

# The Effect of Beauty Influencer Characteristics and Trust on Sharing Intention: Focusing on the Mediating Effect of Satisfaction

## 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로

Won-Ki Hong<sup>1</sup>

홍원기<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professor, Department of K-Beauty Industry Fusion, Konkuk University, Korea,  
[hwk1205@konkuk.ac.kr](mailto:hwk1205@konkuk.ac.kr)

**Abstract:** As the influence of beauty influencers increases, the influencer cosmetics market is also growing rapidly. As marketing using beauty influencers becomes more active, competition among companies is intensifying, and marketing expenses paid by companies to influencers are also rapidly increasing. As the influencer cosmetics market is entering its maturity stage, it is necessary to closely analyze the characteristics and direction of change of the market to establish a response strategy. Therefore, this study analyzed the effect of beauty influencer characteristics and reliability on sharing intention and the mediating effect of satisfaction. A survey was conducted on 236 20s and 30s women, and hypotheses were verified through the SPSS Process Macro. As a result, except for the attractiveness it was confirmed that satisfaction had a partial mediating effect in the relationship between intimacy, sincerity, professionalism, and reliability with sharing intention. These results suggest that content production emphasizing intimacy, sincerity, and professionalism is necessary for consumers' voluntary participation and diffusion in the marketing strategy of companies using beauty influencers. And it shows that we should focus on the quality of the product itself that consumers can be satisfied. This study has academic significance in that it specifically analyzed the mediating effect of satisfaction, unlike previous studies on beauty influencers, which mainly analyzed the relationship between beauty influencer characteristics and reliability, purchase intention and sharing intention.

**Keywords:** Beauty Influencer Characteristics, Trust, Sharing Intention, Satisfaction, Mediating Effect.

**요약:** 뷰티 인플루언서의 영향력이 증가함에 따라 인플루언서 화장품 시장도 급성장하고 있다. 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅이 활발해지면서 기업 간의 경쟁도 심화되고 있으며, 기업이 인플루언서에게 지급하는 마케팅 비용도 빠르게 증가하고 있다. 이처럼 인플루언서 화장품 시장이 급성장하여 성숙기로 접어들고 있어, 시장의 특징과 변화 방향을 면밀히 분석하여 대응 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향 및 만족도의 매개효과를 분석하고자 하는 목적에서 진행되었다. 236명의 20-30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS와 Process Macro를 통해 가설을 검증하였다. 연구 결과, 뷰티 인플루언서 특성의 매력을 제외하고

Received: May 26, 2023; 1<sup>st</sup> Review Result: June 30, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: August 02, 2023  
Accepted: August 25, 2023

친밀성, 진실성, 전문성, 신뢰도는 공유의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 공유의도와 관계에서도 만족도가 부분 매개하고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 뷰티 인플루언서와의 협업을 통해 기업의 마케팅 전략을 계획함에 있어, 소비자의 자발적인 참여와 확산을 위해서는 친밀성, 진실성, 전문성을 강조한 콘텐츠 제작이 필요하며, 이에 못지않게 소비자가 만족할 수 있는 제품 자체의 품질에도 집중해야 함을 시사한다. 또한 기업은 뷰티 인플루언서 매력과 이미지의 중요성을 인식하고, 더욱더 신중하고 철저하게 뷰티 인플루언서를 검증하여 마케팅 활동에 활용하는 한편, 더욱 체계적인 인플루언서 관리 프로그램을 도입하고 실행해야 할 것이다. 본 연구는 기존 뷰티 인플루언서 관련 연구들이 주로 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도, 구매의도, 공유의도 간의 영향 관계를 규명하는데 머물렀던 경향에서 탈피하여, 소비자 중심으로 화장품 만족도의 매개효과까지 구체적으로 실증 분석하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

