

## 뷰티 인플루언서 특성과 제품 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향 - 중국 소비자를 대상으로 -

쉬루이치<sup>1)</sup> · 김은혜 · 이진화<sup>1)†</sup>

<sup>1)</sup>부산대학교 의류학과  
부경대학교 패션디자인학과

## The Effect of Beauty Influencers' Characteristics and Product Characteristics on New Product Acceptance Intentions - Focusing on Chinese Consumers -

Ruiqi Xu<sup>1)</sup>, Eun-Hye Kim and Jin-Hwa Lee<sup>1)†</sup>

<sup>1)</sup>Department of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Korea  
Department of Fashion Design, Pukyong National University; Busan, Korea

**Abstract:** This study explored the impact of beauty influencers' characteristics and product characteristics on new product acceptance intentions and studied the mediating effects of consumer trust in this process. A survey was conducted from February 22, 2021, to February 28, 2021, with Gen Y and Gen Z women in China, and 379 questionnaires were analyzed. The conclusions are as follows: First, the characteristics of beauty influencers are authenticity and expertise, similarity, attractiveness, interactivity, familiarity, and trustworthiness; product characteristics are cost, image, product quality, product perception, sales promotion, and sustainability. Second, partial beauty influencers' characteristics and partial product characteristics have a positive impact on consumer confidence and acceptance intention of the new product. Third, the mediating effect of consumer trust in the process by which beauty influencers' characteristics and product characteristics influence the intention of new product acceptance was determined. Therefore, when beauty companies use influencers in marketing, it is necessary to understand their characteristics, consider their professionalism and authenticity, examine their reliability, and assess their ability to form connections with images and viewers that match their products. Additionally, to increase the acceptance intention of new products, companies should present the price of high-quality products, product sensibilities, and corporate images of products and establish measures that can positively affect consumers' acceptance intention of new products by combining them with the characteristics of beauty influencers.

**Key words:** Chinese consumers(중국 소비자), Beauty influencer characteristics(뷰티 인플루언서 특성), Product characteristics(제품 특성), Consumer trust(소비자 신뢰), New product acceptance intention(신제품 수용의도)

## 서 론

중국은 급속한 경제 성장으로 국민소득의 증대를 가져왔고 이를 바탕으로 소비자의 소비성향도 높아졌으며, 패션 제품뿐 아니라 화장품 소비에도 높은 관심을 보이며 세계 2위의 화장품 소비국이 되었다(Xiao, 2021). 한류의 영향으로 중국 여성 소비자의 한국 화장품에 관한 관심이 높아지는 추세로, 중국 내 한국 화장품 시장은 꾸준히 성장하고 있다.

화장품은 표준화된 제품으로 온라인 쇼핑몰을 중심으로 판

매가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 온라인 화장품 시장은 소비자에게 정보탐색과 구매의 편리함과 신속성을 제공하고 있으나, 지나치게 많은 정보의 홍수로 소비자는 제품을 선택하고 구매를 결정하는데 오히려 어려움을 겪기도 한다. 이에 따라 지금의 소비자들은 지나치게 많은 기업의 정보를 수동적으로 받아들이지 않고, 관심 있는 제품에 집중하여 구매에 도움이 되는 정보를 적극적으로 검색하고자 한다(Lieb, 2012). 소비자는 온라인 구매 시 제품을 직접 사용할 수 없기에 적극적인 정보 검색의 한 형태로 온라인에서 실제로 제품을 사용해 본 경험이 있는 사람이나 자신과 같은 일반인의 사용 후기에 많은 관심을 기울이게 되었고 이러한 맥락에서 온라인 구매환경에서 인플루언서의 중요성은 높아지고 있다. 특히 화장품은 피부에 직접 닿기 때문에 인체에 영향을 미치며, 제품에 대한 시각적 판단으로는 제품에 대한 주요 정보를 충분히 얻을 수 없는 경험제이기에 직접 사용경험을 공유하고 전문성을 갖춘 인플루언서에

†Corresponding author: Jin-Hwa Lee

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). 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.

대한 의존이 커지고 있다.

마케팅 분야에서 인적 네트워크에서 활동하여 대중에게 영향력을 미치는 일반인을 인플루언서라고 하며(Choi & Cheong, 2017; Park et al., 2014). 소셜 미디어를 통해 뷰티 제품에 대한 정보를 공유하는 사람을 뷰티 인플루언서라고 칭한다(Wang & Lee, 2019). 인플루언서는 인적 커뮤니케이션 네트워크를 사용하며, 표적 소비자 집단에 관련 제품을 추천하고, 제품에 대한 의견, 리뷰와 구전 정보를 제공하는 역할을 하므로(Xie, 2020) 온라인에서 인지도를 형성하면 이를 기반으로 추천하는 제품의 높은 판매를 견인하는 역할을 하기도 한다. 특히 뷰티 인플루언서는 소셜 미디어를 통하여 자신의 뷰티 스타일 및 화장 방법에 관한 영상을 공유하거나 화장품 정보 및 특정 화장 방법에 대한 직접적이고 구체적인 평가를 통해서 다른 소비자의 소비 행동을 영향을 미치며(Yoo & Hwang, 2020) 브랜드 인지도와 제품 판매에 큰 영향을 미친다(Sinaga & Kusumawati, 2018).

한국의 화장품 회사들은 지속해서 신제품을 소개하며 중국 소비자 시장을 공략하고 있다. 이때 한국 인플루언서를 통한 한국 화장품 신제품 소개는 중국 소비자 시장의 신제품 수용에 중요한 역할을 하고 있다.

선행 연구를 통해 뷰티 인플루언서의 특성과 제품의 특성이 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향성에 대한 학술적 논의가 부족하고, 뷰티 시장에서 온라인 서비스가 일상화되고 있는 상황에서 이에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 중국 여성 소비자를 대상으로 한국 뷰티 인플루언서 특성과 한국 제품 특성이 중국 여성 신제품 수용의도에 미치는 영향을 알아보고, 한국 국적의 뷰티 인플루언서를 실험 자극물로 선정하여 중국 모바일 메신저인 위챗(Wechat)을 통해 설문지를 배포하여 뷰티 인플루언서 특성과 제품 특성이 소비자 신뢰를 매개로 하여 신제품 수용의도에 미치는 경로를 구조적으로 검증해보고, 이를 통해 한국 화장품 브랜드의 중국 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략 구축 시 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 뷰티 인플루언서의 개념 및 특성

뷰티 인플루언서는 소셜 미디어를 통해 화장품에 대한 정보와 전문적인 지식을 바탕으로 자신만의 독창적인 콘텐츠를 만들어 공유하는 사람을 말한다. 뷰티 인플루언서의 특성과 제품의 특성에 관한 선행 연구를 살펴보면 Kim and Choo(2019)는 소비자들은 뷰티 인플루언서의 경험을 바탕으로 공유하는 뷰티 정보를 더 신뢰하고 이런 정보는 소비자의 공감을 더욱 자연스럽게 유발할 수 있다고 하였다. 또한 소비자가 소셜 인플루언서의 전문성을 더 많이 지각할수록 소비자의 구전의도가 강해지고, 인플루언서의 동영상 및 동영상 내에서 언급되는 브랜드에 대한 신뢰도가 상승하였다. 또한 뷰티 인플루언서의 전문성은 소비자의 구매 결정 과정에 큰 영향을 미치는 것으로

나타났다(Yu & Choi, 2020; Xiao et al., 2018; Hughes et al., 2019; Bansal & Voyer, 2000). Li et al.(2007)의 연구에서는 제품의 특성은 소비자의 만족도에 큰 영향을 미치고, 만족도는 소비자의 인지충성도, 태도충성도 및 행동충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자 신뢰에 관한 선행연구를 살펴보면 소비자의 화장품에 대한 신뢰는 소비자의 추천의도에 정(+)적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있어서 만족과 신뢰 변수는 소비자의 충성도와 전파의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(Xia et al., 2016).

