

# Effects of Beauty Influencer Credibility on Perceived Risks and Purchase Intention of Consumers

In Yeong Lee<sup>1</sup>, Sung-Nae Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering Konkuk University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Department of Cosmetology, Kyung-in Women's University, Incheon, Korea

\*Corresponding author: Sung-Nae Lee,  
Department of Cosmetology, Kyung-in  
Women's University, Gyeongsan-ro 63,  
Gyeyang-gu, Incheon, 21041 Korea  
Tel.: +82 32 540 0262  
Fax: +82 32 555 2620  
Email: dltjds@kiwu.ac.kr

Received February 17, 2022  
Revised June 15, 2022  
Accepted June 16, 2022  
Published June 30, 2022



## Abstract

**Purpose:** This study examines how the reputation of beauty influencers affects consumers' risk perceptions and desire to purchase influencer cosmetics. **Methods:** The subjects of the study conducted an online survey of individuals in their 20s and 30s who are subscribers or followers of beauty influencers on social media or who have watched beauty content more than once. **Results:** The results of this study were as follows: First, the higher the trustworthiness risk of the beauty influencer, the lower the consumer's financial risk for influencer cosmetics; and the higher the beauty influencer's expertise, the lower the consumer's performance risk for influencer cosmetics. Second, as the level of knowledge, integrity, and homophily of the reputation of beauty influencers increases, so does the consumer's willingness to purchase influencer cosmetics. Third, it was observed that the experience of purchasing cosmetics through beauty influencer marketing does not have a major impact on consumers' perceived risks of influencer cosmetics. Moreover, consumers who have purchased cosmetics through beauty influencer marketing are more willing to purchase influencer cosmetics than those who have not. Fourth, the adjustment effect has been shown to be negatively affected by social support for beauty influencers, as determined by credibility and the willingness to purchase products. **Conclusion:** This study is significant because it incorporates the trustworthiness of beauty influencers into interactions with perceived risks and purchase intent, which goes beyond prior studies that only focus on the classification of beauty influencer characteristics.

**Keywords:** Beauty influencer, Perceived risk, Credibility, Influencer cosmetic, Purchase intention

## Introduction

인플루언서란 인스타그램, 유튜브 등 SNS 상에서 수많은 구독자 또는 팔로워를 보유한 SNS 유명인으로, 대부분 연예인이 아닌 일반인이라는 점에서 사람들에게 보다 친근하게 느껴질 수 있는 장점을 가지고 있다. 온라인 SNS시장에서의 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰는 일반 오프라인 시장보다 더 중요하게 다루어지고 있으며, 자신의 경험을 바탕으로 소셜 미디어 상에 자연스럽게 전달하는 인플루언서의 콘텐츠는 소비자들에게 신뢰성있는 대상으로 자리매김하였다(Lou & Yuan, 2019).

뷰티 인플루언서는 뷰티분야에서 집중적으로 활동하고 있는 인플

루언서를 말한다. 이들은 단순히 콘텐츠만 제작하는 것이 아닌 시청자와의 소통과 친밀감을 공유함으로써 경제적인 수익까지 창출해내고 있으며, 소비자의 입장에서 화장품에 대해 리뷰를 하거나 기업과의 콜라보레이션을 통해 광고를 진행하기도 하면서 제품 및 브랜드의 마케팅 수단으로 활용되기도 한다(Lou & Yuan, 2019, Jung & Park, 2014).

따라서 인플루언서에 대한 관심과 이들을 활용한 마케팅 시장이 확대되고 있지만, 허위 광고로 인하여 뷰티 인플루언서에 대한 시청자들의 반감이 증가하거나, 이들이 판매하는 제품에서 문제가 발생하는 부정적인 이슈와 관련하여 논란이 제기되고 있다(Lou & Yuan, 2019; Lee, 2009).

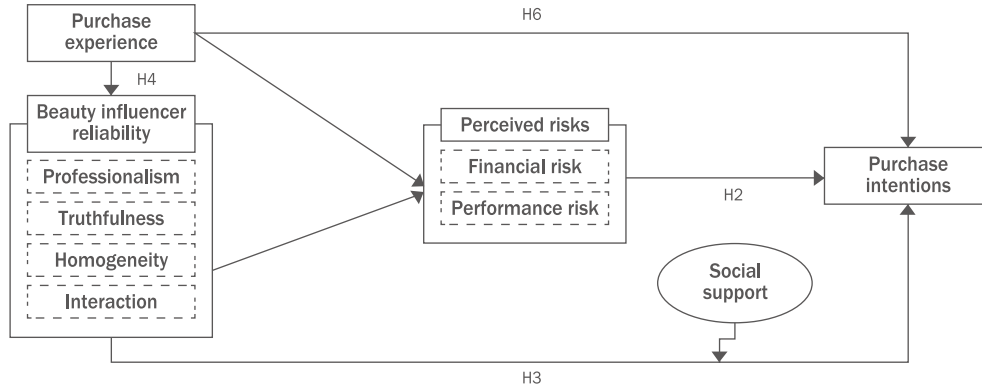


Figure 1. Research model.

이러한 논란과 이슈 등에 의해 인플루언서 신뢰도가 하락되면서 마케팅 시장에 부정적인 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 인플루언서 신뢰도와 관련한 학술적 논의는 아직 부족하다. 이에 본 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성 및 인플루언서 마케팅에 관한 선행연구들을 통해 뷰티 인플루언서 신뢰도 요인을 구성하여, 이들 뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자들의 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다(Lou & Yuan, 2019).

본 연구에서는 뷰티 인플루언서 신뢰도를 SNS상에서 소비자들과 상호작용적 관계를 유지하며 이들에게 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 제공하는 정보원으로서, '뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰'로 정의하는 한편, 전문성, 진실성, 상호작용성 그리고 동질성 등 4가지의 특성을 뷰티 인플루언서의 하위요인으로 설정하였다.

