focusing on the moderating effect of involvement* [Doctoral dissertation, Dong-A University]. KERIS. <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>
- Lee, H. S. (2020). *Impacts of Beauty Influencer Characteristics on Consumer Knowledge, Information Acceptance and Behavioral Intention* [Doctoral dissertation, Sikyong University]. KERIS. <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>
- Lee, Y. A., & Kyu, S. H. (2020). A study on the influence of social media experience and influencer on consumer satisfaction and purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 15(2), 171-181.
- Lee, J. Y., & Pyo, M. C. (2020). The effect of influencer on the purchase intention in Shanghai, China - Examination of live commerce in the beauty industry. *Journal of International Area Studies*, 26(1), 173-196. doi:10.18327/jias.2022.1.26.1.173
- Lee, M. T., & Yi, J. Y., & Shim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of youtube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *Advertising Studies*, 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- 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), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Communication Monographs*, 41(1), 262-266. doi:10.1080/03637757409375845
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. doi:10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x
- Seo, H. G., & Yoo, T. S. (2021). Structural relationship among purchase intention, beauty influencer credibility, information acceptance, and product attitude. *Archives of Design Research*, 26(2), 95-106. doi:10.21326/ksdt.2021.26.2.009
- Shao, L. R., & Nam, Y. J. (2021). The influence of online influencer, wanghong characteristics on consumers' purchase intention and oral transmission intention — based on Xiaohongshu, a Chinese overseas direct purchase platform. *Internet E-Commerce Research*, 21(4), 1-16. doi:10.37272/JIECR.2021.06.21.4.1
- Shin, Y. W., & Hoan, C. C. (2014). A study on advertising effectiveness

- of source expertness and social distance in facebook - Applying persuasion knowledge model. *Advertising Studies*, 25(1), 343-366.
- 'Statistics China'. (2023, Feb 28). People's Republic of China 2022 national economic and social development statistical. *The State Council of the People's Republic of China*. Retrieved July 1, 2023, from [https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/28/content\\_5743623.htm?eqid=e7360b4000010cbe00000003645ca8a0](https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/28/content_5743623.htm?eqid=e7360b4000010cbe00000003645ca8a0)
- Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The effect of K-beauty SNS influencer on Chinese consumers' acceptance intention of new Products - Focused on elaboration likelihood model (ELM). *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 21(5), 574-585. doi:10.5805/SFTI.2019.21.5.574
- Walther, J. B. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction - A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. doi:10.1177/0093650920190010
- Xia, C. Q., & Song, P. M. (2023). Current status and development strategies of short video marketing in the beauty industry. *Marketing Management Review*, 23(6), 49-51. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2023.06.049
- Xu, R. Q., Kim, E. H., & Lee, J. H. (2022). The effect of beauty influencers' characteristics and product characteristics on new product acceptance intentions - Focusing on Chinese consumers. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(6), 719-730. doi:10.5805/SFTI.2022.24.6.719
- Yu, E. A., & Choi, J. E. (2020). Effect of influencer characteristics and consumer persuasion knowledge on consumer WOM intention. *The Korean Journal of Advertising And Public Relations*, 22(4), 36-61. doi:10.16914/kjapr.2020.22.4.36
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520
- Zhong, Y. (2022). *Research on the Influence of Social Media Influencers(SMI) and PUGC (Professional User Generated Content) on User's Online Impulsive Purchase Intentions in Xiaohongshu* [Doctoral dissertation, Sookmyung Women's University]. Sookmyung Campus Repository. <https://lib.sookmyung.ac.kr/search/detail/CAT000000862192>

(Received November 25, 2023; 1st Revised December 6, 2023; 2nd Revised January 10, 2024; Accepted January 15, 2024)