Sinaga and Kusumawati(2018)의 연구에 따르면 뷰티 인플루언서의 제품에 대한 리뷰는 소비자들의 구매의도에 간접적인 자극을 주면서 브랜드 인지도와 제품 판매에도 영향을 미친다고 하였다. 동시에 Hsu et al.(2014)의 연구에 따르면 블로그(blog)는 인기 있는 인터넷 구전(eWOM) 플랫폼 중 하나이며, 대부분의 인터넷 사용자들이 다양한 매체로부터 공급된 정보원에서 블로거가 매우 신뢰할 수 있는 정보원이라고 생각한다고 보고하였다. 소비자들은 유튜브에서 영상을 시청하고 뷰티 인플루언서와 빈번하게 상호작용함으로써 뷰티 인플루언서가 공유한 콘텐츠에 점점 익숙해지게 되고, 상호작용을 통한 친밀감은 뷰티 인플루언서와 소비자들 사이에 신뢰의 구축에 영향을 미치게 된다(Ananda & Wandebori, 2016). 이러한 영향은 신제품 구매행동에도 영향을 미치게 된다. Evans et al.(2006)은 준거집단(reference groups)의 추천은 소비자 구매결정과정에서 특히 신제품의 구매행동에 중요한 역할을 한다고 하였다.

뷰티 인플루언서의 다양한 특성에 따라 소비자 행동에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 행동에 영향을 미치는 뷰티 인플루언서 특성에 관한 선행연구를 살펴보면, 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성과 유명도를 언급하고 있다(Wang & Lee, 2018). Kang and Lee(2009)는 상호작용성을 추가로 언급하였고, Han(2019)는 인플루언서의 정보성의 중요성을 제시하였다. Kim and Lee(2019)는 진실성을 언급하였고, Sung and Kim(2020)는 뷰티 인플루언서의 특성으로 진정성을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 뷰티 인플루언서 특성을 신뢰성, 상호작용성, 친숙성, 매력성, 진정성, 전문성과 유사성으로 설정하였다.

첫째, 신뢰성은 소비자가 정보원에 대한 신뢰할 수 있는 정도를 말한다(Wang & Lee, 2018). Mayer et al.(1995)은 신뢰성이 정보를 제공하는 정보원에 대한 신뢰와 수용의 정도로 정의하면서, 신뢰성은 정보원의 내재적인 속성이 아니라 정보원에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 언급하였다. 둘째, 상호작용성은 둘 이상의 사람을 필요 요소로 하고 커뮤니케이션할 때 쌍방 모두에게 동시에 영향을 미치는 관계를 말한다(Lee & Chung, 2012). 상호작용성도 소비자의 구매의도, 재구매 행위 및 인지부족화 등 소비자행동에 영향을 미치는 주요요인으로 작용하고 있다(Cui et al., 2010). 셋째, Johnson and Russo(1984)의 연구에서 친숙성은 소비자가 정보 제공자에 대해 느끼는 친밀도로 정의되었다. 또한 친숙성은 설득 커뮤니케이션

에 중요한 역할을 하고 있고 뷰티 인플루언서 속성 중 친숙성이 소비자의 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2020). 넷째, 매력성이란 소비자가 인플루언서의 외형과 태도가 매력적이고 자신도 그렇게 되고 싶어 하는 정도를 말한다(Sung & Kim, 2020). 선행연구에 따르면 패션 인플루언서 특성 중인 매력성이 소비자의 지속사용의도와 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo, 2018). 다섯째, 진정성이란 인플루언서가 제공한 정보에서 소비자가 진실하다고 느끼는 생각이나 감정에 대한 내재적인 판단을 말한다(Sung & Kim, 2020). 선행연구 중에서 진정성이 소비자의 제품 구매의도에 정(+)-의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2019). 여섯째, McCracken(1989)은 전문성을 소비자가 정보를 전달하는 정보원이 제시하는 올바른 해결책이나 판단에 대하여 감지하는 정도라고 정의했고, 인플루언서의 정보원 특성 중 전문성이 소비자의 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yi & Jun, 2020). 일곱째, 유사성은 두 사람 간의 의지, 태도, 이해, 행동 등 행위를 포함하고 인플루언서와 소비자 간에 유사한 정도로 정의한다(Cho, 2002). 소비자가 인플루언서에 대해 지각한 유사성이 높을수록 온라인 구전(e-WOM)이 강화되고, 소비자에 대해 미치는 영향도 증가할 수 있다(Kim & Lee, 2013). 선행연구의 결과를 근거하여 볼 때, 소비자에게 뷰티 인플루언서의 특성이 높게 인지될수록 신제품 수용의도가 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

## 2.2. 제품 특성

Ahn(2012)은 제품의 특성은 제품이 가진 물리적, 기능적인 특성을 포함할 뿐만 아니라, 소비자의 구매의도도 제품 특성에 따라 높아질 수 있고, 소비자의 구매 후 만족도도 제품 특성 때문에 높아질 수 있고, 제품 특성은 제품의 정보만 포함할 뿐만 아니라 제품의 가격, 디자인, 품질에 대해 느낀 신뢰, 사용방법 등이 포함되어 있어 제품 특성이 소비자를 설득할 수 있는 가장 핵심적인 방법이라고 언급하였다. 또한 제품 속성은 소비자들이 제품을 구매할 때 매우 중요한 역할을 하고 있으므로(Lee & Lee, 2018) 제품 특성은 성공의 중요요인으로, 기업은 반드시 제품특성에 대해 경쟁 우위를 개발할 필요성이 있다(Cooper, 1979; Szymanski et al., 2007).

Zeithaml(1988)의 연구에서 제품 특성은 내재적 속성 및 외재적 속성의 두 개 부분으로 나누어졌다고 주장하였다. 내재적 속성은 제품별 정보이고 색상, 질감과 무늬 등을 포함한다. 외재적 속성은 가격, 브랜드 이름과 광고 등을 포함하고 있고 제품별 정보가 아니다. 동시에 소비자들이 제품에 대해 느낀 가치를 높을 때 혹은 높은 평가를 가질 때 외재적 속성이 내재적 속성보다 더 중요하다고 생각하며, 심지어 소비자들이 외재적 속성에 너무 의존하게 될 때 외재적 속성이 내재적 속성을 대체하게 될 수도 있다고 하였다.