전문성은 정보원이 전달할 특정 메시지에 대해 이들이 정확한 판단을 할 수 있다고 보는 정보 수용자의 지각 정도를 뜻한다(McCracken, 1989; Williams *et al.*, 1988). 정보원의 진실성은 구독자 및 팔로워들에게 자신의 생각을 숨기지 않고 진실되고 정직하게 전달하는 행위를 의미한다. 상호작용성은 선행연구(Lombard & Snyder-Duch, 2001; Liu & Shrum, 2002)들을 종합하여 SNS상에서 뷰티 인플루언서와 소비자 간의 활발한 소통을 통해 친밀한 관계를 형성하는 것을 의미한다. 그리고 동질성은 소비자와 뷰티 인플루언서의 행동, 사고방식, 취향 등의 속성이 유사한 정도를 뜻한다. 다수 연구자들은 인플루언서의 신뢰도를 구성하는 다양한 특성들이 소비자의 신뢰에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다(Lou & Yuan, 2019; Lee & Na, 2016).

그리고 지각된 위험에 대한 다양한 정의들을 종합하면 Peter & Ryan, 1976; Cunningham, 1967; Roselius, 1971), SNS상에서 제품 구매 시 소비자들의 제품 구매 전 단계에서 스스로 선택한 결과에 대해 예측할 수 없는 불확실성과 이로 인하여 발생할 수 있는 손실에 대한 주관적인 우려라고 정의할 수 있다. 나아가 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험은 금전적 위험과 성능적 위험 두 가지

로 대별할 수 있다. 금전적 위험은 처음 구매하는 제품에 대한 가격뿐만 아니라 구매 후 유지에 필요한 잠재적인 금전적 손실을 의미하고(Crespo *et al.*, 2009), 성능적 위험은 구매한 제품에 기능상의 결함이 존재할까 걱정하는 소비자의 지각된 위험을 뜻한다(Jacoby & Kaplan, 1972).

## Methods

### 1. 연구모형 및 가설 설정

#### 1) 연구모형

본 연구에서는 뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 뷰티 인플루언서 신뢰도, 지각된 위험 그리고 구매의도의 상관관계를 분석하였다. 또한 인플루언서 마케팅을 통한 구매경험에 따른 뷰티 인플루언서 신뢰도 및 지각된 위험 그리고 구매의도를 분석하였고, 뷰티 인플루언서 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향관계 사이에서 사회적 지지가 조절효과를 가지는지에 대하여 분석하였다. 설정된 연구모형은 Figure 1과 같다(Yang & Bak, 2003; Lee & Na, 2016; Jacoby & Kaplan, 1972; Lou & Yuan, 2019; Stone & Groenhaug, 1993).

#### 2) 가설설정

본 연구에서의 구체적인 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H1: 뷰티 인플루언서 신뢰도는 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험에 영향을 미칠 것이다.

H2: 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3: 뷰티 인플루언서 신뢰도는 인플루언서 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H4: 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 제품 구매경험은 뷰티 인플루

언서의 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 제품 구매경험은 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험에 영향을 미칠 것이다.

H6: 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 제품 구매경험은 인플루언서 화장품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H7: 뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품 구매의도에 미치는 영향에서, 사회적지지가 조절효과를 가질 것이다.

**2. 연구내용 및 연구방법**

**1) 연구대상 선정 및 자료수집**

본 연구에서는 뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 SNS상에서 뷰티 인플루언서의 채널 구독자 또는 팔로워거나, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 1회 이상 시청해본 경험이 있는 20-30대를 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 설문조사는 2020년 9월 28일부터 10월 12일까지 15일간 실시하였으며, 회수된 설문지 341부 중 답변내용이 부실한 1부를 제외하고 총 340부의 설문지를 분석하였다.

**2) 연구도구 및 측정**

본 연구를 위해 사용된 설문지의 구체적인 측정 문항은 기존 연구들을 (Yang & Bak, 2003; Lee & Na, 2016; Jacoby & Kaplan, 1972; Lou & Yuan, 2019; Metzger, 2007; Stone & Grøenhaus, 1993) 수정 보완하여 재구성하였다. 설문지 내용은 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태 및 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 제품 구매경험에 관한 질문 6문항, 뷰티 인플루언서 신뢰도에 관한 질문 16문항, 사회적지지에 관한 질문 4문항, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 및 구매의도에 관한 질문 12문항 그리고 응답자들의 일반적인 특성

을 파악하는 질문 6문항을 포함하여 총 44문항으로 구성하였다. 또한 일반적 특성, 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태 및 구매경험은 명목척도로 측정하였으며 뷰티 인플루언서 신뢰도, 사회적지지, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 및 구매의도는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

**3) 분석방법**

수집된 자료의 통계처리는 통계프로그램 SPSS/WIN 22.0 (SPSS Inc., USA)을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 내적 일관성 분석(Cronbach's α)을 사용하였다.

둘째, 각 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구대상자의 일반적인 특성, 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태, 뷰티 인플루언서 신뢰도, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험, 사회적 지지, 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험, 구매의도에 대해 빈도, 평균, 백분율, 표준편차와 같은 빈도분석(frequency analysis) 및 기술통계(descriptive statistics)를 실시하였다.

넷째, 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태에 따른 뷰티 인플루언서 신뢰도, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험, 구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One way ANOVA)을 실시하였고, 사후검증으로 사페 검정법(Scheffe's method)을 사용하였다.

다섯째, 각 변인간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's correlation analysis)으로 분석하였다.

