

K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향 -정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로-

왕뢰 · 이진화[†]

부산대학교 의류학과

The Effect of K-beauty SNS Influencer on Chinese Consumers' Acceptance Intention of New Products: Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM)

Lei Wang and Jin Hwa Lee[†]

Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Korea

Abstract: The acceleration of digital transformation (DX) has resulted in SNS influencer marketing trends becoming the mainstream of the new market. SNS influencers act as early adopters in the process of new products being accepted. Chinese consumers are most affected by Hallyu, which increases interest in K-beauty products. This study analyzes how K-beauty SNS influencers are related to Chinese consumers. A survey was conducted among Chinese millennial consumers after watching videos provided by K-beauty SNS influencer; subsequently, 456 responses were used for data analysis. As a result, the analysis based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) distinguishes the central route and the peripheral route in the process of Chinese consumers accepting new SNS products. The study findings suggested that information quality, credibility, accuracy, and usefulness had significant effects on acceptance intention for new products among central route factors, and similarity, trustworthiness, pleasure, expertise, and attractiveness also had significant effects on the acceptance intention of new product among peripheral route factors. It was found that variables of the central route, rather than those of peripheral route, had stronger effects on the acceptance intention for new products. Consequently, the central route of K-beauty SNS influencer is more important to Chinese consumers' acceptance of new products. It is expected that this study will offer beauty influencer marketing-based cosmetics brands efficient consumer management suggestions.

Key words: K-beauty (K-뷰티), SNS influencer (SNS 인플루언서), Chinese millennials consumers (중국 밀레니얼 세대 소비자), acceptance intention of new product (신제품 수용의도), elaboration likelihood model (정교화 가능성 모델)

1. 서 론

최근 한국 뷰티 제품의 수출이 단기간 내 급격한 성장을 이루며 전세계적으로 인기를 얻게 되면서 새로운 한류를 중심으로 K-beauty가 주목받고 있다(Lee & Lee, 2018). K-beauty의 인기가 한류 열풍과 함께 커지면서 K-beauty에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는 SNS(Social Network Services)의 중요성이 대두되고 있다. DX(digital transformation/digital experience)시대가 가속화 되면서 SNS 이용자들이 늘어났으며, 이에 따라 'SNS 인플루언서 마케팅'이라는 마케팅 트렌드가 새로운 시장

의 주류로 자리잡고 있다. 'SNS 인플루언서 마케팅'이란 SNS 상에서 소비자들에게 긍정적으로 영향을 주는 인플루언서를 적절하게 활용해 신제품 광고나 기존 제품의 이미지 제고 등의 목적을 이루는 마케팅을 의미한다(Kim, 2019a). 중국 소비자들은 한류의 영향을 많이 받으며 이와 더불어 한류 화장품에 대한 관심도 증가하고 있다. 이들은 온라인에서 한류 화장품에 대한 정보를 접하거나, 웨이보(Weibo) 등의 SNS를 통해 한류 뷰티 인플루언서의 메이크업을 따라하는 동영상 콘텐츠 등을 시청하는 방식으로 K-beauty 콘텐츠를 소비하고 있다.

최근 대형유통시장에서 인플루언서의 매출 점유율이 높아지면서 SNS 인플루언서를 활용한 마케팅의 산업화가 빠르게 이루어지고 있으며 이에 맞추어 유통업계에서는 SNS 인플루언서 육성을 위한, 그들을 전문적으로 관리할 수 있는 플랫폼도 등장하기 시작하였다(Kim, 2019a; Yoo, 2018a). 이처럼 SNS 인플루언서를 활용한 마케팅에 대한 브랜드들의 투자는 지속적으로 확대되고 있으며 그 중요성은 증가하고 있다. 그러므로 SNS 인플루언서가 뷰티 산업에서 미치는 역할에 대하여 살펴볼 필

[†]Corresponding author; Jin Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

요성이 제기된다.

신제품 수용이 빨리 되기 위해서는 소비자가 신뢰할 수 있는 제품 정보가 제공되어야 하며(Lee, 2015), 그 과정에서 얼리 어답터(Early adopter)의 역할은 중요하다(Kim, 1992). SNS 인플루언서는 SNS 상에서 얼리 어답터로서 역할하며 뷰티, 패션, 여행, 스포츠 등 인기 있는 아이템과 관련된 신제품을 홍보 및 판매한다. SNS 인플루언서는 팔로워들(Followers)에게 정보를 전달하고 제품을 추천하며, 소비자들과 지속적인 소통을 통해 관계를 형성한다. DX 시대에 들어서 정보 전달 매체가 다양해짐에 따라 인플루언서의 소비자 구매 행동에 대한 영향력은 증가하였고, 젊은 소비자 집단은 기업 브랜드 광고보다 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하게 되었다(Kim, 2018).

앞의 내용에서 살펴보았듯이 SNS 인플루언서의 막강한 영향력과 파급력은 소비자 신제품 수용 및 구매에 나타나는 이 시대의 핫 트렌드(Hot trend)라고 할 수 있으며 살펴보아야 할 중요한 과제임에 틀림없다고 할 수 있다(Kim, 2019b). 또한, K-beauty SNS 인플루언서의 콘텐츠를 통해 K-beauty 신제품에 대한 수용 의도와 구매의도가 생기는데 대한 의문은 앞으로의 SNS 인플루언서 마케팅에서도 중요한 요소가 될 것이라고 사료된다. 선행연구에서는 SNS의 속성이나 인플루언서 속성에 대한 연구는 찾아볼 수 있으나, 실증적으로 K-beauty SNS 인플루언서에 대한 중국 소비자의 행동의도에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 K-beauty SNS 인플루언서의 어떠한 요인이 중국 소비자에게 영향을 미치며 작용되는지 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 적용하여 설명하고자 하였다. 소비자 정보처리 과정에 있어 K-beauty SNS 인플루언서가 제공하는 정보의 특성 요인은 중심경로, 인플루언서의 특성 요인은 주변경로로 작용된다.

이 연구에서는 ELM를 토대로 중심경로인 'K-beauty SNS 인플루언서가 제공하는 정보'의 특성 요인과, 주변경로인 'K-beauty SNS 인플루언서'의 특성 요인을 확인하고, 각 경로별로 K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다. 또한, 두 경로가 중국 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 때 어느 경로가 더 강한 영향을 미치는지 같이 살펴보고자 한다. 더 나아가 K-beauty 산업과 SNS 인플루언서 마케팅을 시행하는 기업들에게 인플루언서 활용에 대한 이론적인 방향을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 중국 K-beauty에 대한 수용 현황 및 K-beauty 중국 시장 진출의 가능성

현재 전반적인 한국 문화콘텐츠의 확산을 의미하였던 한류 3.0 시기를 지나 라이프 스타일 전반에서의 한류의 확산을 의미하는 한류 4.0 시기로 접어들고 있다(Lee, 2018). 오늘날 중국의 대중적인 영상매체가 발달함에 따라 소비자들의 미용에 대

한 관심이 증가하고 있으며 이와 더불어 중국의 화장품 시장은 급속도로 성장하고 있다. 특히 K-beauty에 대한 관심이 커지면서 그 시장이 확대되고 있는데, 2017년 중국으로 한국 화장품을 수출한 액수는 19.3억 달러, 수입 점유율은 39.1%를 기록하며 1위를 차지하였다(Korea Trade-Investment Promotion Agency [KOTRA], 2019). 중국의 한국 화장품 수입 증가율은 2017년에는 23.1%이었으며, 2018년(1월~10월)의 수출 증가율은 46.5%에 달했다. 중국의 젊은 여성 소비자들이 K-beauty 제품을 구매할 때 대부분 웨이보(Weibo), Meipai(MP)를 통해 인플루언서의 추천이나 사용 후기를 참고하여 구매한다. 전체 K-beauty 제품 매출액의 70% 이상을 스킨케어 제품이 차지하고 있으며, 스킨케어 제품에 있어 한국산에 대한 신뢰도가 높아 최대 유망품목으로 꼽힌다. 이 외에도 BB크림, CC쿠션 등 한국에서 유행하는 신제품에 대한 관심이 높은 추세이다(KOTRA, 2019). 중국의 인터넷, 모바일의 보급과 함께 2017년 온라인 쇼핑 규모는 30.7% 성장을 이루었다(KOTRA, 2019). 이에 K-beauty에 관한 정보를 쉽게 접할 수 있는 SNS의 중요성이 대두되고 있으며, K-beauty 기업들은 중국 내 SNS를 이용하여 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다.

