

소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성, 정보 품질, 지속적 이용의도에 관한 연구

전현진[†]

호남대학교 뷰티미용학과

Attractiveness, Information Quality, and Continuous Use Intention Toward Social Media Beauty Influencers

Hyun Jin Jeon[†]

Dept. of Beauty Art, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract: This study empirically analyzed how the attractiveness and information quality of beauty influencers active in SNS activities affect recent consumers' intention to continue using them. The study subjects were beauty students majoring in Gwangju Metropolitan City who are interested in recent SNS beauty-related content or are direct followers and subscribe to related videos. This study utilized convenience sampling and a self-administered questionnaire in which respondents directly filled out their responses. The questionnaire survey was conducted from March 27 to April 21, 2023. A total of 250 questionnaires were distributed and 245 were collected. Of these, a total of 230 were valid, excluding 15 with incomplete or insincere responses. The collected data were analyzed using SPSS ver. 25.0. Frequency, exploratory factor, descriptive statistical, correlation, and multiple regression analyses were conducted to verify the research hypothesis. The results are summarized as follows. First, the attractiveness of social media beauty influencers affects the intention to continue using. Second, attractiveness partially affects information quality. Third, the information quality of social media beauty influencers partially affects the intention to continue using.

Key words: social media (소셜미디어), beauty influencer (뷰티 인플루언서), attractiveness (매력성), quality of information (정보 품질), continuous use Intention (지속적 이용의도)

1. 서 론

최근 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)의 발전은 소비자들이 제품과 관련한 정보를 손쉽게 공유하고 상호작용할 수 있게 하여, 이로 인해 구매 결정에 상당한 영향을 미치고 있다(Park, 2020). 특히, 뷰티 기업들은 SNS에서 뷰티 트렌드를 주도하는 핵심 인물인 뷰티 인플루언서(beauty influencer)를 활용하고 있다. 이들은 주로 메이크업 방법이나 제품 사용방법, 제품 리뷰 등을 전달하는 정보원으로서 여러 가지 제품을 직접 사용해보거나 소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작하여 화장품에 대한 유용한 정보와 관리방법을 공유한다(Jo, 2020). 이러한 뷰티 콘텐츠는 특히 20~30대 여성층을 중심으로 급속도로 확산되고 있으며, 가장 두드러진 성장세를

보이는 콘텐츠 가운데 하나로 자리 잡았다.

소셜미디어 뷰티 인플루언서들의 행동을 고찰할 때, 매력성은 소비자들이 해당 인플루언서의 콘텐츠를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 증대시키는 중요한 요인으로 간주될 수 있다. 특히, 국내 정상급 뷰티 인플루언서들이 많은 구독자와 팔로워를 성공적으로 확보한 주요 이유는 그들이 제공하는 정보의 품질에 있다(Kim, 2019). 이러한 측면에서 뷰티 인플루언서가 자신의 뷰티 지식, 메이크업 노하우, 핵심 팁을 알려주는 정보 품질은 소비자들의 아름다운 이미지와 자신만의 개성을 형성하고 삶을 변화시키는데 중요하다고 볼 수 있다. 또한 뷰티 인플루언서들의 콘텐츠 정보에 대한 구독자들의 지속적인 이용 의도를 높일 수 있는 뷰티 정보나 콘텐츠에 대한 정보 품질의 만족도는 매우 중요하다고 할 수 있다. 이는 뷰티 기업이 소비자들에게 신뢰성 있는 정보를 제공하고, 인플루언서와 소비자 간의 긍정적인 상호작용을 유도함으로써 브랜드의 이미지와 제품에 대한 인지도를 높이는 데 기여할 수 있기 때문이다. 이에 따라 뷰티 기업들은 소셜 네트워크를 효과적으로 활용하여 제품에 대한 긍정적인 인지도를 구축하고 소비자들과의 관계를 강화하는 전략을 채택할 필요가 있다. 이처럼 최근 수많은 뷰티 인플루언서의 등장과 함께 방대한 양의 정보들이 제공되면

[†]Corresponding author: Hyun Jin Jeon

Tel. +82-62-940-3873

E-mail: jhj12@honam.ac.kr

©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.

서 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질은 소비자가 기존에 생각하는 제품이나 서비스에 대한 사전 지식의 정도에 따라 소비자 구매의도에 영향을 준다(Park, 2020).

지금까지 뷰티 인플루언서와 관련된 기존의 선행연구들을 살펴보면, Ha(2023)는 뷰티 인플루언서 특성과 콘텐츠 속성이 구매제품선택과 구매만족도에 미치는 영향, Park and Lee(2021)은 뷰티 인플루언서 특성이 20~30대 여성 소비자의 메이크업 행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구, Lee(2024)는 유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 구독자 성별이 뷰티 제품 광고에 미치는 효과 등의 연구가 진행되어 오고 있으나, 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질 및 지속적 이용의도에 관한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 소셜미디어를 통한 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질 및 지속적 이용의도에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 소셜미디어의 확산으로 뷰티 인플루언서의 영향력이 증가함에 따라 뷰티제품과 콘텐츠에 높은 관심을 가진 미용전문가를 대상으로 뷰티 인플루언서의 매력성과 그들이 제공하는 뷰티 제품 및 뷰티 콘텐츠의 정보 품질이 소비자의 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 파악하고자 한다. 이를 통해 뷰티산업의 소비자 행동에 대한 심층적 이해를 도모하고, 이론적 및 실증적 기초자료를 제시함으로써 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티인플루언서의 매력성