여섯째, 뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험에 미치는 영향, 뷰티 인플루언서 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

**Table 1. Correlation verification of variables**

Classification	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Professionalism	1										
Beauty influencer credibility	2. Truthfulness	0.492**	1								
	3. Homogeneity	0.440**	0.398**	1							
	4. Interaction	0.404**	0.384**	0.310**	1						
	5. Total risk	0.777**	0.775**	0.718**	0.706**	1					
Beauty influencers' perceived risk to cosmetics	6. Financial risk	-0.251**	-0.283**	-0.180**	-0.194**	-0.306**	1				
	7. Performance risk	-0.367**	-0.263**	-0.199**	-0.303**	-0.379**	0.636**	1			
	8. Total	-0.343**	-0.301**	-0.210**	-0.276**	-0.379**	0.901**	0.907**	1		
9. Social support	0.299**	0.003	0.205**	0.234**	0.244**	-0.031	-0.183**	-0.119*	1		
10. Experience of purchasing cosmetics through beauty influencer marketing (0: None, 1: Done)	0.159**	0.028	0.203**	0.002	0.128*	-0.011	-0.080	-0.051	0.061	1	
11. Purchase intention	0.426**	0.409**	0.393**	0.296**	0.512**	-0.396**	-0.518**	-0.507**	0.156**	0.205**	1

\*p<0.05; \*\*p<0.01.

일곱째, 뷰티 인플루언서 신뢰도, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에서 사회적 지지의 조절효과를 알아보기 위해 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

## Results and Discussion

### 1. 연구 대상자의 특성

340명 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 89.7%, 남성은 10.3%로 여성의 비율이 압도적으로 높았으며, 연령별 구성은 20-24세가 35.9%로 가장 높았고, 25-29세가 32.9%, 30-34세가 22.1%, 35-39세가 9.1% 이었다.

연구대상자 중 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 가장 많이 접해본 SNS유형은 유튜브가 70.6%, 평균 시청 횟수는 월 2-3회가 35.6%,

하루 평균 시청 시간은 10-30 min 미만이 44.7%, 구독 또는 팔로우하고 있는 뷰티 인플루언서 수는 2-3명이 39.1%, 가장 많이 시청한 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 유형은 메이크업이 39.7%로 가장 높게 나타났다. 또한 뷰티 인플루언서의 마케팅을 통한 화장품 구매경험은 전체 응답자의 65.0%에 달하고, 이 중 인플루언서 콘텐츠에서 협찬 제품을 리뷰 및 홍보한 제품이 39.4%로 가장 높게 나타났다.

뷰티 인플루언서 신뢰도는 5점 만점에 3.09점, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험은 3.15점, 구매의도는 3.11점, 사회적 지지는 4.11점으로 모두 5점 만점에 3점 이상으로 높게 나타났다. 그리고 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험은 1점 만점에 0.65점으로 340명의 응답자들 중 뷰티 인플루언서의 마케팅을 통한 제품 구매경험이 있는 경우가 없는 경우보다 비교적 더 높았다.

### 2. 각 변수 간 상관관계 검증

각 변수간의 상관관계에 대해 살펴보면 Table 1과 같다. 먼저 뷰

**Table 2. Difference in perceived risk for influencer cosmetics based on viewing beauty influencer content**

Classification	N	M	SD	F	p	Scheffe
SNS where you have viewed the most beauty influencer content	Youtube	240	3.15	0.690	0.336	0.854
	Instagram	76	3.18	0.799		
	Facebook	13	3.30	0.659		
	Blog	10	2.96	1.121		
	Kakao story	1	3.25	-		
The average number of times you watch beauty influencer content	<1 per month	69	3.25	0.679	0.567	0.687
	2-3 per month	121	3.17	0.694		
	1-2 per week	85	3.10	0.735		
	3-4 per week	31	3.06	0.600		
	>5 per week	34	3.14	0.990		
The average watching time per day	<10 min	126	3.21	0.780	1.040	0.387
	10-30 min	152	3.11	0.683		
	30 min-1 h	46	3.17	0.711		
	1-2 h	12	2.91	0.640		
Number of beauty influencers you have subscribed to or followed	>2 h	4	3.56	0.992	0.683	0.604
	<1	95	3.24	0.761		
	2-3	133	3.12	0.643		
	4-5	52	3.19	0.733		
	6-7	23	3.03	0.821		
Most watched types of beauty influencer content	>8	37	3.09	0.854	3.648**	0.003
	Product review <sup>a</sup>	130	3.30	0.716		
	Make up <sup>b</sup>	135	3.05	0.696		
	Skin care tips <sup>c</sup>	30	3.30	0.758		
	Hair styling <sup>d</sup>	26	3.10	0.617		
	Review on cosmetic ingredients <sup>e</sup>	8	2.56	0.655		
Others <sup>f</sup>	11	2.80	0.972			

SNS, social networking service; \*\*p<0.01.

티 인플루언서 신뢰도와 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 관계의 경우, 지각된 위험 전체는  $r=-0.379$  ( $p<0.01$ )로 부(-)적 상관관계를 보였고, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인은  $r=-0.306$  ( $p<0.01$ )에서  $r=-0.379$  ( $p<0.01$ )로 부정적 상관관계를 보였다. 즉 소비자가 생각하는 뷰티 인플루언서의 전체적인 신뢰도가 높으면 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 전체는 낮고, 그 하위 요인인 금전적 위험과 성능적 위험도 낮음을 알 수 있다.

뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인과 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 전체는  $r=-0.210$  ( $p<0.01$ )에서  $r=-0.343$  ( $p<0.01$ )로 낮은 상관관계를 보였고, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인은  $r=-0.180$  ( $p<0.01$ )에서  $r=-0.367$  ( $p<0.01$ )로 낮은 상관관계를 보였다. 즉 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위 요인 중 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성이 높으면 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험 전체는 낮고, 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인인 금전적 위험과 성능적 위험도 낮음을 알 수 있다.