중국 소비시장이 진화됨에 따라 SNS 콘텐츠에 대한 수요도 확대되고 있다. 중국의 다양한 소비 트렌드 및 채널이 생성됨에 따라 소비시장 진입 기회가 확대되었으며, 모바일, 인플루언서, 파워블로그 등의 신소비 트렌드에 따라 소비 주체의 세분화, 소비 채널의 플랫폼화가 가속되고 있다. 중국의 중산층이 증가하고 해외 직구가 보편화되며 프리미엄 소비재에 대한 수요가 증가하고 있으며 뷰티, 헬스, 고급식품 분야 중심의 수입 시장 확대에 의해 K-beauty가 중국 시장으로 지속적인 진출을 할 수 있게 되었다(KOTRA, 2019). 이에 K-beauty 기업들이 인플루언서 마케팅, O2O 플랫폼 등의 신유통을 활용하여 중국 시장에 진입할 때 그에 맞는 마케팅 전략이 필요하다 생각한다. 따라서 본 연구에서는 K-beauty 인플루언서가 중국 SNS 상에서 중국 소비자에게 어떤 영향을 미치는지를 알아보고, 이를 앞으로의 K-beauty 인플루언서를 활용할 기업에게 중요한 기초자료로 제시하고자 한다.

2.2. K-beauty SNS 인플루언서

2.2.1. SNS 인플루언서

인플루언서(Influencer)란 소셜 미디어 상에서 다른 사람들에 비해 유난히 더 많은 영향력을 발휘하는 소비자를 뜻하는 것으로, 이들이 만들어내는 콘텐츠는 직접적인 브랜드 프로모션 이상으로 일반인들의 소비행동에 큰 파급력을 지니게 한다(Oh & Sung, 2018). SNS 인플루언서란 일반적인 사람보다 더 많은 추종자를 모아서 그들에게 의미 있는 영향력을 발휘하는 집단이나 사람을 뜻하는 것으로서, 이들이 공유하는 자신의 채널에 소개하는 기업의 제품이나 브랜드에 대한 고유한 평가는 실제로 다른 소비자들의 인식과 구매에 영향을 미친다. 바로 이러한 이유로 기업의 마케터들은 이들을 자신들의 마케팅에 활용

하려고 한다(Son, 2018).

SNS 인플루언서는 팔로워 규모에 따라 Mega, Macro, Micro, Nano로 구분된다. Mega 인플루언서는 100만 명 이상의 팔로워를 보유한 경우로, 이들은 특정 분야에 전문성을 가진 스페셜리스트(Specialist)라고 할 수 있다. 10만~100만 명의 팔로워를 보유한 경우 Macro 인플루언서라고 하며, 팔로워 수가 1,000~10만 명 수준인 경우 Micro 인플루언서라고 한다. Micro 인플루언서는 팬들과 적극적인 소통이 잦으며 팬십도 높은 특징을 가진다. 잠재 인플루언서인 Nano 인플루언서는 1000명 미만의 팔로워를 갖는다(Gilpark, 2018).

최근 각종 SNS를 통해 활동하는 인플루언서의 인기는 국내 뿐만 아니라 해외에서도 젊은 여성층을 중심으로 급격히 늘어나고 있다(Choi & Jung, 2017). 인플루언서가 공유하여 인터넷에 올리는 특정 제품 또는 브랜드에 대한 의견이나 평가는 다른 소비자들의 인식과 구매에 커다란 영향을 끼친다. 그렇기 때문에 인플루언서를 효과적으로 마케팅에 활용하려는 브랜드와 에이전시들은 계속해서 늘어나는 추세이다(Kim, 2017a). 2016년 5월 트위터가 발표한 연구 보고서에 따르면, 일반 광고보다 인플루언서 마케팅의 광고 효과가 2배에 달하며, 인플루언서의 신용도는 49%로, 친구의 추천 신용도인 56%와 거의 비슷한 수준을 보였다(Son & Kim, 2017). SNS 상에서 인플루언서의 콘텐츠는 자신을 팔로워하고 있는 사람들에게 기하급수적으로 전달되기 때문에 이제는 인플루언서가 기업보다 소비자에게 더 신뢰를 주는 대상이 된 점을 인정하고, 그들의 영향력에 주목할 필요가 있다(Park, 2018). 인플루언서는 SNS 상에서 발생하는 구전효과, 제품, 브랜드, 정보에 대한 인식 변화 등에 영향을 미친다는 연구 결과가 도출된 바가 있다(Park et al., 2014).

2.2.2. K-beauty SNS 인플루언서

인플루언서가 사용하는 인기 있는 아이템은 주로 뷰티, 여행, 먹방, 게임 등으로 그 중에서도 뷰티 관련 아이템은 SNS 초창기부터 시작되었으며 현재까지도 여성 소비자에게 가장 인기 있는 분야이다. 이들은 주로 화장법에 대한 소개나 화장품에 대한 리뷰나 제품 추천에 대한 것을 동영상으로 제작하여 팔로워들과 공유하며 소비자들과 지속적인 관계형성과 유지를 위해 노력한다. 이러한 활동을 하는 사람들을 SNS 상에서 뷰티 인플루언서라고 부르며 뷰티 크리에이터 또는 1인 미디어라고 부르기도 한다(Kim, 2017b). 따라서 SNS 상에서 K-beauty 제품에 대한 정보를 제공하는 뷰티 인플루언서는 K-beauty SNS 인플루언서라고 한다.

아모레퍼시픽 헤어 케어 브랜드 ‘려’는 ‘한방 뷰티 투어’라는 채널에서 한국의 아름다운 전통미와 헤어스타일을 중국 시장으로 널리 알렸다. 한류 스타 박신혜와 왕홍(중국 SNS에서 팔로워를 최소 50만 명을 보유한 인플루언서) 등 10여명을 초청해 영상을 제작해 중국 SNS 웨이보(Weibo)와 위챗(WeChat)을 통해 공유하였고, 이는 약 318만 건에 달하는 노출을 기록하였다. 매출은 전년도 동기 대비 6.7% 증가하는 성과를 이뤄냈다

(Chae, 2018).