매력성이란 사람들의 마음을 이끄는 힘을 의미하며(Jang, 2021), 뷰티 인플루언서의 매력성은 단순히 외적 이미지뿐만 아니라 소비자평가, 정보제공자로서의 매력, 지적능력 및 개성을 포함하며, 구독자가 인지하는 성격, 재능, 유머 감각, 태도 등까지 포함한다(Ha & Lam, 2017). Lee et al.(2020)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 매력성을 시청자가 뷰티 인플루언서에게 느끼는 호감과 같은 긍정적 감정으로 정의했다. 또한 An(2023)는 인플루언서에게 느껴지는 신체적 매력과 세련된 이미지로 인한 멋으로 정의하였고, Lee(2024)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 성격, 재능, 유머, 외모 감각에서 호감을 느끼는 것뿐만 아니라 정보 제공자로서의 호감도와 구독자의 뷰티 인플루언서 평가까지를 매력성이라고 정의했다. 이처럼 뷰티 인플루언서의 매력성은 이미지가 다양하게 발산됨으로써 제품의 이미지를 잘 돋보이게 하고, 소비자들의 마음을 끌어들인다고 볼 수 있다. 또한 선행 연구들에서는 매력성이 대인 커뮤니케이션에서 개인의 메시지 설득 효과를 지닌다고 밝혀져 왔으며, 유명인이나 광고 모델의 영향력을 설명하기 위한 주요 변수로 다루어져 왔다(Kim, 2015).

한편, Kim(2016)은 매력성을 사회적 환경에서 다른 사람들과의 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 능력에서 비롯되는 사회적 매력, 외모로 인해 나타나는 육체적 매력, 특정분야의 전문

지식과 태도 등에서 느껴지는 전문적 매력, 일상생활과 인생을 대하는 태도 등에서 느껴지는 마케팅적매력으로 구분하였다. 또한 Kim and Jun(2016)의 연구에서도 사회적매력, 육체적매력, 마케팅적매력, 전문적매력을 하위 요인으로 구분하였고, Chae(2020)의 연구에서도 사회적매력, 육체적매력, 전문적매력, 마케팅적매력으로 구분하였다. Oh and Sung(2019)은 관계유지에 인플루언서의 매력성이 영향을 미치는 것을 밝혔고, Chae(2020)은 소셜미디어 상에서 매력성을 소비자들의 지속적 이용의도를 증가 시킬 수 있는 중요 요인 중의 하나로 보았다. 따라서 본 연구에서는 뷰티 인플루언서의 매력성을 사회적매력, 전문적 매력, 얼굴매력, 신체매력으로 구성하였고 뷰티 인플루언서의 매력성이 정보 품질과 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라 유추하였다.

2.2. 정보 품질

정보 품질(information)은 정보시스템의 결과물인 정보와 콘텐츠(contents)에 대한 품질을 의미한다(Jun and Kang, 2013). Jung(2009)은 정보 품질을 '정보 시스템을 통해 얻은 산출물에 대한 품질'이라고 정의하였으며, 많은 선행 연구 결과에 따르면 정보 품질은 수용자가 정보시스템의 콘텐츠로부터 인식하는 콘텐츠의 가치 정도로 정의된다(Wang, 2019; Wnag, 2022).

한편, Wnag(2019)의 연구에서는 정보 품질을 관련성, 적시성, 유용성, 정확성으로 분류하였고, 선행연구(Byeon, 2020; King & Epstein, 1983)에서는 정보 품질의 척도로써 정보의 양과 형태, 접근 용이성, 최신성을 제시하였으며, Wang(2022)의 연구에서도 적시성, 다양성, 정확성, 유용성으로 분류하였다. Kim(2019)의 연구에 의하면 이미 성공한 국내 정상급 뷰티 인플루언서들은 많은 구독자 또는 팔로워들을 확보할 수 있기 때문에 그들만의 비결을 콘텐츠의 정보 품질로 보았다. Park(2020)의 뷰티 인플루언서 정보 품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구에서 뷰티 인플루언서는 높은 정보 품질을 위하여 정확한 정보를 전달하고 소비자와 소통하여 공감하며 다양한 정보를 효율적으로 전달하기 위한 노력이 필요하다고 하였다. 그러나 Chae(2020)의 연구에 따르면 정보 품질은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 DeLone and McLean(2004)이 강조한 정확성, 개인 맞춤형, 이해 용이성, 최신성, 다양성 등의 소셜미디어 인플루언서의 콘텐츠에 대한 평가요소를 포함하고 있기 때문으로 기인된다. 그러므로 정보 품질은 소비자가 제품을 구매할 시 제공되는 정보에 대한 평가를 내리는데 중요하며 정확성, 신뢰성, 객관성 등 정보의 품질을 평가할 때 고려되어야 할 사항이다. 따라서 본 연구는 사용자들 간의 정보교환이 활발하게 이루어지는 소셜미디어에서 뷰티 인플루언서는 독창적이고 다양한 콘텐츠 제작을 통해 소비자들에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보 품질 제공으로 만족도와 지속적인 이용의도에 영향을 미칠 것이라 유추하였다.

2.3. 지속적 이용의도

지속적 이용의도(continuous use intention)는 소비자와 상품 및 서비스 판매자와의 관계를 유지하는 핵심 요소로서 과거 경험을 기반으로 한 미래에 대한 기대요소가 핵심적으로 작용한다(Dorsch et al., 2000). 또한 지속적 이용의도란 ‘소비자들이 이용한 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도’를 의미하며, 특정 서비스에 대한 고객의 평가에 따라 결정된다(Meng et al., 2017; Yoon & Kim, 2006).