사회적 지지와 뷰티 인플루언서 신뢰도의 관계의 경우, 사회적 지지와 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체는  $r=0.244$  ( $p<0.01$ )로 정(+)적 상관관계를 보였고, 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인 중 진실성을 제외한 나머지 요인은  $r=0.2050$  ( $p<0.01$ )에서  $r=0.299$  ( $p<0.01$ )로 정(+)적 상관관계를 보였다. 즉 뷰티 인플루언서에 대한 사회적 지지가 높다고 생각될 경우, 뷰티 인플루언서 신뢰도 하위요인 중 전문성, 동질성, 상호작용성이 높음을 알 수 있다.

뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험과 뷰티 인플루언서 신뢰도의 관계의 경우, 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험과 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체는  $r=0.128$  ( $p<0.05$ )로 정(+)적 상관관계를 보였고 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인 중 전문성, 동질성은  $r=0.159$  ( $p<0.01$ )에서  $r=0.203$  ( $p<0.01$ )로 정(+)적 상관관계를 보였다. 즉 소비자가 과거 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 경우, 구매경험이 없는 소비자 보다 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인 중 전문성

**Table 3. Differences in purchase intent based on beauty influencer content viewed**

Classification	N	M	SD	F	p	Scheffe	
SNS where you have viewed the most beauty influencer content	Youtube	240	3.12	0.919	0.232	0.921	
	Instagram	76	3.10	1.082			
	Facebook	13	3.06	0.885			
	Blog	10	3.13	1.168			
	Kakao story	1	4.00	.			
The average number of times you watch beauty influencer content	<1 per month	69	2.88	1.027	1.768	0.135	
	2-3 per month	121	3.12	0.924			
	1-2 per week	85	3.14	0.862			
	3-4 per week	31	3.31	0.948			
	>5 per week	34	3.33	1.133			
The average watching time per day	<10 min	126	2.99	1.024	1.854	0.118	
	10-30 min	152	3.12	0.943			
	30 min-1 h	46	3.31	0.796			
	1-2 h	12	3.31	0.936			
	>2 h	4	3.94	0.826			
Number of beauty influencers you have subscribed to or followed	<1	95	2.95	1.054	1.420	0.227	
	2-3	133	3.12	0.918			
	4-5	52	3.20	0.910			
	6-7	23	3.21	0.958			
	>8	37	3.34	0.896			
Most watched types of beauty influencer content	Product review <sup>a</sup>	130	2.93	0.934	2.475*	0.032	e>a
	Make up <sup>b</sup>	135	3.24	0.936			
	Skin care tips <sup>c</sup>	30	3.11	1.183			
	Hair styling <sup>d</sup>	26	3.06	0.841			
	Review on cosmetic ingredients <sup>e</sup>	8	3.63	0.906			
	Others <sup>f</sup>	11	3.55	0.865			

SNS, social networking service; \* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.001$ .

과 동질성을 높게 지각했음을 알 수 있다.

뷰티 인플루언서 신뢰도와 구매의도의 관계의 경우, 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체와 구매의도는  $r=0.512$  ( $p<0.01$ )로 정(+)적 상관관계를 보였고 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인과 구매의도는  $r=0.296$  ( $p<0.01$ )에서  $r=0.426$  ( $p<0.01$ )로 정(+)적 상관관계를 보였다. 즉 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체가 높으면 구매의도도 높고 뷰티 인플루언서 신뢰도의 하위요인 중 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성이 높으면 구매의도도 높음을 알 수 있다.

사회적 지지와 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험간의 관계의 경우, 사회적 지지와 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 전체는  $r=-0.119$  ( $p<0.05$ )로 부(-)의 상관관계를 보였고 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인 중 성능적 위험은  $r=-0.183$  ( $p<0.01$ )로 부(-)의 상관관계를 보였다. 즉 뷰티 인플루언서의 사회적 지지가 높으면 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인 중 성능적 위험이 낮음을 알 수 있다.

뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험과 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험간의 관계의 경우에는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험과 구매의도간의 관계의 경우에는 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 전체와 구매의도는  $r=-0.507$  ( $p<0.01$ )로 부(-)의 상관관계를 보였고 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인과 구매의도는  $r=-0.396$  ( $p<0.01$ )에서  $r=-0.518$  ( $p<0.01$ )로 부(-)의 상관관계를 보였다. 즉 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험의 하위요인인 금전적 위험 또는 성능적 위험이 높으면 구매의도는 낮아짐을 알 수 있다.

사회적 지지와 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험 간의 관계의 경우에는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

사회적 지지와 구매의도간의 관계의 경우에는  $r=0.156$  ( $p<0.01$ )로 정(+)의 상관관계를 보였다. 즉 사회적 지지가 높으면 구매의도도 높음을 알 수 있다.

마지막으로 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험과 구매의도간의 관계의 경우에는  $r=0.205$  ( $p<0.01$ )로 정(+)의 상관관계를 보였다. 즉 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험이 없는 경우보다 있는 경우 구매의도가 높음을 알 수 있다.

### 3. 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태에 따른 차이

뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태에 따른 뷰티 인플루언서 신뢰도 차이에 대해 살펴보면, 뷰티 인플루언서 콘텐츠의 평균적인 시청 횟수가 많고 하루 평균 시청 시간이 길수록, 그리고 구독 또는 팔로우하고 있는 인플루언서의 수가 많을수록 소비자의 뷰티 인플루언서 신뢰도가 높게 나타났다.

뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태에 따른 인플루언서 화장품에 대

한 지각된 위험 차이에 대해 살펴보면, 가장 많이 시청한 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 유형은 제품 리뷰, 피부 관리 팁이 각각 3.30점으로 높게 나타났고, 화장품 성분 분석 리뷰는 2.56점으로 상대적으로 낮게( $F=3.648$ ,  $p<0.01$ ), 그리고 Scheffe의 사후검증 결과 제품 리뷰, 피부 관리 팁을 가장 많이 시청한 집단의 지각된 위험이 높게 나타났다(Table 2).

뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용실태에 따른 구매의도 차이에 대해 살펴본 결과, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 유형에 따라서는 화장품 성분 분석 리뷰가 3.63점으로 타 유형보다 높게, 제품 리뷰는 2.93점으로 타 유형보다 상대적으로 낮게 나타났으며( $F=2.475$ ,  $p<0.05$ ), Scheffe의 사후검증 결과 제품 리뷰보다 화장품 성분 분석 리뷰를 가장 많이 시청하는 집단이 구매의도가 높게 나타났다(Table 3).

### 4. 연구가설 검증

연구가설은 Figure 1의 연구모델에서 상관관계를 고려하여 연구방법에 기재된 7개의 가설을 채택하여 검증하였다.

1) 뷰티 인플루언서 신뢰도에 따른 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험

뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향을 살펴보면(Table 4), 먼저 금전적 위험의 경우 설명력은 10.1%,  $F$ 값은 9.423, 유의확률은 0.000으로 회귀식이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며,  $t$ 값의 유의도에 의해 금전적 위험에 영향을 미치는 변수로는 진실성( $\beta=-0.187$ ,  $p<0.01$ )이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 인플루언서의 진실성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 금전적 위험이 낮아진다고 해석할 수 있다.

성능적 위험의 경우, 설명력은 16.6%,  $F$ 값은 16.709, 유의확률은 0.000으로 회귀식이 통계적으로 유의미한 것으로 드러났으며,  $t$ 값의 유의도에 의해 성능적 위험에 영향을 미치는 변수로는 전문성( $\beta=-0.265$ ,  $p<0.001$ ), 상호작용성( $\beta=-0.169$ ,  $p<0.01$ )이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 인플루언서의 전문성 또는 상호작용성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 성능적 위험은 낮아진다고 볼 수 있다.

지각된 위험 전체의 경우, 설명력은 15.5%,  $F$ 값은 15.344, 유의확률은 0.000으로 회귀식이 통계적으로 유의미하며,  $t$ 값의 유의도에 의해 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 전체에 영향을 미치는 변수로는 전문성( $\beta=-0.213$ ,  $p<0.001$ ), 진실성( $\beta=-0.139$ ,  $p<0.05$ ), 상호작용성( $\beta=-0.130$ ,  $p<0.05$ )이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 인플루언서의 전문성, 진실성, 상호작용성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자들의 지각된 위험은 낮아진다고 볼 수 있다. 이상의 결과는 Ohanian (1990), Wang *et al.* (2017) 연구와 일치하는 것이다. 다만 본 연구가 신뢰도를 세분화해서 결과를 산출한 것은 다른 점이다.

2) 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험에 따른 구매의도  
 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 Table 5과 같다. 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 성능적 위험( $\beta=-0.447, p<0.001$ )이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 제품 구매의도에 영향을 미친다고 판단할 수 있으며, 성능적 위험

이 높아지면 구매의도는 낮아진다고 볼 수 있다. 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미친다는 결과는 다른 연구성과(Mitchell, 1999; Cox, 1967; Roehl & Fesenmaier, 1992)와 일치하나, 지각된 위험을 성능적 위험으로 더 세분화된 결과를 도출했다는 점에서 차이가 있다.

3) 뷰티 인플루언서 신뢰도에 따른 인플루언서 화장품 구매의도  
 뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품 구매의도에 미치

**Table 4. Consumers' perceptions of the risks of influencer-sold cosmetics on beauty influencer reliability**

Classification	B	Standard error	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	
(constant)	4.698	0.235		19.957	0.000	
Financial risk	Professionalism	-0.127	0.069	-0.118	-1.844	0.066
	Truthfulness	-0.181	0.061	-0.187	-2.986**	0.003
	Homogeneity	-0.036	0.062	-0.034	-0.574	0.566
	Interaction	-0.066	0.060	-0.064	-1.093	0.275
	<i>F</i> =9.423***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.101					
(constant)	4.632	0.234		19.829	0.000	
Performance risk	Professionalism	-0.293	0.068	-0.265	-4.285***	0.000
	Truthfulness	-0.066	0.060	-0.066	-1.095	0.274
	Homogeneity	-0.004	0.062	-0.004	-0.064	0.949
	Interaction	-0.178	0.059	-0.169	-2.996**	0.003
	<i>F</i> =16.709***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.166					
(constant)	4.665	0.210		22.260	0.000	
Total perceived risk	Professionalism	-0.210	0.061	-0.213	-3.424***	0.001
	Truthfulness	-0.123	0.054	-0.139	-2.287*	0.023
	Homogeneity	-0.020	0.055	-0.021	-0.358	0.721
	Interaction	-0.122	0.053	-0.130	-2.284*	0.023
	<i>F</i> =15.344***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.155					

\**p*<0.05; \*\**p*<0.01; \*\*\**p*<0.001.

**Table 5. Effect of consumers' perceived risks for influencer-sold cosmetics on purchase intent**

Classification	B	Standard error	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
(constant)	5.081	0.204		24.893	0.000
Financial risk	-0.136	0.073	-0.112	-1.870	0.062
Performance risk	-0.526	0.071	-0.447	-7.442***	0.000
<i>F</i> =64.259***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.276					

\*\*\**p*<0.001.