그리고 다른 선행연구에 대한 정리를 통해 화장품 분야에서 소비자가 화장품의 구매결정요인은 대부분이 구매동기, 속성,

구매할 때 제품에 대한 선택기준, 정보원, 구매 장소 등에 관한 연구를 진행하였다(Jeon & Jae, 2009). Lee(2001)의 연구에 따르면 소비자들이 화장품을 구매할 때 품질, 디자인, 브랜드 인지도, 가격 및 광고 빈도 등 실용적인 요인을 먼저 고려하는 것을 도출하였다. Jung(2005)은 소비자가 화장품을 선택하는 기준으로 품질, 가격 및 광고 이미지를 언급하였다. Lee(2006)은 소비자들이 화장품을 구매할 때 우선 고려한 요인이 인지도, 자신의 피부 유형 및 광고 모델이라고 제시하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 뷰티 인플루언서의 특성과 뷰티 제품의 특성을 탐색적으로 파악하기 위하여 포커스 그룹 인터뷰의 방법을 사용하였고, 도출된 제품 특성 및 뷰티 인플루언서 특성을 연구의 측정 변수로 설정하고 소비자 신뢰 및 소비자의 신제품 수용의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

## 2.3. 소비자 신뢰

최초로 '신뢰'에 대해 이론적으로 전개한 사회학자 니클라스 루만(Niklas Luhmann)은 신뢰는 사람이 복잡성으로 인해 두려움을 피하고자 이를 줄이는 방법으로 신뢰를 선택한다 했다(Kang, 2003). 그는 다른 사람의 행동을 통제할 수 없거나 다른 사람의 계획에 대해 충분히 알지 못할 때, 사람과 사람 사이에 상호작용은 매우 복잡해지는데, 만약 신뢰가 있으면 사람들이 어떤 행동을 할 수 있다고 생각한다. Park(2002)는 신뢰란 사람들이 서로 믿고 서로 의존하려는 관계로 인식하였다. 신뢰는 박애(benevolence), 능력(ability) 및 진실성(integrity) 3가지를 포함하며, 거래 쌍방의 신뢰에 영향을 미치는 요소는 판매자의 신뢰성, 행위 일치성, 명성, 브랜드 및 구매자의 경험 등을 포함한다(Doney & Cannon, 1997; McKnight et al., 2002). 이런 요소들은 대면접촉이 불가능한 상황에서 제품 품질의 보증과 상징이기 때문에 오늘날의 온라인 마케팅에 있어 그 중요성이 커지고 있다.

소비자 신뢰는 소비자의 개인 주관적인 기대를 포함하고 소비자의 개인적인 특성, 신뢰에 대한 기본 의지, 개인 경험, 주변 사람들이 기업에 대한 신뢰 및 시스템의 안전성 등 요인들은 소비자 신뢰의 결정적인 요소이다(Huh, 2015). 그리고 각 학자의 선행연구들에 따르면 신뢰는 매우 중요한 매개체로서 다양한 과학 분야에서 활동하고 있고 소비자 행동에 영향을 미치고 있다. Sun(2017)는 O2O의 쇼핑 환경에서 신뢰도는 소비자의 수용의도에 큰 영향을 미치는 가능성이 있는 것을 언급하였다. Kim and Jung(2020)는 소비자들을 설득하는 과정에서 신뢰가 매우 중요한 매개효과를 나타냄을 확인하였다. 정보제공자가 제공한 정보와 쇼핑 시스템의 우수 품질이 모두 소비자의 신뢰에 영향을 미치고 정보제공자에 대한 신뢰가 높을수록 소비자의 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다(Kim & Jung, 2020). 본 연구에서는 소비자들이 뷰티 동영상을 시청할 때 인플루언서가 동영상에서 제시하는 정보와 제품에 대해 소비자가 믿고 의존하는 정도를 소비자 신뢰로 정의하였다.

2.4. 신제품 수용의도

제품의 수명주기가 단축되고 고객의 수요가 개별화되어 시장경쟁도 심화함에 따라 기업은 고객의 요구에 빠르게 대응하여 끊임없이 신제품을 출시하고 소비자의 신제품의 채택률을 증가하면 기업도 치열한 시장경쟁에서 승리할 수 있다. Barclay (2002)는 경제의 국제화로 인해 기업이 신제품을 시장에 빠르게 투입할 수 있는지에 시장의 수용여부가 기업의 성공여부를 결정하는 핵심 요인이 되는 것으로 언급되었다. 신제품 수용의도는 소비자들이 가까운 미래에 신제품을 구매하려는 바람이다 (Arts et al., 2011). 신제품 수용의 과정에서 잠재 소비자가 신제품이 장점을 보이고 자신의 필요를 충족시킬 수 있다고 생각할 때 그들의 구매의도가 더욱 강해질 것이다(Im & Workman, 2004). 그리고 신제품 수용 과정이란 소비자가 신제품을 처음 알았을 때부터 최종 구매까지의 의사 결정 과정이다(Lee, 2015). 선행연구에서는 소비자가 신제품에 대해 이해한 후에 신제품에 대한 정보를 찾고 구매하는 과정을 신제품 수용으로 정의하였다(Zhou & Joo, 2019). 인플루언서와 소비자의 관계적 특성은 소비자들의 신제품 수용의 긍정적인 조절효과를 가지고 있기에(Lagrosen, 2005) 인플루언서와 팔로워 간의 관계로 인해 인플루언서는 소비자의 신제품 수용의도에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제 및 가설

본 연구는 뷰티 인플루언서 특성과 제품 특성 요인에 관하여 알아보고 이러한 두 가지 특성이 소비자 신뢰를 매개하여 신제품 수용의도에 어떻게 영향을 미치는지에 주요 변수 간에 관계를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이에 설정한 연구 문제 및 연구 가설, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

연구문제 1. 뷰티 인플루언서 특성과 제품 특성의 요인을 알아본다.

연구문제 2. 뷰티 인플루언서 특성, 소비자 신뢰 및 신제품 수용의도 간의 관계를 알아본다.

가설 2-1. 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 뷰티 인플루언서 특성이 신제품 수용의도에 정적

인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 뷰티 인플루언서 특성과 신제품 수용의도 간에 소비자 신뢰는 정적 매개 역할을 할 것이다.

연구문제 3. 제품 특성, 소비자 신뢰 및 신제품 수용의도 간의 관계를 알아본다.

가설 3-1. 제품 특성이 소비자 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 제품 특성이 신제품 수용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 제품 특성과 신제품 수용의도 간에 소비자 신뢰는 정적 매개 역할을 할 것이다.

3.2. 자극물 선정 및 조사 대상

본 연구는 한국 국적의 뷰티 인플루언서를 실험 자극물로 선정하여 중국 모바일 메신저인 위챗(Wechat)을 통해서 설문지를 배포하여 실시하였다. 중국 소셜 미디어 계정을 소유하고 있는 한국 국적의 뷰티 인플루언서가 많지 않고 대부분 중국인이 선호하는 한국 뷰티 인플루언서 영상에 중국어 자막을 달아 공유하고 있다. 또한 인플루언서 순위에 대한 데이터가 부족하여 기존 Wang and Lee(2019) 연구에서 선정한 방법을 적용하였다. 중국 최대 소셜 미디어 웨이보(Weibo), 비리비리(Bilibili)에서 중국어 자막으로 많이 올라오는 뷰티 인플루언서인 리수(Leesu Blooming)와 희주(Yoo's Beauty)를 영상 자극물로 선정하였으며, 두 인플루언서는 유튜브 팔로워 수가 40만 이상이며, 주 1회 이상 영상을 올리고 총조회수가 200만 회 이상이다. 특히 중국 뷰티 블로그에 메이크업 초보자에게 추천하는 영상에서 두 인플루언서 항상 포함되어 있다.