한편, 소셜미디어와 사용자의 지속적 이용의도를 다룬 선행 연구에 따르면 소셜미디어 사용자의 만족도는 해당 소셜미디어의 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치며, 사용자의 만족이 소셜미디어 품질과 지속적 이용의도 간의 매개변수로서 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chae, 2020). 또한 Chae(2020)의 스포츠 소셜미디어 인플루언서의 매력성이 정보 품질과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 인플루언서의 매력성과 지속적 이용의도와 사이에서 정보 품질이 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났으며, 인플루언서의 매력성이 정보 품질을 통한 간접적인 효과에도 관계하고 있음을 확인하였다. 이처럼 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 정보에 대한 구독자들의 지속적 이용의도는 뷰티 정보나 콘텐츠에 대한 만족 여부에 따라 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어에서 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라 유추하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구가설

H1: 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성은 정보 품질에 영향을 미칠 것이다.

H3: 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 정보 품질은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상

본 연구는 광주광역시에 거주하는 미용을 전공하는 학생들을 대상으로 편의추출(convenience sampling)하였다. 이 결정은 2022년 정보통신정책 연구원의 보고서에 따르면, 20대가 소셜미디어 이용률이 가장 높은 연령대로 SNS를 활발히 이용하며, 인스타그램과 페이스북을 많이 사용하고 있는 경향이 있어서, 이러한 플랫폼에서 다양한 뷰티 관련 콘텐츠가 활발히 운영되고 있기 때문에 본 연구에 적합한 대상으로 판단하였다(KISDI STAT Report, 2022).

설문지는 응답자가 직접응답에 기입하는 자기기입식 설문지 기법을 이용하였으며, 본 조사는 2023년 3월 27일부터 4월 21일 까지 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 245부를 회수하였고, 회수된 설문지중 응답이 불완전하거나 무성의한 응답을

한 설문지 15부를 제외한 총 230부를 최종분석에 이용하였다.

3.3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

3.3.1. 소셜미디어 뷰티 인플루언서

소셜미디어 뷰티 인플루언서란 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram) 등 다양한 소셜미디어에서 수많은 추종자를 보유하고 있는 1인 창작자로 헤어, 메이크업, 네일 및 화장품 등에 대한 뷰티 관련 정보를 촬영·편집하여 뷰티 콘텐츠를 제공함으로써 뷰티 제품 및 서비스 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 개인을 의미한다(Gao, 2019).

3.3.2. 뷰티 인플루언서 매력성

뷰티 인플루언서의 매력성이란 소셜미디어상에서 뷰티 인플루언서가 제공하는 사회적매력성, 전문적매력성, 얼굴매력성, 신체매력성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Choi and Lee(2021) 4문항, Kim and Jun(2016) 13문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 17문항을 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3.3. 정보 품질

정보 품질은 뷰티 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대한 최신성, 상호작용성, 편리성, 신뢰성, 유용성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Park(2020)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 16문항을 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3.4. 지속적 이용의도

지속적 이용의도는 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질을 통해 소비자들이 뷰티 제품구매 및 콘텐츠를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Song(2013)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 6 문항을 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.4. 자료분석방법

수집된 자료와 통계처리는 SPSS ver 25.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 응답자의 배경특성과 소셜미디어 사용 실태를 파악하기 위해 빈도분석과 다중응답 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실

Table 1. General and work-related characteristics of research subjects

	Sortaion	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Men	36	15.7
	Women	194	84.3
Average daily use of social media	Hardly	8	3.5
	Less than 30 minutes	39	17.0
	30 minutes to less than an hour	40	17.4
	Less than 1 to 2 hours	42	18.3
	Less than 2 to 3 hours	23	10.0
	Less than 3 to 4 hours	61	26.5
	More than 4 hours	17	7.4
Number of channels related to beauty (including cosmetics) that you subscribe to	Zero	0	0.0
	One thing	41	17.8
	Two	44	19.1
	Three	39	17.0
	Four or more	106	46.1
A frequently used SNS channel	YouTube	104	45.2
	Instagram	114	49.6
	Facebook	10	4.3
	etc	2	0.9
The number of SNS followers of beauty influencers	less than 1,000 people	14	6.1
	1,000 to less than 10,000 people	30	13.0
	10,000 to less than 100,000 people	15	6.5
	100,000 to less than 500,000 people	19	8.3
	500,000 to less than 1 million people	99	43.0
	More than a million people	53	23.0
Total		230	100.0

시한 결과는 Table 1과 같으며, 소셜미디어 뷰티 인플루언서를 통해 주로 구매한 뷰티제품(다중응답)을 파악하기 위해 다중응답 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. Tabel 1의 분석 결과, 성별은 여자 194명(84.3%), 남자 36명(15.7%) 순으로 나타났다. 하루 평균 소셜미디어 이용시간은 3시간~4시간 미만 61명(26.5%), 1시간~2시간 미만 42명(18.3%), 30분~1시간 미만 40명(17.4%), 30분 미만 39명(17.0%), 2~3시간 미만 23명(10.0%), 4시간 이상 17명(7.4%), 거의 하지 않는다 8명(3.5%) 순으로 나타났으며, 구독하는 뷰티(화장품포함) 관련 채널 수는 4개 이상 106명(46.1%), 2개 44명(19.1%), 1개 41명(17.8%), 3개 39명(17.0%), 0개 0명(0.0%) 순으로 나타났다. 자주 이용하는 SNS 채널은 인스타그램 114명(49.6%), 유튜브 104명(45.2%), 페이스북 10명(4.3%), 기타 2명(0.9%) 순으로 나타났고, 팔로우하거나 관심을 가진 뷰티 인플루언서의 SNS 팔로우 수는 50만~100만명 미만 99명(43.0%), 100만명 이상 53명(23.0%), 1천명~1만명 미만 30명(13.0%), 10만명~50만명 미만 19명(8.3%), 1만명~10만명 미만 15명(6.5%), 1천명 미만 14명(6.1%) 순으로 나타났다.