Chae(2018)는 국내의 인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략은 1인 미디어로서 글로벌 개방형 플랫폼에서 가볍고 쉽게 콘텐츠를 생산하고, 확산, 공유, 전파할 수 있는 장점이 더해져 최근 각광 받고 있는 마케팅이라고 언급하였다. Lee(2018)의 연구에서는 뷰티 산업에서 활동하는 소셜 인플루언서를 뷰티 크리에이터라고 지칭하며 SNS미디어 환경에서는 정보원 역할을 하는 것이라고 하였으며 연예인보다 일반인 뷰티 인플루언서가 정보원으로서 소비자에게 파급되는 영향력이 높다고 하였다. Yoo(2018b)는 뷰티 제품 관련 소셜 인플루언서 이미지의 하위요인(신뢰성, 전문성, 매력성) 모두 기업이미지와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2.3. 정교화 가능성 모델

이 연구에서는 Petty and Cacioppo(1986)가 제안한 개인의 설득 과정을 연구한 ‘정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)’을 이론적 근거로 채택하였다. 정교화 가능성 모델은 메시지를 통한 설득의 과정을 ‘중심 경로(Central route)’와 ‘주변 경로(Peripheral route)’로 나누어서 설명하고 있다. 중심 경로는 주로 메시지의 중심적인 내용을 통해 설득이 이루어지는 경로이며, 주변 경로는 주로 중심적인 내용과 관련이 없는 다른 요인들을 통해 설득이 이루어지는 경로이다. 정교화 가능성 모델은 제시된 정보의 중심 메시지에 관한 요인 혹은 그 외의 주변 경로에 포함되는 다양한 커뮤니케이션 요인을 통해 수용자의 정보 처리 정교화 과정이 일어난다고 설명하고 있다.

패션과 뷰티 분야에서도 정교화 가능성 모델을 이용한 연구는 진행된 바가 있다. 선행연구에서는 패션과 뷰티 관련 의사결정에 있어 정보 속성과 정보를 전달한 정보원의 속성이 중요하게 인식된다고 하였다. Kim(2019b)은 뷰티 인플루언서에 관한 연구에서 정교화 가능성 모델을 토대로 정보의 속성을 중심 경로로 설정하였으며 정보의 속성을 정보 유용성, 정보 신뢰성, 정보 최신성으로 구분하였다. 또한 인플루언서의 속성과 정보가 전달될 때 동반되는 분위기를 주변경로로 설정하고 인플루언서의 유희성, 유사성, 매력성으로 구분하였다. Shin(2019)은 소셜 미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 관한 연구에서 정교화 가능성 모델을 토대로 중심경로는 정보의 품질, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성으로 구분하고, 주변경로는 정보제공자로 인플루언서의 진실성, 전문성, 매력성, 편향성으로 구분하였다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 중심경로로는 K-beauty SNS 인플루언서가 전달하는 화장품 특성 정보로 설정하고 이를 정보 품질, 유용성, 신뢰성, 정확성, 최신성으로 구분하였다. 또한 K-beauty SNS 인플루언서 정보와 직접적 관련이 없는 주변단서를 주변경로로 설정하고 유희성, 유사성, 매력성, 진실성, 전문성으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

첫째, 정보 품질(Information quality)은 정보의 논거가 얼마나 설득적인지에 대한 강도이다(Bhattacharjee & Sanford, 2006). 정보품질은 쇼핑결과에 유의한 영향을 미쳤으며, 소비자의 동기

(필요, 가치, 흥미)가 높을 경우 정보 품질과 쇼핑의 결과에 긍정적인 영향을 미쳤다(Yang et al., 2006). 둘째, 유용성(Usefulness)은 수용자가 획득한 정보에 대한 효용성을 의미하며, 가치가 높다고 판단된 정보가 개인의 의사결정에 도움을 주는 것으로 정의된다(Park, 2011; Seo & Yoo, 2017). 유용성은 정보수용자의 정보에 대한 이용의도나 태도에 직접적인 영향을 미친다(Cui & Kim, 2011; Park & Byun, 2011). 또한 SNS에서 인플루언서의 정보 유용성은 수용자들의 정보 수용의도에 영향을 미치며 기업 제품의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 예측되었다(Kim, 2019b; Oh & Sung, 2018). 셋째, 신뢰성(Credibility)은 정보수용자가 제공된 정보를 믿는 정도나 신뢰하는 정도로 정의된다(Sussman & Siegal, 2003). 신뢰성이 높은 정보에 대해 수용자의 긍정적인 반응이 향상된다는 연구 결과가 있다(Kim, 2007). 넷째, 정확성(Accuracy)이란 정보의 제공자와 사용자가 사용할 수 있는 주관적인 요소를 완전히 배제한, 오직 사실(Fact)에 근거를 둔 객관적인 판단 자료를 의미한다(Song et al., 2016). 정확성은 SNS에서 제공되는 정보가 정확하다고 지각되는 정도로서 정확한 정보일수록 정보 사용자들에게 신뢰감을 얻을 수 있다(Ahn & Han, 2011). 다섯째, 최신성(Recency)이란 제품 출시와 동시에 얼마나 소비자들에게 제품의 최신 정보를 신속하고 빠르게 전달해 줄 수 있는 것인지를 말하며(Lee, 2013), DeLone and McLean(1992)의 연구에서 SNS의 정보는 정확하며 빠른 정보이어야 정보 이용자의 태도에 긍정적인 영향으로 이끌 수 있다고 설명하였다. 여섯째, 유희성(Pleasure)은 정보 수용자가 SNS를 사용하면서 즐거움 또는 재미를 느끼는 정도를 말한다(Van der Heijden, 2004). Agarwal and Karahanna (2000)는 유희성이 높을수록 수용자들은 특정 제품이나 서비스에 대하여 우호적인 태도를 형성하고, 수용자의 지속 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 일곱째, 유사성(Similarity)은 서로 간의 이해, 의식, 태도, 행동 등에 있어 상호 일치되는 정도를 뜻하며(Cho, 2002). Eagly et al.(1978)은 인플루언서에 대해 유사성을 높게 지각할수록 매력을 느끼게 된다고 하였다. Belch and Belch(1994)는 정보제공자가 정보의 수신자와 유사한 성격이나 특성을 가졌을 경우가 그렇지 않은 경우보다 정보수용효과가 크다고 밝혔다. 여덟째, 매력성(Attractiveness)은 사물과 사람에 대해서 소비자가 긍정적으로 지각하는 정도를 의미하며(Kim et al., 2009) 수용자들이 정보원에 대하여 느끼는 태도로, 신체적인 매력성과 심리적인 매력성을 포함한다(Park, 2012; Wang & Lee, 2018). 인플루언서의 특성을 다룬 많은 연구에서 평가 특성으로 매력성이 취급되고 있다. Lee et al.(2007)는 매력적인 정보원들은 소비자의 구매 자극을 유도하여 태도 변화를 촉진시키는 역할로 사용된다고 하였다. 아홉째, 진실성(Trustworthiness)은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도를 의미한다(Belch & Belch, 1994). 정보원이 높은 진실성을 가질 때 사람들이 그 정보를 덜 의심하기 때문

에 소비자의 정보 탐색에 대한 수용 및 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다(Sparkman & William, 1980). 열째, 전문성(Expertise)은 설득적 메시지의 정보원이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 소비자가 인식하는 것을 의미한다(Kim, 2005). 정보원에 대한 전문성 인식 정도가 높을수록 정보에 대해 믿음을 갖기 때문에 메시지에 대한 긍정적 태도를 형성하기 쉽다(Shin & Cho, 2014).

2.4. 인플루언서와 신제품 수용의도의 관계

디지털 기술의 빠른 진화와 더불어 이들이 시장화됨에 따라 소비자들의 신제품에 대한 욕구도 증가되고 있다. K-beauty 기업들은 시장에 지속적으로 신제품을 출시하면서 인플루언서를 이용하여 소비자들의 니즈(Needs)를 충족시키고 긍정적인 신제품 수용의도를 이끌어내고자 한다.