Deloitte 보고서에 따르면, 2017년에서 2020년 중국 온라인에서 가장 많이 판매된 화장품을 살펴본 결과 베이스 제품을 제외한 색조 화장품에서 립스틱 제품이 상위권을 차지하고 있다. 따라서 본 연구에 제품 자극물로 립스틱을 선정하였으며, 뷰티 인플루언서인 리수가 등장하는 영상물에서는 한국 코스메틱 브랜드 네이밍(NAMING)에서 2020년 출시한 소프트 매트 립스틱(Soft matt lipstick, 19,000원)을 다루었으며, 희주가 등장하는 영상물에서는 한국 브랜드 에뛰드(Etude)에서 2019년 출시한 베러 립스-톡 벨벳(Better Lips-Talk Velvet, 11,000원)을 다루었다. 두 영상은 상대적으로 기쁘고 응답자들이 설문지에 응답하는 시간을 최소화하기 위해 설문조사에 관련된 대표적인 내용을 3분 이하로 편집하였으며 응답자들은 무작위 순서로 동영상 자극물을 보고 설문에 응답하였다.

2019년 중국 뷰티 시장 소비자 연령대는 Y세대(1981년부터 1994년까지 태어난 세대)와 Z세대(1995년부터 2004년까지 태어나 세대)가 전체소비자의 66%를 차지하고 있다(Fei, 2020). 또한 YZ세대는 소셜 미디어를 통해 자신을 표현하고 디지털에 익숙한 세대이다. 따라서 본 연구 대상으로 중국 소셜 미디어에 익숙하며, 뷰티 인플루언서 동영상을 시청한 적 있는 중국 YZ세대(18-40세) 여성 소비자를 연구대상으로 선정하였다.

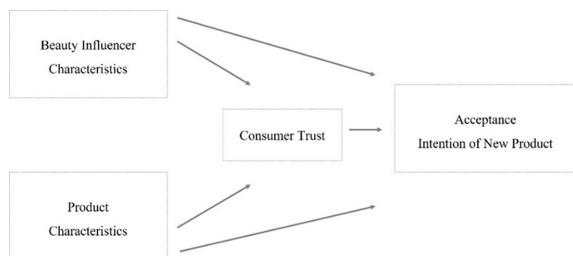


Fig. 1. Research model.

### 3.3. 측정도구

우선 화장품이라는 제품의 차별화된 특성을 탐색적으로 파악하기 위해 포커스 그룹 인터뷰(FGI:Focus Group Interview)를 실시하였다. FGI는 뷰티 분야에 관심이 있는 의류학과 대학원에 진학중인 박사 4명, 석사 4명 총 8명의 대학원생을 대상으로 실시하였다. 인터뷰는 총 1회로 실시하였으며, 인터뷰하기 앞서 연구의 취지와 목적에 관해 설명을 하였으며, 연구유리에 따라 수집된 자료 활용에 대한 전반적인 설명과 동의를 얻었다. 8명 인터뷰 대상자에게 선행연구에 따라 정리한 제품 특성을 보여주고, 각각 생각하는 제품 특성을 확인하고 확인한 특성에 대해 그룹 토론하였다. FGI 결과를 바탕으로 제품 특성을 다시 수정 보완하여 본 연구 목적에 맞게 비용, 이미지, 제품품질, 제품 감성, 판매촉진, 친환경성 6개의 요인을 제품 특성으로 설정하였다.

다음 단계에서는 정량적 연구의 진행을 위해 기존의 선행연구에서 검증된 뷰티 인플루언서 특성과 제품 특성에 대한 측정 문항을 사용하여 구성하였다. 뷰티 인플루언서 특성에 관한 측정 문항은 Wang and Lee(2018), Lee(2019)과 Ji(2019)의 연구를 참고하고 신뢰성, 상호작용성, 친숙성, 매력성, 진정성, 전문성과 유사성에 대한 22개 문항을 구성하였다. 제품 특성에 관한 측정 문항은 Kim(2016), Park(2015), Park(2008)과 Shin(2011)의 연구를 참고하여 비용, 이미지, 제품품질, 제품 감성, 판매촉진과 친환경성에 관한 22개 문항으로 구성하였다. 소비자 신뢰는 Kim(2009)의 설문 문항을 활용하여 6개의 문항을 구성하였다. 신제품 수용의도는 Kim(2019), Yu(2017)과 Joo(2019)의 설문 문항을 활용하여 4개의 측정 문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성은 6문항으로 구성되었다. 기본 상태 질문 및 인구통계학적 특성에 대한 문항은 명목척도로 측정하였다. 뷰티 인플루언서 특성 및 제품 특성에 대한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, '전혀 그렇지 않다=1점', '매우 그렇다 =5점'으로 구성하였다.

### 3.4. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2021년 2월 22일부터 2021년 2월 28일까지 7일 동안 중국 전문 설문조사 사이트 윈젠썩(www.wjx.cn)을 통해 설문지를 작성하고 위챗(Wechat)을 활용하여 설문지의 배포를 진행하였다. 회수된 418부 설문지 중 조사대상에 해당하지 않고 불성실한 응답 39부를 제외한 379부 설문지에 대해 최종 분석을 진행하였다.

본 연구에서 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 Process Macro v3.5 프로그램을 사용하여 빈도분석, 대응표본 t-검정, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석과 다중회귀분석을 통해 검증하였다.

본 연구는 YZ세대 여성 379명(100%)으로 구성되었으며, Y세대는 166명(43.8%), Z세대는 213명(56.1%)으로 나타났으며 학력은 대학 재학, 졸업이 294명(77.6%) 가장 높게 나타났다. 직업은 사무직 179명(45.6%), 학생 100명(26.4%), 전문직 47명(12.4%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득 중 16~50만원 99명(26.1%), 100~150만원 97명(25.6%), 50~100만원 77명(20.3%),

150~200만원 41명(10.8%) 순으로 나타났다. 또한 화장품 월평균 구매비용은 8만원 이하가 141명(37.2%)으로 가장 높게 나타났다으며, 8~16만원 125명(33.0%), 16~24만원 57명(15.0%)순으로 나타났다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 측정요인의 요인분석 및 신뢰성 검증

4.1.1. 뷰티 인플루언서 특성에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석  
뷰티 인플루언서와 제품의 구성 요인을 도출하기 위해 주성분요인추출법 및 베리맥스 회전법으로 사용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 뷰티 인플루언서 특성의 탐색적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 각 요인의 적재량은 다 0.5 이상인 유의한 변수로서 뷰티 인플루언서 특성은 진정성 및 전문성, 유사성, 매력성, 상호작용성, 친숙성, 신뢰성 총 6가지 요인을 추출하였고 총 분산 설명력은 67.566%로 나타났으며, 각 요인별 신뢰 계수가 .700이상으로 나타나서 신뢰할 만한 수준이었다. 요인 1은 '진정성 및 전문성'(8문항), 요인 2는 '유사성'(4문항), 요인 3은 '매력성'(3문항), 요인 4는 '상호작용성'(3문항), 요인 5는 '친숙성'(2문항), 요인 6은 '신뢰성'(2문항)으로 명명하였으며, 요인추출법을 실시하였을 때 요인 1의 경우 '진정성'과 '전문성'의 수치가 혼잡이 되어 본 연구는 '진정성'과 '전문성'을 하나의 특성인 '진정성 및 전문성'으로 결합했다.

### 4.1.2. 제품 수용의도 및 소비자 신뢰에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 신제품 수용의도 및 소비자 신뢰에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 Table 2와 같다. 각 요인의 적재량은 다 0.5이상인 유의한 변수로서 요인을 추출하였고 총분산 설명력은 63.955%로 나타났으며, 각 요인별 신뢰 계수가 .800이상으로 나타나서 신뢰할 만한 수준이었다. 요인 1은 '신제품 수용의도'(4문항), 요인 2는 '소비자 신뢰'(6문항)으로 명명하였다.