Table 2는 소셜미디어에서 뷰티 인플루언서가 제공하는 뷰티

Table 2. Respondents' use of SNS beauty content (multiple responses)

Products purchased or considered for purchase	Frequency(N)	Percentage(%)
Basic cosmetics	150	31.2
Color cosmetics	104	21.6
Hair products	86	17.9
Nail products	6	1.2
Body products or perfumes	102	21.2
Etc	33	6.9
Total	481	100.0

관련 정보를 시청 한 후 주로 구매하거나 구매를 고려한 뷰티 제품을 파악한 것으로, 최소 1개 이상의 뷰티제품에 관심을 갖게 되었거나 구매했을 가능성이 있으므로 다중응답하게 하였다. 그 결과, 응답자들이 가장 구매를 고려하거나 구매를 한 뷰티 제품은 기초화장품(N=150, 31.2%)인 것으로 나타났으며, 다음으로 색조화장품(N=104, 21.6%), 바디제품이나 향수(N=102, 21.2%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 뷰티 인플루언서 특성과 콘텐츠 속성이 구매제품 선택과 구매만족도에 미치는 영향

에서 뷰티 인플루언서의 매력성이 기초제품 선택에 영향력이 높았다고 조사된 Ha(2023)의 연구를 지지한다. 또한 이는 본 연구의 응답자들이 주로 20대 대학생으로 구성되어 있기에, 그들이 소셜미디어를 통해 기초화장품과 색조화장품에 높은 관심을 보이는 것으로 해석된다.

4.2. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증

4.2.1. 뷰티 인플루언서 매력성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 고유치 1.0이상의 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 신뢰도는 .694 이상으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 높은 것으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 전체 변량은 75.166%였다. 표준형성 적절성의 KMO=.816으로 나타났다며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=3006.286$, $df=136$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석 실시에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

요인 1은 뷰티 인플루언서는 사람들과 좋은 관계를 만들고, 사람들을 편안하고 행복하게 만들며, 사람들이 대화를 나누고 싶어하게 만드는 등 뷰티 인플루언서의 사회적 매력에 대한

내용이 포함되었기 때문에 ‘사회적매력성’으로 명명하였다. 요인2는 뷰티 인플루언서는 자신의 분야에서 책임 있는 자리에 적합한 사람이고, 자신의 일을 매우 진중하게 생각하며, 자신의 일에 주어지는 어떤 상황도 잘 해결하는 등 뷰티 인플루언서의 전문성에 대한 평가 내용이 포함되었기 때문에 ‘전문적매력성’으로 명명하였다. 요인 3은 뷰티 인플루언서는 예쁘며(잘생겼다), 여성미(남성미)가 있다라는 뷰티 인플루언서 얼굴의 평가 내용이 포함되었기 때문에 ‘얼굴매력성’으로 명명하였다. 요인 4는 뷰티 인플루언서는 섹시하고, 매력적인 신체를 가지고 있다는 뷰티 인플루언서의 신체에 대한 평가 내용이 포함되었기 때문에 ‘신체매력성’으로 명명하였다.

4.2.2. 정보 품질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티 인플루언서 정보 품질의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 고유치 1.0이상의 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 신뢰도는 .635 이상으로 나타나 문항간의 내적 일관성이 높은 것으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 전체 변량은 66.608%였다. 표준형성 적절성의 KMO=.79로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1328.484$, $df=120$, $p<.001$

Table 3. Factor analysis on the attractiveness of social media beauty influencers

Question	Factor loadings				Commonality
	Social attractiveness	Professional attractiveness	Facial attractiveness	Physical attractiveness	
Beauty Inflation creates a good relationship with people	.850	-.035	.235	-.051	.781
Beauty influencer makes people comfortable and happy	.828	.358	-.113	.060	.830
Beauty influencer makes people want to have a conversation	.795	.279	-.027	.100	.720
The beauty influencer has a great speaking ability	.774	.313	.080	.191	.740
Beauty influencer has good expressions such as gestures	.750	.245	.316	-.052	.725
The beauty influencer has a great sense of humor	.737	-.030	.194	.452	.787
Beauty influencer makes people happy	.667	.337	-.247	.119	.634
A beauty influencer is the right person for a responsible position in her field	.091	.824	.201	.045	.730
A beauty influencer takes her work very seriously	.198	.811	.154	.140	.740
The beauty influencer will handle any situation given to her about her work	.237	.784	.001	.222	.720
The beauty influencer is fulfilling its social responsibilities	.206	.770	-.067	.326	.746
A beauty influencer is very serious about her job	.205	.761	.301	-.007	.711
I think the beauty influencer will be fair when it comes to dealing with things	.371	.710	.025	.343	.760
The beauty influencer is pretty(handsom)	.199	-.054	.874	.132	.823
The beauty influencer has a feminine(masculine) beauty	-.037	.293	.847	.123	.820
The beauty influencer is sexy	.086	.225	.033	.862	.802
A beauty influencer has an attractive body	.117	.336	.312	.697	.710
Eigenvalues	7.461	2.410	1.737	1.171	
Variance explanatory power(%)	43.886	14.174	10.218	6.888	
Cumulative variance explanatory power(%)	43.886	58.060	68.278	75.166	
Cronbach's α	.913	.911	.829	.694	

KMO=.82, Bartlett's Test $\chi^2=3006.286$ *** ($df=136$, $p<.001$)