인플루언서는 전문적인 지식과 진실성을 가지고 시장에 나온 최신 제품에 대하여 소셜 미디어 플랫폼에서 팔로워들에게 정보를 제공하고 의견을 나누고 영향력을 확산시키는 인물로 소비자의 수용의도에 영향을 미칠 수 있다(Kim, 2019). 인플루언서는 신제품 수용 과정에서 얼리 어답터(Early adopter)로서 뷰티 등 인기 있는 아이템과 관련된 신제품을 SNS 상에서 홍보 및 판매하는 중요한 역할을 하고 있다. 이들은 팔로워들에게 정보를 전달하고 신제품을 추천하며 소비자들과 지속적인 관계형성과 유지를 위한 노력을 시도하고, 소비자들의 긍정적인 수용의도를 유도한다(Lee, 2015).

정교화 가능성 모델을 적용하여 중심경로와 주변경로로 구분하여 수용의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면 Ha and Lee(2018)는 온라인 관광커뮤니티 특성을 정교화 가능성 모델을 기준으로 중심경로(정보가 갖고 있는 품질성)와 주변경로(정보제공자의 전문성)로 구분하였고 이들이 정보 유용성, 긍정적 감정, 지속적 이용의도 간의 관계에서 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

정보 수용자는 정보의 특성과 정보를 전달하는 정보원의 특성에 따라 수용의도, 설득, 태도에 영향을 받기 때문에(Bansal & Voyer, 2000), 본 연구는 K-beauty SNS 인플루언서 설득 경로에 따라 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도가 달라질 것이라고 예측하였다. 구체적으로, 소비자의 수용의도가 정보 품질, 유용성, 신뢰성, 정확성, 최신성 등 정보의 특성 요인이 포함된 중심경로와 유희성, 유사성, 매력성, 진실성, 전문성 등 인플루언서의 특성 요인이 포함된 주변경로에 따라 달라질 것임을 제안하였다. 또한, 소비자가 정보의 특성과 주변단서의 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 수용의도가 달라질 수도 있다고 판단하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 정교화 가능성 모델(ELM)을 토대로 K-beauty SNS

인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. 먼저 중심경로로는 K-beauty SNS 인플루언서가 전달한 정보의 특성 요인, 주변경로로는 K-beauty SNS 인플루언서 정보와 직접적 관련이 없는 특성 요인을 주변단서로 추출하여, K-beauty SNS 인플루언서의 정보제공이 중국 소비자 K-beauty 신제품 수용의도에 미치는 영향을 각 경로별로 살펴보고자 한다. 또한 K-beauty SNS 인플루언서에 대한 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에는 두 경로 중 어떤 경로의 요인이 더 큰 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 앞에 살펴보았던 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구모형(Fig. 1)과 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로의 요인을 추출하고자 한다.

연구문제2. K-beauty SNS 인플루언서와 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도 간의 관계를 알아보하고자 한다.

H₁. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로가 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{1.1}. K-beauty SNS 인플루언서의 정보 품질이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{1.2}. K-beauty SNS 인플루언서의 정보 유용성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{1.3}. K-beauty SNS 인플루언서의 정보 신뢰성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{1.4}. K-beauty SNS 인플루언서의 정보 정확성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{1.5}. K-beauty SNS 인플루언서의 정보 최신성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H₂. K-beauty SNS 인플루언서의 주변경로가 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{2.1}. K-beauty SNS 인플루언서의 유희성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{2.2}. K-beauty SNS 인플루언서의 유사성이 중국 소비자의

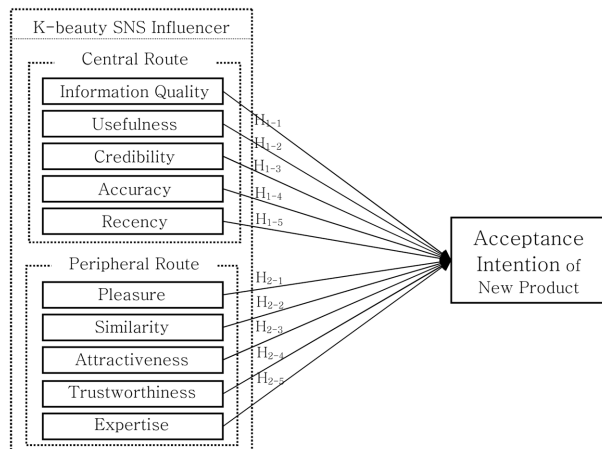


Fig. 1. Research model.

K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{2.3}. K-beauty SNS 인플루언서의 매력성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{2.4}. K-beauty SNS 인플루언서의 진실성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

H_{2.5}. K-beauty SNS 인플루언서의 전문성이 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제3. K-beauty SNS 인플루언서에 대한 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에는 두 경로 중 어떤 경로의 요인이 더 영향을 미칠 것인가?

3.2. 설문 자료 선정 및 조사 대상

본 연구의 연구문제를 규명하기 위해, 첫째, 중국 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 K-beauty SNS 인플루언서 중 팔로워 수와 활동 기간, 활동 빈도(영상 업로드 빈도), 콘텐츠 구성 등을 고려하여 ‘헤민언니(慧敏欧尼Hyemin)’라는 인플루언서를 선정하였다. 중국의 대표적인 SNS 웨이보(Weibo), MeiPai(MP), Bilibili에서 206.3만명 팔로워를 보유한 Mega 인플루언서인 ‘헤민언니’는 2014년에 웨이보에서 활동을 시작하여 현재 일주일에 2~4개의 영상을 업로드하고 있다(2019년 4월 기준). ‘헤민언니’는 다른 인플루언서와 달리 업로드한 영상에서 다양한 한류 화장품만 보여주면서 설명한다. K-beauty SNS 인플루언서로서 중국에서 영향력이 높기 때문에 헤민언니를 본 연구에 적합한 인플루언서라고 판단하였다. 둘째, 본 연구에서 언급하는 신제품은 한국 화장품 기업이 출시한 신제품, 인플루언서 ‘헤민언니’가 업로드한 영상에서 나오는 신제품 두 가지 의미를 포함한다. 셋째, ‘헤민언니’의 웨이보 메인 채널 영상 중 조회 수, 제품 종류, 영상 콘텐츠, 영상 시간 등을 고려한 영상 자료를 설문 자료로 선정하였다. 선정된 영상 안에는 중저가 한국 화장품 브랜드인 Nacific의 신제품이 등장하는데, 사용 방법과 함께 제품의 특성에 대하여 소개하며 자연스럽게 제품에 대한 정보를 전달하고 있기 때문에 연구에 적합하다고 판단하였다.