### 4.2. 측정요인의 요인분석 및 신뢰성 검증

4.2.1. 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향  
뷰티 인플루언서 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 분석 결과는 다음과 같다 (Table 3). 6개 뷰티 인플루언서 특성 중에 신뢰성( $\beta=0.220, t=5.332, p<0.001$ ), 진정성 및 전문성( $\beta=0.382, t=9.107, p<0.001$ ), 유사성( $\beta=0.318, t=7.203, p<0.001$ )은 소비자 신뢰에 정(+)+적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성( $\beta=.006, t=.164, p>.05$ ), 친숙성( $\beta=-.013, t=-.327, p>.05$ ), 매력성( $\beta=.068, t=1.593, p>.05$ )은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2-1에 뷰티 인플루언서 특성인 신뢰성, 진정성 및 전문성, 유사성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보아, 뷰티 인

**Table 1.** Factor analysis and reliability analysis of beauty influencer characteristics

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Authenticity & Expertise	This beauty influencer provides accurate product information.	.720	3.963 (18.015)	.863
	This beauty influencer looks professional.	.669		
	This beauty influencer seems to be well informed about the product.	.650		
	This beauty influencer seems to be preparing a lot in advance.	.648		
	This beauty influencer strives to elaborate.	.641		
	This beauty influencer looks skilled when introducing information about the product.	.621		
	This beauty influencer feels consistent when introducing a product.	.600		
Similarity	This beauty influencer feels heartfelt.	.580	3.243 (32.754)	.849
	This beauty influencer's lifestyle is similar to mine.	.819		
	This beauty influencer's style is similar to mine.	.718		
	This beauty influencer's value is similar to mine.	.694		
	The product recommended by this beauty influencer is perfect for me.	.599		
Attractiveness	This beauty influencer is beautiful.	.796	2.162 (42.583)	.820
	This beauty influencer is attractive.	.744		
	This beauty influencer is easy to get on my good side.	.568		
Interactivity	This beauty influencer carefully reads the comments of her fans.	.759	2.012 (51.729)	.713
	This beauty influencer answers her fans' questions seriously.	.728		
	This beauty influencer listens carefully to her fans.	.637		
Familiar	This beauty influencer gives me the feeling of a friend.	.814	1.828 (60.038)	.819
	This beauty influencer seems like a friendly person.	.732		
Trustworthiness	I could feel the authenticity of this beauty influencer.	.694	1.656 (67.566)	.729
	This beauty influencer seems to be very honest.	.689		

**Table 2.** Factor analysis and reliability analysis of acceptance intention of new product and consumer confidence

Factor	Measured item	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Acceptance intention of new product	I will actively recommend the new product to others.	.788	3.211 (32.111)	.856
	I want to buy the new product.	.778		
	I want to be an early adopter of the new product.	.769		
	I will actively search for information about the new product.	.765		
Consumer Confidence	I think the information provided by this beauty influencer is sufficient.	.783	3.184 (63.955)	.860
	I am pleased with the information provided by this beauty influencer.	.754		
	I think the information provided by this beauty influencer is believable.	.687		
	I have a positive attitude towards the product in the video.	.679		
	I think the product in the video is trustworthy.	.621		
	I think the product in the video meets my satisfaction expectations.	.555		

플루언서가 신제품 광고를 소비자에게 홍보할 때 해당 제품에 대한 전문적인 지식을 가지고, 소비자의 신뢰를 얻었을 경우 신 제품에 대한 인식이 긍정적으로 변할 수 있다고 보인다.

#### 4.2.2. 제품 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향

제품 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 분석 결과는 다음과 같다(Table 4). 6개 제품 특성 중에 비용( $\beta=.204, t=3.653, p<.001$ ), 이미지( $\beta=.138,$

$t=2.463, p<.05$ ), 제품품질( $\beta=.314, t=5.016, p<.001$ ), 제품 감성( $\beta=0.145, t=2.423, p<0.05$ )은 소비자 신뢰에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매촉진( $\beta=.043, t=.931, p>.05$ ), 친환경성( $\beta=-.010, t=-.249, p>.05$ )은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 연구 자극물인 립스틱의 경우 미모를 가꾸기 위함으로써 피부에 직접적으로 닿기 때문에 제품의 품질 그리고 비용을 먼저 고려한 것으로 판단되며, 소비자의 친환경 의식이 부족과 정보 제공자가 제품에 대한 판

**Table 3.** The effects of beauty influencer characteristics on consumer confidence

Independent variable	Dependent variable: consumer confidence					
	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Tolerance	VIF
Trustworthiness	.220	5.332***			.532	1.878
Interactivity	.006	.164			.606	1.651
Familiar	-.013	-.327			.543	1.842
Attractiveness	.068	1.593	122.134***	.663	.504	1.986
Authenticity & Expertise	.382	9.107***			.513	1.948
Similarity	.318	7.203***			.465	2.151

\*\*\* $p < .001$

**Table 4.** The effect of product characteristics on consumer confidence

Independent variable	Dependent variable: Consumer Confidence					
	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Tolerance	VIF
Cost	.204	3.653***			.397	2.522
Image	.138	2.463*			.394	2.535
Quality of products	.314	5.016***			.317	3.157
sensibility of products	.145	2.423*	72.179***	.538	.345	2.901
Sales promotion	.043	.931			.576	1.737
Environment friendly	-.010	-.249			.727	1.376

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

매축진을 강하게 강조하지 않아 제품 특성인 판매촉진, 친환경성이 영향을 미치지 않았다고 보인다. 따라서 가설 3-1에 제품 특성인 비용, 이미지, 제품품질, 제품 감성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인되었다.

**4.3. 뷰티 인플루언서 특성, 제품 특성, 소비자 신뢰가 신제품 수용의도에 미치는 영향**

4.3.1. 뷰티 인플루언서 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향  
 뷰티 인플루언서 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 Table 5에 제시하였다. 6개의 뷰티 인플루언서 특성 중 신뢰성( $\beta = .202, t = 3.923, p < .001$ ), 매력성( $\beta = .123, t = 2.322, p < .05$ ), 유사성( $\beta = .439, t = 7.961, p < .001$ )은 신제품 수용의도에 정(+ )적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성( $\beta = .064, t = 1.330, p > .05$ ), 친숙성( $\beta = -.026, t = -.514, p > .05$ ), 진정성 및 전문성( $\beta = .001, t = .016, p > .05$ )은

신제품 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2-2에 뷰티 인플루언서 특성인 신뢰성, 매력성, 유사성이 신제품 수용의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 보아, 신제품을 처음 홍보할 때는 인플루언서 외모와 매력 그리고 신뢰할만한 제품 설명과 인플루언서와 소비자간의 비슷한 점을 강조할수록 제품 수용의도를 높일 수 있다고 본다.