Table 4. Analysis of factors on information quality of sns beauty influencers

Question	Factor loadings					Commonality
	Latest factors	Interactivity	Convenience	Reliability	Usefulness	
I think beauty influencers are up to date	.808	-.099	.283	.189	.110	.789
I think the information provided through beauty influencers is trendy	.716	.171	.277	-.029	-.087	.627
I think beauty influencers provide information in a timely manner	.661	.302	.147	.183	.268	.655
I think the information provided by beauty influencers is constantly updated	.606	.34	-.141	.198	.417	.740
I think there are a lot of comments with the same disposition as beauty influencers through various people	.067	.754	.320	.111	.066	.692
I think there are a lot of positive comments on the information provided by beauty influencers	.223	.701	-.040	-.190	.164	.606
I think there is a lot of empathy (like) for the information provided through beauty influencers	.064	.679	.302	.323	.027	.661
I think that various information is easily provided through beauty influencers in a short time	.185	.196	.747	-.040	.176	.664
I think it is easy to understand because the content of the information provided through beauty influencers is specific.	.144	.199	.704	.254	.193	.658
I think beauty-related information can be easily provided anytime, anywhere through beauty influencers	.267	.075	.669	.241	.033	.584
I think the source of information provided by beauty influencers is easy to understand	.084	.296	.090	.758	.061	.681
I think the on-screen beauty products provided by beauty influencers are lifelike	.298	-.239	.048	.720	.014	.666
I think the information provided through beauty influencers is professional	-.012	.070	.234	.635	.241	.521
I think the information provided through beauty influencers is more valuable than using other media (advertising, word of mouth promotion)	.179	.001	.032	.403	.747	.754
I think I'm getting information about beauty products more effectively through beauty influencers	-.039	-.007	.444	.006	.704	.694
I think it's easier to get information about the beauty products you want through beauty influencers	.185	.390	.123	.007	.679	.665
Eigenvalues	5.220	1.675	1.349	1.273	1.140	
Variance explanatory power(%)	32.627	10.469	8.434	7.955	7.122	
Cumulative variance explanatory power(%)	32.627	43.096	51.530	59.486	66.608	
Cronbach's α	.782	.731	.683	.635	.680	
KMO=.79, Bartlett's Test $\chi^2=1328.484^{***}$ ($df=120$, $p<.001$)						

로 나타나 요인분석 실시에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

요인 1은 뷰티 인플루언서가 최신 정보를 제공하고, 트렌디하며, 시기적절하게 제공한다는 내용이 포함되었기 때문에 '최신성'으로 명명하였다. 요인 2는 뷰티 인플루언서와 동일한 성향의 댓글이 다양한 사람들을 통해 많이 달려있거나, 긍정적인 댓글이 많이 달려 있고, 뷰티 인플루언서를 통해 제공되는 정보에 긍정적인 댓글이 많이 달려 있다는 내용이 포함되었기 때문에 '상호작용성'으로 명명하였다. 요인 3은 뷰티 인플루언서를 통해 다양한 정보를 빠른시간 내에 쉽게 제공받으며, 제공

되는 정보의 내용이 구체적이므로 이해하기 쉽고, 뷰티 인플루언서를 통해 언제 어디서나 뷰티관련 정보를 쉽게 제공받을 수 있다는 내용이 포함되었기 때문에 '편리성'으로 명명하였다. 요인 4는 뷰티 인플루언서를 통해 제공되는 정보의 출처가 알기 쉽게 되어있고, 화면의 뷰티 제품이 실물과 동일하며, 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보가 전문적이라고 생각한다는 내용이 포함되어 있기 때문에 '신뢰성'이라 명명하였다. 요인 5는 뷰티 인플루언서를 통해 제공되는 정보가 다른 매체(광고, 구전홍보)를 이용하는 것보다 더 가치가 있고, 뷰티제품에 대한 정보를

Table 5. A factor analysis on the continuous use intention of sns beauty influencer

Question	Intention to use continuously
I intend to continue using this beauty influencer sns in the future	.619
I will continue to use this beauty influencer sns more often in the future	.617
I look forward to getting the information I need using this beauty influencer sns in the future	.552
I think it is necessary to use this beauty influencer sns in the future	.568
I'm going to prioritize his/her social media and subscribe	.728
I will continue to follow his/her social media in the futur	.612
Eigenvalues	3.697
Variance explanatory power(%)	61.612
Cumulative variance explanatory power(%)	61.612
Cronbach's α	.872
KMO=.85 Bartlett's Test $\chi^2=649.686^{***}$ ($df=15, p<.001$)	

좀 더 효과적으로 얻고 있으며, 원하는 뷰티제품에 대한 정보를 얻는 것이 좀 더 쉽다고 생각한다는 내용이 포함되어 있기 때문에 '유용성'으로 명명하였다.

4.2.3. 지속적 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

지속적 이용의도의 차원을 파악하기 위해 6문항을 Varimax 회전법을 이용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, Table 5와 같이 단일차원으로 구성되었다. 지속적 이용의도의 요인 분석 결과 신뢰도는 .872 이상으로 나타나 문항간의 내적 일관성이 높은 것으로 파악되었으며, 이 요인을 설명한 전체 변량은 61.612%였다. 표준형성 적절성의 KMO=.85로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=649.686, df=15, p<.001$ 로 나타나 요인분석 실시에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

문항으로는, 나는 앞으로도 이 뷰티인플루언서의 소셜미디어를 이용해서 필요한 정보를 얻고 활용하여 추천할것이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 '지속적 이용의도'로 명명하였다.

4.3. 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향

4.3.1. 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 지속적 이용의도에 미치는 영향

소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 지속적 이용의도에

영향을 미칠것이라는 가설 1을 검증하기 위해 뷰티 인플루언서의 매력성을 독립변인으로, 지속적 이용의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 Table 6과 같이 나타났다.

전체적으로, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향($F=105.962, p<.001$)요인이라는 것이 확인되었으며, 뷰티 인플루언서 매력성이 정보 품질을 설명한 총 변량은 31.7%로 높은 설명력을 보이는 것으로 파악되었다. 이는 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 높을수록 지속적 이용의도가 높아지는 것을 의미한다.