조사 대상은 현재 중국 SNS에서 가장 많이 활동하고 있는 밀레니얼 세대(1980년대 초(1980-1982년)부터 2000년대 초(2000-2004년)까지 출생한 세대) 여성 소비자 중 K-beauty 인플루언서가 제공하는 동영상을 본 경험이 있는 응답자로 설정하였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서는 K-beauty SNS 인플루언서가 전달하는 정보의 특성 요인과 K-beauty SNS 인플루언서 정보와 직접적 관련이 없는 주변단서의 특성 요인, 그리고 신제품 수용의도를 측정 위해 선행연구 결과를 바탕으로 측정항목들을 선정하였고, 일부 항목들을 본 연구의 목적에 적합하게 조정하였다. 정교화 가능성 모델을 적용하여 정보의 특성을 중심경로로 보았으며 정보원의 특성을 주변경로로 보았다. Kim(2019b)과 Shin(2019)의 연구를 참고하여 중심경로는 정보 품질, 유용성, 신뢰성, 정

확성, 최신성의 다섯 가지 요인으로 구성하였으며 주변경로는 유희성, 유사성, 매력성, 진실성, 전문성의 다섯 가지 요인으로 구성하였다. 또한, 중심경로 측정 항목은 Jung(2015), Kim(2018), Kim(2019b), Kim et al.(2012)의 설문 문항을 근거로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 정보 품질, 유용성, 신뢰성, 정확성, 최신성에 관한 항목 15개 문항으로 구성하였다. 주변경로 측정 항목은 Kim(2019b), Kim et al.(2012), Lee and Jung(1997), Park(2016), Shin(2019)의 설문 문항을 근거로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 유희성, 유사성, 매력성, 진실성, 전문성에 관한 항목 15개 문항으로 구성하였다. 신제품 수용의도를 측정하기 위해 DeLone and MeLean(1992) 등의 선행연구에서 가장 일반적으로 사용되어 왔던 ‘호의적이다’, ‘전반적으로 만족한다’, ‘사용할 생각이 있다’, ‘구입할 생각이 있다’ 등 네 가지 항목을 선정하였다. 이들 문항들은 모두 예비조사 결과를 참조하여 수정 및 보완하였으며, ‘매우 그렇다(5점)’에서 전혀 그렇지 않다(1점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성의 4문항은 명목척도로 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구는 정교화 가능성 모델을 토대로 K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자 신제품 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 대표적인 K-beauty SNS 인플루언서의 동영상을 본 경험이 있는 중국 20~30대 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 연구는 ‘헤민언니’의 동영상을 보여준 후에 설문을 요청하였다. 질문 순서는 신제품 수용의도, 인플루언서가 전달한 정보의 특성 요인, 인플루언서의 특성 등의 주변단서의 특성 평가의 순서로 진행하여 응답의 순서에서 나올 수 있는 오류를 최소화하였다.

예비조사를 통해 설문지를 보완한 후 본 조사를 실시하였고, 본 조사는 중국 밀레니엄 세대 여성 소비자 470명을 대상으로 2019년 4월11일부터 4월25일까지 2주 간에 걸쳐 이루어졌다. 중국 전문적인 설문조사 웹사이트(www.wjx.cn)를 이용하여 설문지를 설계하고 중국 SNS(WeChat)로 설문지를 분포하고 수집하였다. 불성실한 설문지 14부를 제외하고 최종 456부(97.1%)를 실증 분석하여 사용하였다. 본 연구에서 수집된 데이터는 SPSS 25.0 프로그램으로 분석을 실시하였다. 주요 분석방법은 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석이다.

본 연구의 표본 특성을 살펴보았을 때, 연령에 있어서 25~29세 151명(33.2%), 30~34세 135명(29.6%), 20~24세 90명(19.7%), 35~39세 80명(17.5%)의 순으로 나타났으며 결혼여부에 있어서는 미혼 261명(57.2%), 기혼 195명(42.8%)로 나타났다. 최종 학력은 전문대학 재학/졸업 121명(26.5%), 대학교 재학/졸업 228명(50.0%), 대학원 재학 이상 93명(20.4%)이고, 직업에 있어서는 회사원 176명(38.6%), 학생 99명(21.7%), 공무원 74명(16.2%), 자영업 46명(10.1%), 주부 32명(7.0%)으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

K-beauty SNS 인플루언서 중심경로의 구성 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 1과 같이 5개 요인이 추출되었다. 요인 1은 ‘유용성(3문항)’, 요인 2는 ‘신뢰성(3문항)’, 요인 3은 ‘정보 품질(3문항)’, 요인 4는 ‘정확

Table 1. Exploratory factor analysis and reliability analysis of central route

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance %)	Cronbach'α
Usefulness (US)	Information about new product delivered by Influencer is not difficult to understand.	.807	2.190 (14.599)	.815
	Information about new product delivered by Influencer is efficient to use.	.797		
	Information about new product delivered by Influencer is effective to use.	.782		
Credibility (CR)	The information about new product delivered by Influencer is honest.	.824	2.186 (29.173)	.802
	Information about new product delivered by Influencer is straightforward.	.773		
	Information about new product delivered by Influencer can be trusted.	.764		
Information quality (IQ)	Information about new product delivered by Influencer is helpful.	.798	2.168 (43.626)	.821
	Information about new product delivered by Influencer is valuable.	.791		
	Information about new product delivered by Influencer is beneficial.	.774		
Accuracy (AC)	Information about new product delivered by Influencer is detailed.	.799	2.128 (57.814)	.772
	Information about new product delivered by Influencer is error-free.	.773		
	Information about new product delivered by Influencer is accurate.	.765		
Recency (RE)	Information about new product delivered by Influencer is popular.	.815	2.124 (71.972)	.790
	Information about new product delivered by Influencer is timely.	.796		
	Information about new product delivered by Influencer is up-to-date.	.746		

성(3문항)', 요인 5는 '최신성(3문항)'이라 명명하였다. 5개 요인으로 중심경로 요인을 설명하는 총 분산은 71.972%였고, 각 요인별 신뢰 계수가 .700 이상으로서 신뢰할 만한 수준이었다.

K-beauty SNS 인플루언서의 주변경로의 구성 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과에서는 Table 2와 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 '유희성(3문항)', 요인 2는 '전문성(3문항)', 요인 3은 '매력성(3문항)', 요인 4는 '진실성(3문항)', 요인 5는 '유사성(3문항)'으로 명명하였으며, 5개 요인의 전체 누적설명력은 71.392%로 나타났다. 각 요인의 구성되는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도계수는 모두 .700 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

다시 말하면, 연구문제 1의 K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로 요인을 추출하는 것에서 중심경로 요인은 유용성, 신뢰성, 정보 품질, 정확성, 최신성으로 구분되었으며, 주변경로 요인은 유희성, 전문성, 매력성, 진실성, 유사성으로 구분되었다.

4.2. 중국 소비자의 신제품 수용의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 종속변수인 신제품 수용의도에 대하여 탐색적 요

인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같이 총 분산 설명력 68.492%의 단일차원으로 구성되었다. 신뢰도계수는 .846로 높게 나타나 측정 항목에 대한 신뢰성이 확인되었다.

4.3. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로, 그리고 신제품 수용의도 간의 상관관계 분석

본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 간 공분산 계산에 의해 가장 일반적으로 사용되어 왔던 피어슨 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과, Table 4와 같이 모든 변수들은 유의한 관계를 가지고 있으며, 모든 변수 간 관계가 정(+)의 영향을 나타내고 있어 법칙 타당성(Nomological validity)이 있는 것으로 나타났다. 한편 변수 간의 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이며 0.9보다 작게 나타나 판별 타당성(Discriminant validity)도 확보되었다(Rhee & Chung, 2010).