**Table 6. Effect of beauty influencer reliability for influencer-sold cosmetics on purchase intent**

Classification	B	Standard error	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
(constant)	0.517	0.257		2.009	0.045
Professionalism	0.275	0.075	0.211	3.655***	0.000
Truthfulness	0.233	0.066	0.198	3.521***	0.000
Homogeneity	0.251	0.068	0.199	3.702***	0.000
Interaction	0.090	0.065	0.073	1.376	0.170
<i>F</i> =31.092***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.271					

\*\*\**p*<0.001.

**Effects of Beauty Influencer Credibility**

는 영향에 대해 살펴보면 Table 6와 같다. 뷰티 인플루언서 신뢰도의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 전문성( $\beta=0.211, p<0.001$ ), 진실성( $\beta=0.198, p<0.001$ ), 동질성( $\beta=0.199, p<0.001$ )이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 이들 세 요소가 이 높을수록 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 하지만 상호작용성 변수 역시 구매의도에 영향을 미친다는 다른 연구결과도 제시된 바 있다(Cui *et al.*, 2010).

**4) 구매경험에 따른 뷰티 인플루언서 신뢰도**

뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 뷰티 인플루언서 신뢰도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 Table 7와 같다. 먼저 전문성의 경우, 경험 여부에 대한 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 전문성에 영향을 미치는 변수로는 경험 여부( $\beta=0.159, p<0.01$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동질성의 경우, 경험 여부에 대한 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 동질성에 영향을 미치는 변수로는 경험 여부( $\beta=0.203, p<0.001$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체의 경우, 경험 여부에 대한 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 뷰티 인플루언서 신뢰도 전체에 영향을 미치는 변수로는 경험 여

부( $\beta=0.128, p<0.05$ )가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 소비자가 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매할 경험에 있는 경우 구매경험이 없는 사람보다 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도가 높고 뷰티 인플루언서의 전문성과 동질성을 높게 지각한다고 볼 수 있다. 이는 Gefen (2000)의 연구와 일치하는 것이나, 본 연구에서는 신뢰도를 세분화한 결과를 도출하였다.

**5) 구매경험에 따른 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험**

Table 8과 같이 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 금전적 위험과 성능적 위험 그리고 지각된 위험 전체의 경우에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 비해 Beneke *et al.* (2012) 및 Glynn & Chen (2009) 연구에서는 구매 경험이 성능적 위험에 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 결과를 보여주었다.

**6) 구매경험에 따른 인플루언서 화장품 구매의도**

뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과는 Table 9과 같다. 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험의 유의성을 판단하기 위한 *t*값의 유의도에 의해 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 경험 여부( $\beta=0.205,$

**Table 7. Effect of beauty influencer reliability on purchase experience**

	Classification	B	Standard error	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Professionalism	(constant)	3.313	0.067		49.579	0.000
	Experience	0.245	0.083	0.159	2.952**	0.003
	(0: None, 1: Done)					
<i>F</i> =8.714**, <i>p</i> <0.01, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.025						
Truthfulness	(constant)	2.515	0.075		33.530	0.000
	Experience	0.048	0.093	0.028	0.511	0.610
	(0: None, 1: Done)					
<i>F</i> =0.261, <i>p</i> >0.05, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.001						
Homogeneity	(constant)	2.769	0.068		40.476	0.000
	Experience	0.323	0.085	0.203	3.803***	0.000
	(0: None, 1: Done)					
<i>F</i> =14.466***, <i>p</i> <0.001, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.041						
Interaction	(constant)	3.357	0.071		47.259	0.000
	Experience	0.003	0.088	0.002	0.029	0.977
	(0: None, 1: Done)					
<i>F</i> =0.001, <i>p</i> >0.05, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.000						
Total beauty influencer credibility	(constant)	2.988	0.052		57.122	0.000
	Experience	0.154	0.065	0.128	2.379*	0.018
	(0: None, 1: Done)					
<i>F</i> =5.659*, <i>p</i> <0.05, <i>R</i> <sup>2</sup> =0.016						

\**p*<0.05; \*\**p*<0.01; \*\*\**p*<0.001.



$p < 0.001$ 가 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 과거에 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 있는 경우 경험이 없는 사람들보다 인플루언서 화장품 구매의사가 강한 것으로 풀이할 수 있다. 이러한 결과는 이전 연구(Gefen, 2000; Jung & Park, 2014)와도 일치한다.

7) 뷰티 인플루언서 신뢰도에 따른 구매의도에서 사회적지지의 조절효과

뷰티 인플루언서 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에서 사회적 지지의 조절효과에 대해 살펴보면 Table 10과 같다. 뷰티 인플루언

서 신뢰도, 사회적 지지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 설명력은 26.3%이며 뷰티 인플루언서 신뢰도( $\beta = 0.504$ ,  $p < 0.001$ )는 구매의도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 또한 뷰티 인플루언서 신뢰도와 사회적 지지의 상호작용항(axb)이 추가된 모형3에서 회귀식의 설명력은 27.1%이며, 뷰티 인플루언서 신뢰도와 사회적 지지와의 상호작용항( $\beta = -0.642$ ,  $p < 0.01$ )이 구매의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 사회적지지의 조절효과를 나타낸 결과는 Figure 2와 같다. 조절효과에서 사회적지지가 부정적 영향을 미치는 것은 뷰티 인플루언서의 신뢰도가 높을수록 구매의도를 감소시킨다는 의미가 아