구체적으로, 뷰티 인플루언서 매력성 하위차원이 지속적 이용의도 각 차원에 미치는 차원별 영향을 살펴보면, 먼저 매력성 중 사회적매력성($\beta=.220, t=3.367, p<.001$), 전문적매력성($\beta=.231, t=3.122, p<.01$), 얼굴매력성($\beta=.160, t=2.709, p<.01$), 신체매력성($\beta=.153, t=2.289, p<.05$)의 4개 차원이 지속적 이용의도 각 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어에서 매력성이 소비자의 지속적 이용 의도를 증가 시킬 수 있는 중요 요인임을 강조한 Chae(2020)의 연구와 인플루언서의 매력성이 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 것을 입증한 Oh and Sung(2019)의 연구결과를 지지한다. 또한 뷰티 인플루언서의 매력성이 색조화장품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인한 Park and Lee(2021)의 연구와 뷰티 인플루언서의 매력성이 기초화장품 선

Table 6. The effect of beauty influencer's attractiveness on continuous use intention

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized	t	F	R ²	Durbin-Watson
	B	SE	β				
(Constant)	1.492	.263		5.681 ^{***}			
Social attractiveness	.203	.060	.220	3.367 ^{***}			
Professional attractiveness	.197	.063	.231	3.122 ^{**}	26.672 ^{***}	.322	2.031
Facial attractiveness	.143	.053	.160	2.709 ^{**}			
Physical attractiveness	.123	.054	.153	2.289 [*]			
The entire	.664	.064	.563	10.294 ^{***}	105.962 ^{***}	.317	2.017

Dependent variable : Intention to use continuously

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

택에 미치는 영향을 확인한 Ha(2023)의 연구를 뒷받침한다.

4.3.2. 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 정보 품질에 미치는 영향

소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 정보 품질에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 뷰티 인플루언서의 매력성을 독립변인으로, 정보 품질을 종속변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 Table 7과 같이 나타났다.

전체적으로, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 정보 품질에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향($F=74.326, p<.001$)인 것이라는 것이 확인되었으며, 뷰티 인플루언서 매력성이 정보 품질을 설명한 총 변량은 49.6%로 상당히 높은 설명력을 보이는 것으로 파악되었다. 이는 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성이 높을수록 정보 품질이 높아진다는 것을 의미한다.

구체적으로, 뷰티 인플루언서 매력성 각 차원이 정보 품질 각 차원에 미치는 차원별 영향력을 살펴보면, 먼저 매력성 중 얼굴매력성($\beta=.501, t=8.237, p<.001$) 1개 차원만이 정보 품질 중 최신성 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적매력성, 전문적매력성, 신체매력성 차원은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 또한, 뷰티 인플루언서 매력성 중 전문적매력성($\beta=.257, t=3.275, p<.001$), 얼굴매력성($\beta=.226, t=3.608, p<.001$) 2개 차원만이 정보 품질 상호작용성 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적매력성, 신체매력성 차원은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 뷰티 인플루언서 매력성 중 전문적매력성($\beta=.489, t=6.225, p<.001$), 얼굴매력성($\beta=.224, t=3.565, p<.001$) 2개 차원만이 정보 품질 편리성 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을

Table 7. The effect of beauty influencer's attractiveness on information quality

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	F	R ²	Durbin-Watson
	B	SE	β				
(Constant)	2.381	.243		9.785 ^{***}			
Social attractiveness	-.014	.056	-.016	-.246			
Professional attractiveness	.106	.058	.138	1.816	22.343 ^{*****}	.284	1.686
Facial attractiveness	.403	.049	.501	8.237 ^{***}			
Physical attractiveness	-.041	.050	-.507	-.825			
(Constant)	1.697	.275		6.175 ^{***}			
Social attractiveness	.120	.063	.132	1.907			
Professional attractiveness	.216	.066	.257	3.275 ^{***}	17.515 ^{****}	.237	1.656
Facial attractiveness	.199	.055	.226	3.608 ^{***}			
Physical attractiveness	.023	.056	.030	.417			
(Constant)	2.938	.262		11.216 ^{***}			
Social attractiveness	-.079	.060	-.091	-1.306			
Professional attractiveness	.392	.063	.489	6.225 ^{***}	17.173 ^{****}	.234	1.646
Facial attractiveness	.188	.053	.224	3.565 ^{***}			
Physical attractiveness	-.128	.053	-.170	-2.395 [*]			
(Constant)	3.027	.280		10.823 ^{***}			
Social attractiveness	.166	.064	.198	2.581 [*]			
Professional attractiveness	.024	.067	.031	.354	3.762 ^{**}	.063	1.485
Facial attractiveness	.104	.056	.129	1.859			
Physical attractiveness	-.068	.057	-.094	-1.194			
(Constant)	2.435	.261		9.325 ^{***}			
Social attractiveness	-.012	.060	-.014	-.196			
Professional attractiveness	.305	.063	-.382	4.858 ^{***}	17.067 ^{****}	.233	1.134
Facial attractiveness	.224	.052	.268	4.264 ^{***}			
Physical attractiveness	-.065	.053	-.087	-1.220			
The entire	.393	.046	.496	8.621 ^{***}	74.326 ^{***}	.246	1.460

Dependent variable : Information Quality

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

미치는 것으로 나타났고, 신체매력성($\beta=-.170, t=-2.395, p<.05$) 차원은 정보 품질 편리성 차원에 통계적으로 유의한 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적매력성 차원은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 뷰티 인플루언서 매력성 중 사회적매력성($\beta=.198, t=2.581, p<.05$) 1개 차원만이 정보 품질 신뢰성 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문적매력성, 얼굴매력성, 신체매력성 차원은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 뷰티 인플루언서 매력성의 얼굴매력성($\beta=.268, t=4.264, p<.001$) 만이 정보 품질 유용성 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전문적 매력성($\beta=-.382, t=4.858, p<.001$) 차원은 통계적으로 유의한 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적매력성, 신체매력성 차원은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다.