4.4. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로가 신제품 수용 의도에 미치는 영향

본 연구의 가설1을 검증하기 위해 중심경로 요인을 독립 변수로, 신제품 수용의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of peripheral route

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Pleasure (PL)	Curiosity is met while watching this video from beauty influencer.	.821	2.221 (14.807)	.809
	Time went by without knowing it while watching this video from a beauty influencer.	.806		
	I am interested while watching this video from beauty influencer.	.766		
Expertise (EX)	Beauty influencer from this video is capable.	.841	2.181 (29.349)	.805
	Beauty influencer from this video has a lot of experience.	.804		
	Beauty influencer from this video is professional.	.779		
Attractiveness (AT)	Beauty influencer from this video is attractive.	.819	2.122 (43.496)	.801
	Beauty influencer from this video is affinitive.	.800		
	Beauty influencer from this video is appealing.	.733		
Trustworthiness (TR)	Beauty influencer from this video is serious.	.825	2.116 (57.599)	.775
	Beauty influencer from this video can be trusted.	.801		
	Beauty influencer from this video is honest.	.775		
Similarity (SI)	Beauty influencer from this video has a similar value to me.	.805	2.069 (71.392)	.777
	Beauty influencer from this video is similar to my favorite style.	.789		
	Beauty influencer from this video accepts information with similar criteria.	.763		

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of acceptance intention of new product

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Acceptance intention of new product (AINP)	I have an idea to use this new product.	.845	2.740 (68.492)	.846
	I have an idea to buy this new product.	.835		
	I am generally satisfied with this new product.	.826		
	I'm interested in this new product.	.804		

Table 4. Correlations among variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. US	1										
2. CR	.389**	1									
3. IQ	.449**	.550**	1								
4. AC	.376**	.457**	.444**	1							
5. RE	.492**	.389**	.402**	.384**	1						
6. PL	.415**	.409**	.404**	.309**	.443**	1					
7. EX	.445**	.343**	.393**	.249**	.491**	.398**	1				
8. AT	.306**	.387**	.382**	.292**	.392**	.420**	.432**	1			
9. TR	.284**	.440**	.375**	.410**	.321**	.330**	.288**	.409**	1		
10. SI	.374**	.376**	.408**	.282**	.309**	.428**	.343**	.364**	.271**	1	
11. AINP	.498**	.636**	.695**	.516**	.447**	.490**	.425**	.435**	.474**	.500**	1

** $p < .01$

Table 5. The effect of K-beauty SNS influencer’s central route on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: acceptance intention of new product					
	β	t	F	R^2	Tolerance	VIF
Usefulness	.128	3.564***			.664	1.506
Credibility	.280	7.540***			.619	1.614
Information quality	.396	10.505***	144.918***	.617	.600	1.668
Accuracy	.141	4.040***			.699	1.430
Recency	.062	1.767			.682	1.466

*** $p < .001$

다(Table 5). 분석 결과, 중심경로 요인들에서 유용성, 신뢰성, 정보품질, 정확성은 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 정보품질(H_{1-1} : $\beta=.396$, $t=10.505$, $p<.001$), 신뢰성(H_{1-3} : $\beta=.280$, $t=7.540$, $p<.001$), 정확성(H_{1-4} : $\beta=.141$, $t=4.040$, $p<.001$), 유용성(H_{1-2} : $\beta=.128$, $t=3.564$, $p<.001$) 순으로 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 최신성(H_{1-5} : $\beta=.062$, $t=1.767$, $p>.05$)은 신제품 수용의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 가설1은 부분적으로 지지되었다.

4.5. K-beauty SNS 인플루언서의 주변경로가 신제품 수용 의도에 미치는 영향

본 연구의 가설2를 검증하기 위해 주변경로 요인을 독립 변

수로, 신제품 수용의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다(Table 6). 분석 결과, 주변경로의 다섯 가지 요인 모두 다 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 유사성(H_{2-2} : $\beta=.264$, $t=6.553$, $p<.001$), 진실성(H_{2-4} : $\beta=.261$, $t=6.646$, $p<.001$), 유희성(H_{2-1} : $\beta=.198$, $t=4.706$, $p<.001$), 전문성(H_{2-5} : $\beta=.143$, $t=3.508$, $p<.01$), 매력성(H_{2-3} : $\beta=.087$, $t=2.032$, $p<.05$) 순으로 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 지지되었다.

4.6. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로가 신제품 수용의도에 미치는 영향

연구문제 3의 중국 소비자의 신제품 수용의도에 인플루언서의 중심경로와 주변경로 중 어떤 경로의 요인이 더 영향을 미

Table 6. The effect of K-beauty SNS influencer’s peripheral route on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: acceptance intention of new product					
	β	t	F	R^2	Tolerance	VIF
Pleasure	.198	4.706***			.691	1.447
Expertise	.143	3.508***			.735	1.360
Attractiveness	.087	2.032*	73.888***	.451	.669	1.495
Trustworthiness	.261	6.646***			.791	1.264
Similarity	.264	6.553***			.754	1.326

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

Table 7. The effect of K-beauty SNS influencer's central route and peripheral route on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: acceptance intention of new product					
	β	t	F	R^2	Tolerance	VIF
Usefulness	.081	2.284*			.616	1.623
Credibility	.215	5.806***			.571	1.752
Information quality	.340	9.148***			.566	1.768
Accuracy	.116	3.395***			.667	1.499
Recency	.010	.276	83.734***	.653	.593	1.686
Pleasure	.078	2.237*			.633	1.579
Expertise	.032	.911			.630	1.587
Attractiveness	.023	.677			.653	1.532
Trustworthiness	.098	2.903**			.691	1.447
Similarity	.134	4.044***			.705	1.419

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

칠 것인지를 검증하기 위하여 중심경로의 요인과 주변경로의 요인을 독립변수로, 신제품 수용의도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과는 Table 7과 같이 중심경로와 주변경로의 요인을 모두 포함한 모형에서 중심경로의 유용성, 신뢰성, 정보품질, 정확성, 주변경로의 유희성, 진실성, 유사성은 여전히 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 중심경로의 최신성, 주변경로의 전문성, 매력성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 정보 품질($\beta=.340$, $t=9.148$, $p<.001$), 신뢰성($\beta=.215$, $t=5.806$, $p<.001$), 유사성($\beta=.134$, $t=4.044$, $p<.001$), 정확성($\beta=.116$, $t=3.395$, $p<.001$), 진실성($\beta=.098$, $t=2.903$, $p<.01$), 유용성($\beta=.081$, $t=2.284$, $p<.05$), 유희성($\beta=.078$, $t=2.237$, $p<.05$) 순으로 신제품 수용의도에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 경로별로 영향력 크기를 나타낼 수 있는 β 값을 합산하여 비교해 보면 중심경로($\Sigma\beta=.752$)가 주변경로($\Sigma\beta=.310$)보다 신제품 수용의도에 유의한 영향을 더 크게 미치는 것으로 나타났다(Shin, 2019).

결과적으로 연구문제 3은 K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로는 주변경로보다 중국 소비자의 신제품 수용의도에 대해 더 큰 중요성이 있다는 것으로 나타났다. 또한 연구 분석 결과 인플루언서의 중요성이 부각된다. K-beauty 산업과 SNS 인플루언서 마케팅을 시행하는 기업들은 인플루언서의 중요성을 인식하여 하고, 합리적인 인플루언서를 선정하여 소비자들의 적극적인 신제품 수용의도를 높일 수 있다는 점이 도출된다.

5. 결 론

본 연구는 정교화 가능성 모델을 토대로 K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구문제와 연구 가설을 설정하고 분석을 실시하여 결과를 도출하였다. 본 연구 결과는 중국 뷰티 시장이 급속도로 성장하고, 다양화되어 가고 있는 상황과 부합하며 SNS

에서 활발히 활동하는 밀레니얼 세대 소비자들을 대상으로 한 실증적 연구라는 점에서 의미가 있다. 본 연구의 결과는 SNS 인플루언서의 영향이 커지고 있는 뷰티 산업 관련 실증적 분석을 수행했다는 점에서 시사점을 찾을 수 있으며 마케팅 전략을 세우는데 있어 의미 있는 방향성을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 연구결과를 요약하고, 시사점을 도출해보면 다음과 같다.