4.3.2. 제품 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향

제품 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향에 관한 분석 결과는 Table 6에 제시하였다. 6개 제품 특성 중 비용( $\beta = .153, t = 2.589, p < .05$ ), 이미지( $\beta = .270, t = 4.546, p < .001$ ), 제품품질( $\beta = .150, t = 2.264, p < .05$ ), 제품 감성( $\beta = .177, t = 2.796, p < .01$ )은 신제품 수용의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매촉진( $\beta = .087, t = 1.773, p > .05$ ), 친환경성( $\beta = -.045, t = -1.021, p > .05$ )은 신제품 수용의도에 유의한 영향을

**Table 5.** The effect of beauty influencer characteristics on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: Acceptance intention of new product					
	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Tolerance	VIF
Trustworthiness	.202	3.923***			.532	1.878
Interactivity	.064	1.330			.606	1.651
Familiar	-.026	-.514			.543	1.842
Attractiveness	.123	2.322*	55.787***	.473	.504	1.986
Authenticity & Expertise	.001	.016			.513	1.948
Similarity	.439	7.961***			.465	2.151

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

**Table 6.** The effect of product characteristics on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: Acceptance intention of new product					
	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Tolerance	VIF
Cost	.153	2.589*			.397	2.522
Image	.270	4.546***			.394	2.535
Quality of products	.150	2.264*	58.144***	.484	.317	3.157
sensibility of products	.177	2.796**			.345	2.901
Sales promotion	.087	1.773			.576	1.737
Environment friendly	-.045	-1.021			.727	1.376

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

미치지 않았다. 소비자는 제품 가격이 높을수록 품질이 높다고 인식하는 경우가 종종 있다. 제품 자체 용기와 색상 자체가 매력적이고 감성적으로 느껴지면 사고 싶게 만드는 욕구를 불러 일으켜진다고 보인다. 따라서 가설 3-2에 제품 특성인 비용, 이미지, 제품품질, 제품 감성이 신제품 수용의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인되었다.

4.3.3. 소비자 신뢰가 신제품 수용의도에 미치는 영향

소비자 신뢰가 신제품 수용의도에 미치는 영향을 검증한 분석결과는 Table 7와 같다. 소비자 신뢰( $\beta = .734$ ,  $t = 21.001$ ,  $p < .001$ )는 신제품 수용의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 신뢰가 높을수록 신제품 수용의도도 높아진다는 것을 알 수 있었다.

4.4. 소비자 신뢰의 매개효과에 대한 검증

뷰티 인플루언서의 각 특성 및 제품의 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는데 있어 소비자 신뢰의 매개효과 검증을 위해 SPSS 25.0에 Process Macro v3.5를 이용하여 Model 4를 활용하고 매개효과에 대해 검증하였다. 그리고 매개효과

95%신뢰구간에서 하한값(LLCI, Low Limit Confidence Interval) 및 상한값(ULCI, Upper Limit Confidence Interval)의 사이에 0을 포함하고 있지 않으면 매개효과 결과의 유의한 것으로 판별할 수 있다(Lee, 2020).

4.4.1. 뷰티 인플루언서 특성과 신제품 수용의도의 관계에서 소비자 신뢰의 매개효과

뷰티 인플루언서 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는 데 있어 소비자 신뢰의 간접효과 유의성 검증을 위해 bootstrapping을 사용하였다(Shrout & Bolger, 2002). 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 신뢰를 경유하여 신제품 수용의도에 이르는 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping을 실시하였으며 분석 결과를 Table 8에 제시하였다. 분석 결과 신뢰성( $\beta = .442$ , CI[.357~.528]), 상호작용성( $\beta = .436$ , CI[.330~.552]), 친숙성( $\beta = .318$ , CI[.254~.387]), 매력성( $\beta = .393$ , CI[.308~.480]), 진정성 및 전문성( $\beta = .824$ , CI[.700~.953]), 유사성( $\beta = .338$ , CI[.255~.424])이 소비자 신뢰를 경유하여 신제품 수용의도에 이르는 경로의 경우 간접효과 95%신뢰구간에서 0을 포함하지 않기 때문에 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서

**Table 7.** The effect of consumer confidence on acceptance intention of new product

Independent variable	Dependent variable: Acceptance intention of new product					
	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$	Tolerance	VIF
Consumer confidence	.734	21.001***	441.052***	.539	1	1

\*\*\* $p < .001$

**Table 8.** The mediating effect of consumer confidence in the relationship between beauty influencer characteristics and acceptance intention of new products

Channel	$\beta$	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Trustworthiness → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.442	.044	.357	.528
Interactivity → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.436	.056	.330	.552
Familiar → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.318	.034	.254	.387
Attractiveness → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.393	.043	.308	.480
Authenticity & Expertise → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.824	.065	.700	.953
Similarity → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.338	.043	.255	.424

Note: Bias-corrected bootstrapping with 5000 samples



**Table 9.** The mediating effect of consumer confidence in the relationship between product characteristics and acceptance intention of new products

경로	$\beta$	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Cost → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.506	.057	.397	.617
Image → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.378	.048	.286	.476
Quality of products → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.509	.066	.383	.642
sensibility of products → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.459	.057	.349	.572
Sales promotion → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.321	.038	.248	.398
Environment friendly → Consumer Confidence → Acceptance intention of new product	.314	.051	.217	.417

Note: Bias-corrected bootstrapping with 5000 samples

가설 2-3에 뷰티 인플루언서의 6개 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자 신뢰가 매개로 하여 유의한 매개효과를 확인하였다. 소비자들은 인플루언서 특성 특성만으로도 신뢰가 형성은 되나, 신제품 수용의도에 있어서 신뢰가 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

#### 4.4.2. 제품 특성과 신제품 수용의도의 관계에서 소비자 신뢰의 매개효과

제품 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는데 있어 소비자 신뢰의 간접효과를 검증한 결과를 Table 9에 제시하였다. 분석 결과 비용( $\beta = 0.506$ , CI[0.397~0.617]), 이미지( $\beta = 0.378$ , CI[0.286~0.476]), 제품품질( $\beta = 0.509$ , CI[0.383~0.642]), 제품감성( $\beta = 0.459$ , CI[0.349~0.572]), 판매촉진( $\beta = 0.321$ , CI[0.248~0.398]), 친환경성( $\beta = 0.314$ , CI[0.217~0.417])이 소비자 신뢰를 경유하여 신제품 수용의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95%신뢰구간에서 0을 포함하지 않기 때문에 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3에 제품의 6개 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자 신뢰가 매개로 하여 유의한 매개효과를 확인되었다. 이는 소비자 신뢰가 신제품 수용의도에 있어서 매우 중요한 한 역할이며 특히 해외 제품에 대한 정보가 부족한 소비자 경우 신뢰를 형성하는 것이 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다.

## 결론

본 연구는 뷰티 인플루언서의 특성과 제품 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향에 대한 분석에 중점을 두고, 이 과정에서 소비자 신뢰가 미치는 매개효과를 알아보았다. 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 뷰티 인플루언서의 동영상 콘텐츠 시청 시 뷰티 인플루언서의 진정성 및 전문성, 유사성과 신뢰성을 지각할수록 소비자 신뢰가 더 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구 (Jung et al., 2011; Mo & Kim, 2015)의 연구에서 진정성, 유사성은 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 그러나 상호작용성, 친숙성, 매력성은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 뷰티 인플루언서가 신제품 광고를 소비자에게 홍보할 때 해당 제품에 대한 전

문적인 지식을 가지고, 소비자와 상호간의 유대감을 형성하면 소비자의 신뢰성이 더 높게 나타나 신제품에 대한 인식이 긍정적으로 변할 수 있다고 본다.

둘째, 소비자가 뷰티 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 유사성을 지각할수록 신제품 수용의도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 Wang and Lee(2019) 연구 결과를 지지한다. 그러나, 뷰티 인플루언서와 상호작용성, 친숙성, 진정성 및 전문성을 지각하더라도 신제품 수용의도에는 크게 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 보았을 때 소비자가 신제품을 처음 접하였을 때 해당 제품보다 인플루언서의 매력과 나와 비슷하다고 느끼거나 인플루언서에 대한 신뢰를 하게 되면 신제품을 수용의도가 높아지는 반면 인플루언서와의 상호작용성, 친숙성 또한 제품에 대한 진정성 및 전문성을 지각하더라도 신제품 수용의도에는 크게 영향을 미치지 않아, 신제품을 처음 홍보할 때는 인플루언서 외 모와 매력 그리고 신뢰할만한 제품 설명과 인플루언서와 소비자간의 비슷한 점을 강조할수록 제품 수용의도를 높일 수 있다고 본다.