이러한 결과는 뷰티 인플루언서 정보 품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구에서 뷰티 인플루언서는 높은 정보 품질을 위하여 정확한 정보를 전달하고 소비자와 소통하고 공감하여 다양한 정보를 효율적으로 전달하기 위한 노력이 필요하다고 한 Park(2020) 연구결과를 뒷받침한다. 또한, 소비자들이 뷰티 인플루언서를 평가할 때, 얼굴 매력성은 정보의 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, 전문적 매력성은 오히려 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 소비자들이 뷰티 인플루언서의 정보를 신뢰하고 유용하게 느끼는 데 있어 외모적 요소가 중요하게 작용할 수 있음을 시사하며, 반면, 전문적 매력성이 오히려 부정적인 영향을 미치는 이유에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다. 사회적 매력성이나 신체 매력성이 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 점은 이러한 요소들이 정보의 질적 평가에 있어 상대적으로 덜 중요하다는 것으로 볼 수 있다.

4.3.3. 뷰티 인플루언서의 정보 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향

소셜미디어 뷰티 인플루언서의 정보 품질이 지속적 이용의도

에 영향을 미칠것이라는 가설 3을 검증하기위해 뷰티 인플루언서의 정보 품질을 독립변인으로, 지속적 이용의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 Table 8과 같이 나타났다.

전체적으로, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 정보 품질이 지속적 이용의도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향($F=20.342, p<.001$)요인이라는 것이 확인되었으며, 뷰티 인플루언서 매력성이 정보 품질을 설명한 총 변량은 16.9%로 높은 설명력을 보이는 것으로 파악되었다. 이는 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 정보 품질이 높을수록 지속적 이용의도가 높아진다는 것을 의미한다.

구체적으로, 뷰티 인플루언서 정보 품질 각 차원이 지속적 이용의도 각 차원에 미치는 차원별 영향력을 살펴보면, 먼저 정보 품질의 상호작용성($\beta=.375, t=5.745, p<.001$), 신뢰성($\beta=.084, t=1.334, p<.01$), 유용성($\beta=.403, t=6.023, p<.001$) 3개 차원만이 지속적 이용의도 차원에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 최신성, 편리성 차원은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다.

이러한 결과는 스포츠 소셜미디어 인플루언서의 매력성이 정보 품질과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 인플루언서의 매력성과 지속적 이용 의도 사이에서 정보 품질이 매개 역할을 수행한다는 것을 밝힌 Chae(2020)의 연구결과를 지지한다. 또한, 인플루언서의 정보 전달력 수준이나 콘텐츠가 담고 있는 정보성 수준이 뷰티상품에 관한 소비자 행동에 영향을 미친다고 밝힌 Hwang(2019)의 연구 결과를 뒷받침한다. 이는 뷰티 인플루언서의 얼굴 매력성이 소비자에게 제공하는 정보의 품질에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 소비자들의 지속적인 이용 의도가 강화될 수 있음을 시사한다. 따라서, 뷰티 기업들은 인플루언서의 얼굴 매력성을 고려하여 정보 품질을 높이는 방향으로 접근하는 것이 중요하다. 또한, 이는 뷰티 기업이 인플루언서의 선택과 활용에서 단순한 매력 이상의 전략적 요소를 고려해야 함을 강조하며, 정보의 유용성을 극대화할 수 있는 인플루언서를 선정하는 것이 필요하다고 해석된다.

Table 8. The effect of information quality on the intention to continuous use of beauty influencer

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	F	R ²	Durbin-Watson
	B	SE	β				
(Constant)	1.627	.340		4.792***			
Latest factors	-.090	.076	-.081	-1.182			
Interactivity	-.195	.074	-.183	-2.630	20.342***	.312	2.239
Convenience	.380	.066	.375	5.745***			
Reliability	.092	.069	.084	1.334**			
Usefulness	.431	.072	.403	6.023***			
The entire	.611	.090	.411	6.809***	46.365***	.169	2.231

dependent variable : Intention to use continuously

p<.01, *p<.001

5. 결론 및 제언

본 연구는 소셜미디어 플랫폼에서 활발히 활동하는 뷰티 인플루언서들이 제공하는 매력성과 정보 품질이 소비자들의 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하고자 시도하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 매력성은 정보 품질에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 소셜미디어 뷰티 인플루언서의 정보 품질은 지속적 이용의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상과 같이, 소셜미디어 뷰티 인플루언서를 통한 뷰티 제품 정보와 뷰티 콘텐츠에 대한 관심이 급증하는 시점에서, 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인임을 확인할 수 있었다. 이를 통해 소셜미디어 뷰티 인플루언서가 자연스럽게 제공하는 뷰티 제품 정보와 뷰티 콘텐츠의 정보 품질이 뷰티 제품의 지속적 이용의도를 높이는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 의의는 뷰티 인플루언서의 매력성과 정보 품질이 소비자의 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 소셜미디어 플랫폼에서의 뷰티 인플루언서의 정보 및 뷰티 콘텐츠가 소비자 행동에 미치는 영향을 확인한 데 있다.

그러나 본 연구가 광주 지역에서 편의 추출한 미용전공 대학생을 대상으로 했기 때문에 이 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 이에 후속적으로 연구대상을 다른 지역 대학생들로 확대하여 연구함으로써 일반화 가능성을 확인해 볼 필요가 있다.

감사의 글

이 연구는 2022년도 호남대학교 교내연구비의 지원을 받아 수행되었음.