**Table 8. Effect of purchase experience through beauty influencer marketing on consumer's perceived risks**

Classification	B	Standard error	$\beta$	t	p
(constant)	3.483	0.073		47.949	0.000
Financial risk					
Experience (0: None, 1: Done)	-0.018	0.090	-0.011	-0.203	0.840
$F = 0.041, p > 0.05, R^2 = 0.000$					
(constant)	2.926	0.075		39.221	0.000
Performance risk					
Experience (0: None, 1: Done)	-0.136	0.093	-0.080	-1.467	0.143
$F = 2.151, p > 0.05, R^2 = 0.006$					
(constant)	3.205	0.067		48.112	0.000
Total perceived risk					
Experience (0: None, 1: Done)	-0.077	0.083	-0.051	-0.932	0.352
$F = 0.869, p > 0.05, R^2 = 0.003$					

**Table 9. Effect of purchase experience through beauty influencer marketing on purchase intent**

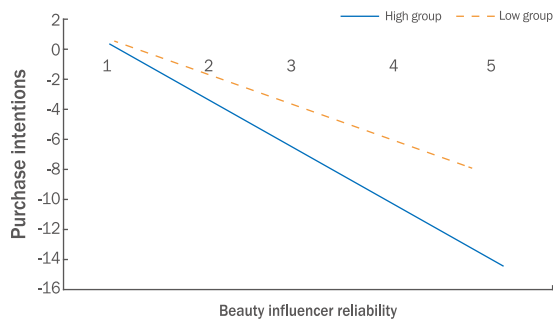
Classification	B	Standard error	$\beta$	t	p
(constant)	2.847	0.086		33.003	0.000
Experience (0: None, 1: Done)	0.412	0.107	0.205	3.855***	0.000
$F = 14.860^{***}, p < 0.001, R^2 = 0.042$					

\*\*\*  $p < 0.001$ .

**Table 10. The moderating effect of social support on the effects of beauty influencer reliability on purchase intention**

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
Reliability 1	0.491	0.512***	0.484	0.504***	0.895	0.932***
Social support 2			0.032	0.033	0.313	0.410*
1*2					-0.616	-0.642*
Constant	3.115		3.115		3.115	
R <sup>2</sup>	0.262		0.263		0.271	
Adj R <sup>2</sup>	0.260		0.259		0.271	
R <sup>2</sup> change	0.262		0.001		0.008	
F	119.970***		60.129***		41.713***	

\*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ .



**Figure 2. Effects of social support on purchase intentions according to beauty influencer reliability.**

나라, 뷰티 인플루언서 신뢰도가 구매의도에 미치는 긍정적 영향력을 사회적지지가 약화시키는 것이라고 할 수 있다. 구매의도에 미치는 사회적 지지의 효과에 대해서는 최지윤과 정윤제의 연구(Choi & Cheong, 2017)에서도 입증된 바 있다.

## Conclusion

뷰티 인플루언서 신뢰도가 인플루언서 화장품에 대한 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 인플루언서의 진실성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 금전적 위험은 낮아지며, 전문성 또는 상호작용성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 성능적 위험은 낮아진다. 둘째, 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 성능적 위험이 높아지면 구매의사도 낮아지며, 소비자들은 인플루언서 화장품을 구매할 때 가격보다는 제품의 사용감이나 성능 등을 중요시한다. 셋째, 뷰티 인플루언서의 전문성, 진실성, 동질성이 높을수록 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의사도 높아진다. 넷째, 뷰티 인플루언서 마케팅을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 경우, 구매경험이 없는 사람보다 뷰티 인플루언서의 전문성, 동질성을 높게 지각한다. 다섯째, 과거 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 있더라도 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험의 정도는 다를 수 있어서 두 변수 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 여섯째, 과거에 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 있는 경우, 경험이 없는 사람들보다 인플루언서 화장품 구매의사가 더 높다. 일곱째, 뷰티 인플루언서 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에서 사회적 지지의 조절효과가 있다는 결과를 보였다.

이상의 연구결과를 종합하면, 뷰티 인플루언서 신뢰도는 인플루언서 화장품 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 영향을 미친다. 나아가 뷰티 인플루언서의 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 뷰티 인플루

언서 신뢰도와 인플루언서 화장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 한편, 뷰티 인플루언서를 향한 사회적지지가 뷰티 인플루언서 신뢰도와 구매의도의 영향 관계 사이에서 조절효과를 갖는다는 결과가 도출되었다.

본 연구의 독창성은 뷰티 인플루언서 신뢰도를 세분화하여 하위요인을 구성하고 지각된 위험 및 구매의도에 대한 영향관계를 도출해냄으로써 기존의 연구들과 차별성을 갖는다는 점이다. 차후 본 연구결과를 통해 뷰티 인플루언서 마케팅을 활용하여 이들과 콜라보레이션 진행 예정인 기업이나 본인의 브랜드를 론칭하고자 하는 뷰티 인플루언서들에게 전략적인 마케팅 방안을 마련하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

This work is part of the In Yeong Lee's M.S. thesis at the Konkuk University, Seoul, Korea.

## Author's contribution

SNL and IYL contributed equally to this work. SNL and IYL developed the theoretical framework and statistics for the effects of beauty influencer credibility on perceived risks and purchase intention of consumers. IYL designed the questionnaire. SNL oversaw the entire project.

## Author details

In Yeong Lee (Graduate Student), Department of Cosmetology, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea; Sung-Nae Lee (Professor), Department of Cosmetology, Kyung-In Women's University, 63 Gyeongsan-ro, Gyeong-gu, Incheon 21041, Korea.

## References

- Beneke J, Greeme A, Lok I, Mallett K. The influence of perceived risk on purchase intent-the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 21: 4-14, 2012.
- Cox DF. Risk taking and information handling. In: *Consumer behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA, pp289-316, 1967,
- Cunningham SM. The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA, Harvard University Press, pp82-108, 1967.