셋째, 제품 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과, 제품의 판매촉진, 친환경성보다는 제품의 비용, 이미지, 제품품질과 제품 감성이 중국 소비자의 신뢰를 더 많이 얻을 수 있다는 것을 발견하였다. 이는 Joo(2019) 연구에서 제품의 성능, 실용적이며 경제적인 정보를 소비자에게 제공해야 지속적인 정보탐색을 자극하는 마케팅 전략으로 이루어질 수 있다는 결과를 지지하였다. 연구 자극물인 립스틱의 경우 미모를 가꾸기 위한 색조 화장품으로써 제품의 이미지와 피부에 닿기 때문에 제품의 품질 그리고 비용을 먼저 고려한 것으로 판단되며, 소비자의 친환경 의식이 부족과 정보 제공자가 제품에 대한 판매촉진을 강하게 강조하지 않아 제품 특성인 판매촉진, 친환경성이 영향을 미치지 않았다고 본다.

넷째, 제품 특성이 신제품 수용의도에 미치는 영향에 관한 분석 결과에 따르면 중국 소비자는 제품 특성인 비용, 이미지, 제품품질과 제품 감성에 대해 많이 지각할수록 신제품 수용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 Jang et al.(2009), Lee et al.(2015), Song(2016)의 연구결과를 지지한다. 특히 비용이 신제품 수용의도에 정적인 영향을 미치는 연구 결과는 Choi and Kim(2018)의 브랜드 협업 관한 연구에서 제품의 가격이 높을수록 소비자가 제품이 매력적으로 느껴 구매의도가 더 높

아진다는 결과와 유사하다.

다섯째, 뷰티 인플루언서 특성, 제품 특성이 신제품 수용의도에 영향을 미치는 과정에서 매개 변수인 소비자 신뢰에 관하여 연구한 결과 매개효과를 나타냈다. 이러한 결과에 따라 신제품 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 신뢰가 매우 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 소비자들은 인플루언서 특성과 제품 특성만으로도 신뢰가 형성은 되나, 신제품 수용의도에 있어서 신뢰가 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이는 소비자 신뢰가 신제품 수용의도에 있어서 매우 중요한 한 역할이며 특히 해외 제품에 대한 정보가 부족한 소비자 경우 신뢰를 형성하는 것이 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 코로나19 이후 콘텐츠 산업이 활성화되면서 소셜 미디어 활용이 활발해지고 기업이 인플루언서 마케팅을 통해 신제품 홍보하는 사례가 늘어나고 있다. 이에 따라 본 연구는 인플루언서 특성과 제품 특성을 분석하여 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향을 다각적으로 분석하였다. 이는 중국 뷰티 인플루언서 마케팅 구축의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이라고 본다.

둘째, 소비자는 뷰티 인플루언서의 신뢰성을 중요시하기에 뷰티 인플루언서 광고를 통해 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 키울 수 있다. 인플루언서 마케팅에 있어 인지도가 높지 않아도, 자신만의 전문 영역을 확보하고, 브랜드 가치를 소비자들에게 정확하게 전달할 수 있는 인플루언서를 활용한다면 기업은 높은 광고 효과를 가져올 수 있다고 판단된다.

셋째, 뷰티 기업의 마케팅에서 인플루언서 활용 시 인플루언서 특성을 잘 파악하고 인플루언서가 뷰티 분야에서 얼마나 전문적이고 진정성을 가지고 있는지, 신뢰성이 높은지, 자사 제품과 어울릴만한 한 이미지와 시청자들과 유사성 형성이 가능한가를 고려할 필요가 있다. 또한 신제품 수용의도를 높이기 위해 기업은 제품의 가격 고품질 제품, 제품 감성, 기업 이미지를 명확하게 제시하고 뷰티 인플루언서의 특성과 결합하여 소비자의 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 줄 방안을 수립해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

본 연구는 두 명의 한국 국적의 여성 인플루언서를 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 따라 연구대상의 한계점을 가진다. 최근 여자보다 더 섬세하고 전문적인 남성 뷰티 인플루언서가 등장하고 있다. 이에 따라 후속연구에서는 여성 인플루언서와 남성 인플루언서로 나누고 한국 국적의 인플루언서뿐만 아니라 다양한 국적의 인플루언서가 각기 다른 제품이 아닌 한 제품으로 연구하였을 때, 인플루언서 특성을 조금 더 다채롭게 도출해 낼 수 있다고 판단된다. 또한 소셜 미디어는 다양한 국적의 소비자를 끌어들이 수 있는 공간이다. 그러나 본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 하였다는 한계점이 있으며, 아시아 소비자 외에도 다국적 소비자를 대상으로 실시하였을 때 다른 결과가 도출될 수 있다고 보인다. 또한 Y세대와 Z세대 여성을 대

상으로 연구를 진행하였기에 연구대상의 한계점이 있으며 후속 연구에서는 다양한 연령대와 성별, 국적을 대상으로 하여 광범위한 소비자들에 대한 인플루언서 마케팅 방안을 도출할 필요가 있다고 본다.

## 감사의 글

이 논문은 2022년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2020R1I1A3075101).

## References

- Ahn, B. Y. (2012). *The effects of sites, products, and fashion customers characteristics of internet shopping malls on price sensitivity*. Unpublished Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 3(1), 264-272.
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption - A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.11.002
- 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
- Barclay, I. (2002). Organisational factors for success in new product development. *IEE Proceedings-Science, Measurement and Technology*, 149(2), 105-112. doi:10.1049/ip-smt:20020225
- 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. H., & Kim, M. (2018). A study on consumer's purchase intention for collaboration design products of high-involvement brand - Focusing on involvement and price. *The Journal of Business Education*, 32(2), 77-97. doi: 10.34274/krabe.2018.32.2.004
- Choi, J. Y., & Cheong, 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
- Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of marketing*, 43(3), 93-103. doi:10.1177/002224297904300310
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49. doi:10.1080/15252019.2010.10722176
- Deloitte. (2020). Impact of COVID-19 by industry and region. Retrieved Jun 1, 2020, from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2020/AP-COVID-19-industries.html>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203

- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer behavior - Theory and practice*. London: Wiley.
- Fei, X.Y. (2020, August). 2020 Development of global and China beauty industry's market overview (Rep.). *Leadleo*. Retrieved April 8, 2021, from [http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202012311445606343\\_1.pdf?1609409272000.pdf](http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202012311445606343_1.pdf?1609409272000.pdf)
- Han, K. H. (2019). The impact of characteristics of fashion influencer. *Journal of Digital Contents Society*, 20(11), 2243-2254. doi:10.9728/dcs.2019.20.11.2243
- Hsu, M. H., Li-Wen, C., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention - The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet research - Electronic networking applications and policy*, 24(3), 332-352. doi:10.1108/IntR-01-2013-0007
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers - An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. doi: 10.1177/0022242919854374
- Huh, K. O. (2015). The effects of consumer's purchase decision-making style on the consumer's reliability and acceptance for TV advertisement. *Journal of Consumer Policy Studies*, 46(2), 1-22. doi:10.15723/jcps.46.2.201508.1
- Im, S., & Workman Jr, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132. doi:10.1509%2Fjmk.68.2.114.27788
- Jang, S. H., Noh, M. J., & Ahn, H. S. (2009). An empirical study on the factors influencing acceptance of green IT product. *Journal of Industrial Economic Research*, 22(6), 3227-3252.
- Jeon, H. R., & Jae, M. K. (2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1237-1246.
- Ji, H. L. (2019). *Effects of instagram fashion influencers' characteristics and types on information acceptance, continued use and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550. doi:10.1086/208990
- Joo, H. B. (2019). *The effect of the physical order in the space on consumers' new product adoption : moderated by product newness*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Jung, O. K., Kim, I. K., & Park, C. (2011). The effects of service expertise on customer satisfaction, trust, and loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 57-79.
- Jung, W. J. (2005). *Purchasing behavior for cosmetics of male by buying propensity of cosmetics*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Kang, M. S., & Lee, J. S. (2009). The effect of introvert and extrovert characteristics of internet shopping malls and consumer characteristics on the repetitive purchase intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(1), 67-99.
- Kang, S. T. (2003). Theoretical perspectives on social trust and Korean society. *Society and Theory*, 2, 157-210. doi:10.17209/st.2003.11.3.157
- Kim, E., & Lee, J. H. (2019). Influence of characteristics, attachment and self congruity of Korean wave human brand on brand equity - Focused on Chinese female consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 479-495. doi:10.29049/rjcc.2019.27.5.479
- Kim, K. H., & Jung, H. J. (2020). A study on the relationship of trust and purchase intention for the fresh food app users: applied on the elaboration likelihood model. *International Commerce and Information Review*, 22(4), 291-311. doi:10.15798/kaici.2020.22.4.291
- Kim, K. H. (2009). *A Study on the effects of service quality on repurchase intention on the internet shopping mall*. Unpublished Master's thesis, Korea University, Gyeonggi-do.
- Kim, M. Y. (2016). *A study on consumers' purchase decision process through path analysis and their life style comparison between road shop and department store cosmetics*. Unpublished doctoral dissertation, Myongji University, Seoul.
- Kim, S. J., & Lee, S. J. (2013). The effectiveness of eWOM (Word-Of-Mouth) on the movie marketing—focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research*, 96, 100-136.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of social media fashion influencer authenticity on follower behavior intention-focused on the mediation effect of fan ship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. doi: 10.5850/jksct.2019.43.1.17.
- Kim, Y. S. (2019). *The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development - A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436. doi:10.1108/14601060510627803
- Lee, H. J., & Chung, D. H. (2012). Difference in interactivity, flow, mood, attitude, and intention according to smartphone game sensor. *Korean Journal of Broadcasting*, 26(1), 126-166.
- Lee, J., & Lee, J. (2018). Consumer perception and selection attributes of anti-pollution cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16(4), 465-476. doi:10.20402/ajbc.2018.0224
- 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. *Korea Advertising Society*, 31(5), 117-142. doi: 10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Lee, S. I., Park, Y. S., & Du, L. J. (2015). A comparative analysis on the choice attributes of cosmetics between Korean and Chinese university students using the IPA technique. *Journal of the Global Management Society*, 12, 43-76. doi:10.7856/kjcls.2014.25.1.65
- Lee, S. J. (2006). *(A) Study of cosmetics usage behavior according to male consumer's concern of beauty*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, S. M. (2019). *The effect of social influencer characteristics on brand image, attitude and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Lee, T. K. (2001). *(A) Study about effects of men's cosmetic advertisement on the purchases of buyers and users*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- 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
- Li, L., Moon, W. K., & Kim, J. H. (2007). A study on the influences of perceived attributes of foreign cosmetics by chinese consumers on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Corporation and Innovation*, 30(2), 145-178.

- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Indiana: Que Publishing.
- 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:10.2307/258792
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce - An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- Mo, J. H., & Kim, Y. S. (2015). The effects of capability and authenticity of mentors in skin care, and their similarity to mentees on mentor trust, satisfaction and turnover intent. *Asian J Beauty Cosmetol*, 13(3), 331-338.
- Park, C. (2002). A qualitative study of factors influencing on consumer trust in B-to-C electronic commerce. *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 207-234.
- Park, H. S., Lee, Y. H., & Sawng, Y. H. (2014). A study on the social network influencer for long-tail marketing - Focusing on the Korean film industry. In *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems, Spring Conference, Korea*, 774-787.
- Park, H. Y. (2015). *Study of effect to royalty of the evaluation of Chinese tourist on the image and quality for the cosmetic*. unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Park, M. J. (2008). (A) *Study of sales promotion effect of cosmetics brand across promotion types in department store*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Shin, J. E. (2011). *A study of consumers' perception and behaviors on cosmetic safety*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies - New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Song, S. Y., (2016). The effects of products characteristics, consumers characteristics on products attitudes and purchasing intention of import agency shopping malls focused on the moderating effect of perceived risk. *Journal of the Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 17(1), 340-348. DOI:10.5762/KAIS.2016.17.1.340
- Sun, Z. J. (2017). Effects of shopping motivation of O2O on trust and users' intention. *The e-Business Studies*, 18(2), 315-329. doi:10.20462/TeBS.2017.04.18.2.315
- Sung, S. Y., & Kim, K. H. (2020). The impact of influencers' engagements on startup brand attitude and purchase intention - Focusing on influencer characteristics. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 15(2), 52-74. doi:10.24878/tkes.2020.15.2.52
- Szymanski, D. M., Kroff, M. W., & Troy, L. C. (2007). Innovativeness and new product success - Insights from the cumulative evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 35-52. doi:10.1007/s11747-006-0014-0
- 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: doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.495
- 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). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574-585. doi:10.5805/SFTI.2019.21.5.574
- Xia, B. Y., Kim, M. J., Shon, K. H., & You, H. S. (2016). A study on the relationship between selection property and the purchasing behavior of Korean cosmetic by female Chinese tourists. *Northeast Asia Tourism Research (NATR)*, 12(1), 1-24.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting Youtube Influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26. doi: 10.1080/16522354.2018.1501146
- Xiao, T. (2021, April 16). 2021年中国美妆市场发展现状分析,美妆社交平台发展带动消费提升 [2021 China beauty market development status analysis, beauty social platform development to drive consumption]. 前瞻网 [qianzhan]. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210416-dcf6112c.html>.
- Xie, M. N. (2020). *Research on the effects of online opinion leaders on cosmetic consumers' purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, China.
- Yi, J. S., & Jun, S. H. (2020). Consumers' expectations on the perceived quality of social media influencers' content - Focusing on attachment to influencers. *Journal of Marketing Management Research*, 25(2), 43-62. doi:10.37202/KMMR.2020.25.2.43
- Yoo, H. J., & Hwang, S. J. (2020). A study of the attributes of SNS beauty influencer's and their effect on word-of mouth cosmetics purchases. *Journal of the Korea Society of Costum*, 70(3), 76-91. doi: 10.7233/jksc.2020.70.3.076
- Yu, B. (2017). *The effect of the whimsical cuteness of a character on consumers' new product adoption - A moderating effect of product newness*. Unpublished Master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- 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
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value - A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhou, X., & Joo, J. (2019). Effect of space order on new product adoption - Moderated by product newness. *The Journal of Distribution Science*, 17(2), 71-76. doi:10.15722/jds.17.2.201902.71

(Received October 4, 2022; 1st Revised November 29, 2022; 2nd Revised December 22, 2022; 3rd Revised December 26, 2022;

Accepted December 28, 2022)