References

- An, S. H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 455-471.
- Byeon, J. H. (2020). *Effects of SNS information quality on the barbershop selection attributes and behavioral intention* [Master's thesis, Changshin University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15663919>
- Chae, Y. W. (2020). *The effect of sport social media influencer's attractiveness on information quality and continuance intention to use* [Master's thesis, Hanyang University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15482946>
- Choi, E. Y., & Lee, C. K. (2021). A study on the structural relationships between the attractiveness of tourism influencers, perceived value, attitude, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Researc.*, 35(11), 37-50. doi:10.21298/IJTHR.2021.11.35.11.37
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47. doi:10.1080/10864415.2004.11044317
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Customer intentions to use a service category. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 92-117. doi:10.1108/08876040010309220
- Gao, X. (2019). *The effect of SNS influencer's characteristics on consumers' fanship: The moderating effect of media engagement and mediating effect of product involvement* [Master's thesis, Soongsil University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15305608>
- Ha, J. K. (2023). The influence of beauty influencer's characteristics and content attributes on product selection and purchase satisfaction. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 7(9), 1560-1569. doi:10.33097/JNCTA.2023.07.09.1560
- Ha, N. M. & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. doi:10.5539/ijef.v9n1p64
- Hwang, H. S. (2019). *The effect of youtube beauty video characteristics on women in their 10s to 20s beauty managing behavior and product purchase intention* [Master's thesis, SeoKyeong University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15058443>
- Jang, H. G. (2021). *The effect of attractiveness and self-expression of male beauty influencer on consumer response and behavioral intention* [Master's thesis, Kookmin University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T16065960>
- Jo, H. H. (2020). *Effects of SNS beauty contents on the beauty care behavior and brand switching behavior of consumers* [Master's thesis, Hansung University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15518198>
- Jun, B. H., & Kang, B. G. (2013). Effects of information quality on customer satisfaction and continuous intention to use in social commerce. *Journal of the Korea society of computer and information*, 18(3), 127-139. doi:10.9708/jksci.2013.18.3.127
- Jung, S. K. (2009). *The structural relationship study of information system quality influence on user satisfaction, individual, and organizational impacts : focus on partnership quality in the tourism industry* [Doctoral dissertation, Kyung Hee University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T11545275>
- Kim, J. R. (2016). *Roles of celebrities' attractiveness in the formation of personal brand equity* [Doctoral dissertation, Dankook University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T14197927>
- Kim, J. R., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 72-112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, W. B. (2015). *The effects of SNS fashion infulencer's authenticity and fanship* [Master's thesis, Seoul National University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T14817156>
- Kim, Y. E. (2019). *The effects of university's SNS activities for public relations on student's SNS satisfaction and word of mouse intention* [Master's thesis, Yonsei University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15522583>
- King, W. R., & Epstein, B. J. (1983). Assessing information system value: An experimental study. *Decision Sciences*, 14(1), 34-45. doi:10.1111/j.1540-5915.1983.tb00167.x

- KISDI STAT Report. (2022, December 20). Key Results of the Korea Media Panel Survey 2022. *Korea Media*. from <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=705576>
- Lee, E. S. (2024). *The effect of YouTube beauty influencer characteristics and subscriber gender on beauty product advertisements : The mediating role of identification and content attitude* [Master's thesis, Sejong University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T16913110>
- Lee, M. T., Yi, J., & Shim, S. (2020). An Exploratory Study on the Effect of YouTube Beauty Influencer Attributes on Contents Attitude, Product Attitude, Word of Mouth Intention, and Purchase Intention. *The Korean Journal Advertising*, 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Meng, H. Y., Yang, X. P., & Bae, K. H. (2017). A study on the effect of service recovery strategies on the recovery of customer's satisfaction and ongoing use of online shopping. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 20(2), 53-63. doi:10.17961/jdmr.20.2.201704.53
- Oh, J. Y., & Sung, H. Y. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, attributes of influence on the continuing relationship: Focusing on Z/Y Generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270. doi:10.18555/kicpd.2019.57.25
- Park, A. R. (2020). *The Effects of the Quality of Beauty Influencers' Information on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention* [Master's thesis, Konkuk University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15640411>
- Park, A. R., & Lee, J. N. (2021). The influence of beauty influencer's characteristics on makeup behavior and color cosmetics purchase intention in young female consumers aged 20-30s. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(4), 1093-1106. doi:10.12925/jkocs.2021.38.4.1093
- Park, S. Y. (2020). *The content characteristics of social media channels owned by fashion influencers and consumers' perception of social support* [Doctoral dissertation, Seoul National University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15553188>
- Park, T. H. (2014). *The effect of SNS information quality on customer perceived values, attitude and usage intention* [Master's thesis, Kyunghee University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T13393661>
- Song, Y. J. (2013). *The effects of the food industry's Social Network Service on user trust and continuous use intention* [Master's thesis, Sejong University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T13228325>
- Wang, H. Y. (2019). *The influence of UGC information quality and subjective perception on the communication effect - Focused on XiaoHongShu* [Master's thesis, Hanyan University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15035308>
- Wang, L. (2022). *The influence of the quality of the posts in the social e-commerce app (Xiaohongshu) Korean restaurants and the characteristics of the blogger on the visit intention, the oral communication intention and the continuous use intention - Chinese students as the center-* [Master's thesis, Dankook University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T16075650>
- Yoon, J. H., & Kim, K. S. (2006). A study on the logistics service quality, customer satisfaction and post-purchasing behaviors in the internet shopping mall. *Journal of information systems*, 15(1), 21-48. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=A75020091>

(Received July 8, 2024; 1st Revised August 8, 2024;
2nd Revised August 23, 2024; 3rd Revised August 27, 2024;
Accepted August 30, 2024)