첫째, K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로 요인을 추출하였다. 중심경로는 K-beauty SNS 인플루언서가 전달하는 구매에서 활용할 수 있는 필요한 정보의 특성을 반영하여 유용성, 신뢰성, 정보 품질, 정확성, 최신성으로 구분되었다. 주변경로 요인은 K-beauty SNS 인플루언서 정보와 직접적인 관련이 없는 주변단서의 특성을 반영하여 유희성, 전문성, 매력성, 진실성, 유사성으로 구분되었다.

둘째, K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. 분석 결과 중심경로 요인들에서 유용성, 신뢰성, 정보품질, 정확성은 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 정보품질, 신뢰성, 정확성, 유용성 순으로 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 최신성은 신제품 수용의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 신제품에 대한 정보가 최신이라고 해서 소비자들에게 수용의도가 생기는 것이 아니라는 것을 의미한다. 이는 Kim(2019b)과 Kim et al.(2016)의 연구에서 정보 최신성이 소비자 사용의도나 행동의도에 유의한 영향을 확인되지 않는다는 일부 결과와 유사하다. 따라서 중심경로 요인에 대한 연구 결과에 의거하면 소비자의 신제품 수용의도를 높이기 위해서는 K-beauty SNS 인플루언서가 전달하는 정보가 품질 있고 신뢰적이며 정확하고 유용하게 구현되어야 한다고 판단된다.

셋째, K-beauty SNS 인플루언서의 주변경로가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 요인을 살펴보고자 하였다. 분석 결과

주변경로 요인들에서 유희성, 전문성, 매력성, 진실성, 유사성 등 다섯 가지 요인이 모두 다 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 유사성, 진실성, 유희성, 전문성, 매력성 순으로 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 분석해 보면 중국 소비자들이 K-beauty SNS 인플루언서가 제공하는 영상을 시청할 때 인플루언서의 특성을 지각하며, 그 특성이 긍정적인 신제품 수용의도를 이끌어낸다는 것으로 볼 수 있다. 이는 K-beauty SNS 인플루언서의 특성이 중국 소비자에게 인지될수록 신제품에 대한 수용의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로와 주변경로 중 어떤 경로의 요인이 더 영향을 미치는지 확인하였다. 중심경로와 주변경로의 요인을 모두 포함한 모형 분석 결과 중심경로의 유용성, 신뢰성, 정보품질, 정확성, 주변경로의 유희성, 진실성, 유사성은 여전히 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 중심경로의 최신성, 주변경로의 전문성, 매력성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 정보품질, 신뢰성, 유사성, 정확성, 진실성, 유용성, 유희성 순으로 신제품 수용의도에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 경로 별로 영향력 크기를 비교했을 때 중심경로($\Sigma\beta=.752$)가 주변경로($\Sigma\beta=.310$)보다 신제품 수용의도에 유의한 영향을 더 크게 미치는 것으로 나타났다.

K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로가 주변경로보다 중국 소비자의 신제품 수용의도에 더 큰 중요성이 있다는 것을 알게 되었다. 뷰티 인플루언서는 동영상에서 제공하는 정보에 대한 특성을 잘 표현하기 위해 노력해야 할 것이다. 이는 향후 인플루언서 마케팅을 활용하는 화장품 브랜드들이 어떤 요인들을 중시하여 중국 소비자의 긍정적인 신제품 수용의도를 이끌어낼지 전략을 세우는데 도움이 될 것이다.

또한 본 연구 결과 중국 소비자가 SNS에서 신제품을 수용하는 과정에서 K-beauty SNS 인플루언서의 정보 품질의 영향을 가장 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 중국 소비자들은 정보 품질을 매우 중요한 요인으로 간주하고 있음을 알 수 있으며 K-beauty SNS 인플루언서가 제공하는 정보는 중국 소비자의 긍정적인 신제품 수용의도를 높이는데 효과적임을 확인할 수 있다(Kim, 2019b). 따라서 화장품 기업들은 중국 소비자에게 K-beauty 신제품 관련된 정보를 제공하는데 있어서 정보 내용에 대한 품질을 높이기 위해 힘써야 할 것이다. 주변경로 요인들 중 K-beauty SNS 인플루언서의 유사성도 중국 소비자의 신제품 수용의도에 큰 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. K-beauty SNS 인플루언서의 효과적인 전략을 위해 소비자와 유사적인 이미지 노출의 필요성이 요구된다.

본 연구를 통해 중국 소비자의 K-beauty 신제품 수용의도에 미치는 요인들을 알아보았다. 정교화 가능성 모델에 근거한 실증적 연구결과를 통해 중국 소비자가 SNS에서 신제품을 수용하

는 과정에서 중심경로 또는 주변경로를 통해서, K-beauty SNS 인플루언서의 어떠한 정보가 어떤 영향을 주는지를 살펴보았다. K-beauty SNS 인플루언서의 중심경로가 주변경로보다 중국 소비자의 신제품 수용의도에 더 큰 영향력을 미친다는 결과를 도출하였다. 한류 화장품 브랜드들은 중국 소비자에게 신제품 수용의도를 높이기 위하여 인플루언서가 전달하는 정보와 인플루언서의 특성을 고려해서 마케팅 전략을 실시한다면 매우 효과적일 것이다. 또한 한류 화장품 기업들은 인플루언서의 중요성을 인식하여 소비자들의 적극적인 신제품 수용의도를 이끌어낼 수 있도록 인플루언서 중심적 마케팅 전략을 시행해야 할 것이다(Wang & Lee, 2018). 중국 SNS 화장품 시장에서 더욱 효과적인 인플루언서 마케팅 실현을 위하여 창의적인 인플루언서 개발과 더불어 소비자가 공감할 수 있는 효과적인 정보전달을 위한 방법을 생각해 보아야 할 것이다. SNS 뷰티 시장에서 뷰티 인플루언서가 결정적인 역할로도 많이 작용하는 만큼, 화장품 브랜드들은 SNS 뷰티 인플루언서와 관련된 정보를 확인하고 이를 브랜드 마케팅 요소들에 적절히 반영한다면 효과적일 것이다. 본 연구에서는 정교화 가능성 모델을 바탕으로 중심경로와 주변경로로 구분하여 K-beauty SNS 인플루언서의 정보제공과 중국 소비자 K-beauty 신제품 수용의도의 영향관계를 밝혔다. 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 향후 다양한 K-beauty SNS 인플루언서를 대상으로 한 다양한 나라와 지역에 따른 폭 넓은 연구를 제안해 본다.

감사의 글

이 과정은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

References

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Management Information Systems Quarterly*, 24(4), 665-694. doi:10.2307/3250951
- Ahn, D. H., & Han, G. J. (2011). Research articles: The effects of SNS(Social Networking Service) quality on brand reputation, quality satisfaction and purchase intention in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Management*, 14(4), 169-188.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1994). *Introduction to advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*, 3rd ed. Homewood, IL: Irwin.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance. An Elaboration Likelihood Model. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 805-825. doi:10.2307/25148755
- Chae, H. S. (2018). *A study of influencer marketing strategy in cosmetics industry*. Unpublished master's thesis, Konyang University, Daejeon.