- Choi J, Cheong Y. The study on the strategies of beauty influencer marketing: mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28: 47-72, 2017.
- Crespo ÁH, Del Bosque I R, de los Salmones Sánchez MG. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12: 259-277, 2009.
- Cui N, Wang T, Xu S. The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11: 36-49, 2010.
- Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28: 725-737, 2000.
- Glynn MS, Chen S. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37: 896-914, 2009.
- Jacoby J, Kaplan LB. The components of perceived risk. In SV-proceeding of the Third Annual Conference Association for Consumer Research. Venkatesan M (ed). Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp382-383, 1972.
- Jung S, Park JY. The effects of online purchase experience on the transaction intention using smartphone. *Journal of CEO and Management Studies*, 17: 69-88, 2014.
- Lee DK, Na TK. The effect of source credibility about online restaurant information on information usefulness, acceptance of e-WOM and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30: 261-274, 2016.
- Lee MC. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8: 130-141, 2009.
- Liu Y, Shrum LJ. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31: 53-64, 2002.
- Lombard M, Snyder-Duch J. Interactive advertising and presence: a framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1:56-65, 2001.
- Lou C, Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19: 58-73, 2019.
- McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321, 1989.
- Metzger MJ. Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58: 2078-2091, 2007.
- Mitchell VW. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33: 163-195, 1999.
- Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19: 39-52, 1990.
- Peter JP, Ryan MJ. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13: 184-188, 1976.
- Roehl WS, Fesenmaier DR. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30: 17-26, 1992.
- Roselius T. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35: 56-61, 1971.
- Stone RN, Grønhaug K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27: 39-50, 1993.
- Wang SW, Kao GHY, Ngamsiriudom W. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60: 10-17, 2017.
- Williams F, Rice RE, Rogers EM. Research methods and the new media. The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York, pp62-84, 1988.
- Yang Y, Bak SW. Perceived risks and consumer characteristics on internet shopping. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4: 73-103, 2003.

## 국문초록

# 뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향

이인영<sup>1</sup>, 이성내<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>건국대학교 산업대학원 향장학과, 서울, 한국

<sup>2</sup>경인여자대학교 뷰티스킨케어과, 인천, 한국

**목적:** 본 연구의 목적은 인플루언서 신뢰도 구성요인들이 화장품 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. **방법:** 연구대상자는 SNS상에서 뷰티 인플루언서의 채널 구독자 또는 팔로워이거나, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠를 1회 이상 시청해본 경험이 있는 20-30대를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고, 수집된 자료는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하여 분석하였다. **결과:** 본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티 인플루언서의 진실성이 높을수록 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 금전적 위험은 낮아지고, 인플루언서의 전문성과 상호작용성이 높을수록 성능적 위험은 낮아지는 것으로 나타났다. 둘째, 뷰티 인플루언서의 신뢰도 하위 요인들 중 상호작용성을 제외하고 전문성, 진실성, 동질성이 높을수록 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 뷰티 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매경험이 소비자의 지각된 위험에는 유의한 영향을 미치지 않으며, 구매경험이 없는 사람들보다 인플루언서 화장품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 넷째, 뷰티 인플루언서의 신뢰도와 인플루언서 화장품에 대한 구매의도 사이에서 뷰티 인플루언서를 향한 사회적지지가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. **결론:** 본 연구는 뷰티 인플루언서 신뢰도를 세분화하여 지각된 위험 및 구매의도에 대한 영향관계를 도출해냄으로써 유용한 시사점을 가진다. 본 연구를 통해 뷰티 인플루언서와의 콜라보레이션 진행 예정인 기업이나 본인의 브랜드를 런칭하고자 하는 뷰티 인플루언서들에게 소비자들의 신뢰를 받을 수 있도록 전략적인 마케팅 방안을 모색하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

**핵심어:** 뷰티 인플루언서 신뢰도, 지각된 위험, 인플루언서 화장품, 구매의도, 구매경험

## 참고문헌

- 이동근, 나태균. 온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보 유용성, 구전정보의 수용, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30: 261-274, 2016.
- 양윤, 백수원. 인터넷쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 4: 73-103, 2003.
- 정승민, 박주연. 온라인 구매경험이 스마트폰을 이용한 거래의도에 미치는 영향. *전문경영인연구*, 17: 69-88, 2014.
- 최지윤, 정운재. 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜 미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28: 47-72, 2017.

## 中文摘要

# 美容网红可信度对消费者感知风险和购买意愿的影响

李仁英<sup>1</sup>, 李星乃<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>建国大学产业大学院香妆学科, 首尔, 韩国

<sup>2</sup>敬仁女子大学美容皮肤学科, 仁川, 韩国

**目的:** 本研究探讨美容网红的声誉如何影响消费者的风险认知和购买网红化妆品的愿望。**方法:** 研究对象对20-30多岁在社交媒体上订阅或关注美容网红人或不止一次观看美容内容的个人进行了在线调查。**结果:** 本研究的结果如下: 第一, 网红的信任风险越高, 消费者对网红化妆品的财务风险越低; 网红的专业知识越高, 消费者对网红化妆品的表现风险就越低。其次, 随着美容网红的知识水平、诚信度和知名度的提高, 消费者购买网红化妆品的意愿也会增加。第三, 观察到通过美容网红营销购买化妆品的体验对消费者对网红化妆品的感知风险没有重大影响。此外, 通过美妆网红营销购买过化妆品的消费者比没有购买过网红化妆品的消费者更愿意购买网红化妆品。第四, 调整效果受到社会对美容影响者的支持的负面影响, 这取决于可信度和购买产品的意愿。**结论:** 这项研究意义重大, 因为它将美容网红人的可信度纳入与感知风险和购买意图的交互中, 这超出了先前仅关注美容影响者特征分类的研究。

**关键词:** 美容网红, 感知风险, 可信度, 网红化妆品, 购买意愿