- Cho, S. R. (2002). *A research on the impact of foreign models toward the effectiveness of advertisement with respect to blue jeans*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Choi, J. Y., & Jung, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- Cui, S. L., & Kim, B. S. (2011). The effect of exhibition information attributes on usefulness and reliability of information: Focused on exhibitors. *Journal of Mice & Tourism Research*, 29(-), 163-183.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information system success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. doi:10.1287/isre.3.1.60
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435. doi:10.1037/0022-3514.36.4.424
- Gilpark. (2018, October 29). 2018 트렌드, 인플루언서 마케팅 대세가 되다 [2018 Trend, Influencer marketing becomes the marketing trend]. *Mobi Inside*. Retrieved April 10, 2019, from <http://www.mobiinside.com/kr/2018/10/29/ittrend-celebrity>
- Ha, D. H., & Lee, H. Y. (2018). A study on the effects of online tourism community characteristics on information usefulness, positive emotion and continuous use intention: Impact of Elaboration Likelihood Model. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 33(1), 163-183. doi:10.21719/IJTMS.33.1.9
- Jung, M. Y. (2015). *The effects of the verbal and non-verbal communication of doctors on the treatment satisfaction of their patients: With a focus on the Elaboration Likelihood Model*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, E. H., Fan, L., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2012). Continuous usage intention of twitter's informations focus on Elaboration Likelihood Model. *Journal of Information Technology Services*, 11(3), 49-65. doi:10.9716/KITS.2012.11.3.049
- Kim, I. H. (2019a). *The effect of digital fashion influencer content usage motive on brand attitude, purchase intention, and sharing intention: Focusing on the appealing factors of digital influencer and the moderating effects of media content characteristics*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Kim, J. B. (1992). 新製品의 成果에 影響을 미치는 要因에 대한 實證의 研究 [An empirical study on the factors affecting the performance of new products]. *Korea Marketing Association*, 7(1), 121-145.
- Kim, K. Y. (2017b). A study on the development direction of the beauty creator in the one-man-media. *The Treatise on the Plastic Media*, 20(4), 29-35.
- Kim, K. Y., Kim, M. K., & Sim, J. E. (2016). A study on the effects of the characteristics of SNS providing foodservice information on perceived value and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 179-193. doi:10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.179
- Kim, R. (2017a). *Effect of the influencer's fashion product evaluation contents: Focusing on the moderating effects of evaluation trust and involvement*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, S. S., Seo, J. M., & Kim, M. J. (2009). A study of hayllu celebrity marketing through investigating the effects of hallyu celebrities' advertising attributes on creating company's image, reliance, and customer loyalty: Focused on Japanese tourists who visit lotte hotel & resort. *Korean Journal of Hotel Administration*, 18(4), 217-243.
- Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fanship*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. H. (2007). The study on predictors of advertising avoidance in DMB advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(3), 46-79.
- Kim, Y. S. (2005). *Persuasion communication*. Paju: Nanam.
- Kim, Y. S. (2019b). *The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency [KOTRA]. (2019). *2019 중국 진출 전략* [2019 Strategy to advance into China]. Seoul: Lee Narae.
- Lee, H. B., & Jung, I. Q. (1997). 유명한 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향 [The effect of attributes of celebrity advertising model on advertising attitude and brand attitude]. *The Korea Journal of Advertising*, 8(2), 167-181.
- Lee, S. H. (2013). *Study on the effects of E-Wom information characteristics and community characteristics on consumer's purchasing intentions*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Lee, S. J. (2018). *Online promotion strategies for diffusion of K-beauty as a hallyu contents: Focused on the social network analysis of youtube*. Unpublished master's thesis, Incheon National University, Incheon.
- Lee, S. J., & Lee, S. B. (2018). Diffusion strategies for K-beauty hallyu contents on youtube. *GRI Research Journal*, 20(3), 231-259.
- Lee, W. M. (2015). A study on the effect of characteristics of corporate SNS on acceptance of new-product: Focusing a moderating effect of brand attitude. *The E-business Studies*, 16(6), 335-357. doi:10.15719/geba.16.6.201512.335
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2018). Types of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation. *Journal of Cultural Product & Design*, 54(-), 165-176. doi:10.18555/kicpd.2018.54.16
- Park, H. J. (2011). *The effect of online information characteristics on the intention to use restaurant information: Focused on the mediating effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Park, H. S., Lee, Y. H., & Son, Y. H. (2014). Research of social networks' influencer for long tail marketing: Focusing on Korean film industry. *The Korea Society of Management Information Systems, Spring Joint Conference, Korea*, pp.774-787.
- Park, J. K. (2018). *The effect of influencer's quality on consumer behavioral intention: Focused on theory of planned behavior (TPB)*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Park, J. S., & Byun, J. W. (2011). The effect of blog usefulness and trust on visit intention and satisfaction of restaurant. *Journal of Tourism and Leisure*, 23(3), 377-391.
- Park, S. H. (2012). A study on ad attitude and purchase intention of contents and celebrities' advertising attributes in foodservice industry. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 24(8), 219-238.
- Park, S. Y. (2016). *A study on the effect of consumer innovativeness,*

- trust, playfulness and TAM on recommendation intention of TV cooking show. Unpublished doctoral dissertation, Gyeongsang National University, Jinju.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advance in Experimental Social Psychology*, 19(-), 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Rhee, E. Y., & Chung, I. H. (2010). *Research methodology of apparel studies*. Seoul: Kyomoonasa.
- Seo, H. G., & Yoo, T. S. (2017). Structural relationship among informativeness, usefulness, consumer attitude, and purchase intention of cosmetics Instagram. *Korea Society of Design Trend*, 55(-), 183-194. doi:10.21326/ksdt.2017.55.016
- Shin, B. (2019). *The attitude and purchase intention toward advertising contents of social media influencer: Empirical analysis of Elaboration Likelihood Model and persuasion knowledge*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Shin, Y. W., & Cho, C. H. (2014). A study on advertising effectiveness of source expertness and social distance in facebook: Applying persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 343-366. doi:10.14377/KJA2014.1.15.343
- Son, D. J. (2018). *A study on reliability factors of commercial content by digital influencer: Focused on branded content by youtube creator*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Son, D. J., & Kim, H. K. (2017). A study on the government PR using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *The Korean Advertising and PR Practitioners Society*, 10(2), 64-95. doi:10.21331/jprapr.2017.10.2.003
- Song, D. K., Min, G. H., & Jin, B. S. (2016). The effects of information accuracy and adequacy on trust in and satisfaction with the government during the crisis of public health: An application of the MERS outbreak. *Journal of Public Relations*, 20(2), 61-90. doi:10.15814/jpr.2016.20.2.61
- Song, J. S., & Lee, P. S. (2011). A study on information visualization design of cosmetics brand label for enhancing brand communication: Focusing on Korea's med-sized companys cosmetic brand. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(3), 342-355.
- Sparkman, R. M., & William, B. L. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224. doi:10.1086/208810
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), 695-704. doi:10.2307/25148660
- Wang, L., & Lee, J. H. (2018). The effect of advertising models' characteristics of hallyu cosmetics on brand personality and brand attitude: Focused on Chinese consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 495-508. doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.495
- Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Farn, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e?tailers from the Elaboration Likelihood Model perspective. *Psychology & Marketing*, 23(5), 429-445. doi:10.1002/mar.20120
- Yoo, S. A. (2018b). *A study on the effect of how the image of social influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products: Based on instagram*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Yoo, S. Y. (2018a). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

(Received 19 May 2019; 1st Revised 7 June, 2019;
2nd Revised 17 June, 2019, Accepted 21 June, 2019)