**핵심어:** 뷰티 인플루언서 특성, 신뢰도, 공유의도, 만족도, 매개효과

## 1. 서론

코로나 팬데믹으로 인해 비대면 문화는 더욱 가속화되었고, 소셜미디어를 통한 의사소통 또한 증가하면서 소비자의 소비 패턴도 급격히 변화하고 있다. 이처럼 소셜미디어의 영향력이 급증하면서, 소비자들은 기업의 상업적인 광고보다 자신과 친밀하게 소통하는 인플루언서의 콘텐츠를 더욱 신뢰하고 의존하는 현상이 나타나고 있다[1]. 특히 뷰티 인플루언서와의 협업을 통해 상품을 판매하거나, 신제품을 기획하는 인플루언서 화장품이 소비자의 주목을 받으며 많은 판매량을 기록하고 있다[2]. Statista 통계에 따르면 2019년 65억 달러(약 9조 원) 수준이던 인플루언서 화장품 시장 규모는 2022년 164억 달러(약 22조 원)까지 성장했고, 2023년에는 210억 달러(약 28조 원)를 돌파할 것으로 전망하고 있다[3].

그러나 뷰티 인플루언서의 영향력을 기반으로 하는 마케팅이 활발해지면서 기업 간의 경쟁도 심화되고 있으며, 기업이 뷰티 인플루언서에게 지급하는 금액도 빠르게 증가하고 있다[3]. 코로나 일상 시대가 열리면서 인플루언서 화장품은 시장에서 점점 높은 점유율을 차지하고 있으며, 더 많은 기업이 인플루언서를 활용한 신제품을 출시하고 있다. 이는 소비자 입장에서 다양한 인플루언서 화장품이 출시되어 선택의 폭이 넓어진다는 장점도 있지만, 기업의 입장에서는 경쟁이 심화되어 차별화 전략이 더욱 어려워지며 경쟁에서 살아남기 위해 더 많은 마케팅 비용을 지출해야 하는 단점도 존재한다. 이처럼 인플루언서 화장품 시장이 급성장하여 성숙기로 접어들고 있기에 시장의 특징과 변화 방향을 면밀히 분석하여 대응 전략을 수립해야 할 필요가 있다.

뷰티 인플루언서 관련 연구를 살펴보면, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도, 구매의도, 공유의도, 진정성 등의 여러 요인들의 영향 관계를 분석한 연구가 대부분이며[4-6], 매개효과에 대한 연구도 신뢰도 및 상호작용을 중심으로 이뤄지고 있다[7][8]. 이에 본 연구는 선행연구들이 주로 뷰티 인플루언서와 관련된 요인의 영향 관계를 규명하는데 머물렀던 경향에서 탈피하여, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향뿐 아니라 소비자 관점에서 만족도의 매개효과까지 구체적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 성장기를 넘어 성숙기에 접어든 인플루언서 화장품 시장에서 기업의 방향성을 제고하고, 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅 전략에 중요한 시사점을 제공하는

데 있다. 본 연구가 뷰티 인플루언서와 협업을 계획하고 있는 기업에게 차별화 전략을 제시하고, 경쟁력을 확보하는 데 실질적 도움이 되는 이론적 근거가 되길 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 뷰티 인플루언서 특성

뷰티 인플루언서는 화장품 중심의 소셜미디어에서 활동하는 인플루언서이며, 자신이 제작한 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자에게 뷰티 정보를 제공하는 영향력 있는 일반인으로 정의할 수 있다[9]. 이들은 단순히 뷰티 콘텐츠를 공유하는 것에만 그치지 않고, 팔로워들에게 뷰티 정보를 전달하고 자신의 매력과 친밀감을 공유하고 있다. 또한 자신만의 전문성을 바탕으로 제품에 대한 추천과 조언을 제시하여 실제적인 구매 행동에까지 이르게 한다[5]. 대부분의 뷰티 인플루언서 선행연구에서 이들의 특성을 매력성, 진실성, 전문성, 친밀성으로 분류하고 있는 점을 토대로[10-12], 본 연구에서도 뷰티 인플루언서의 특성을 친밀성, 진실성, 매력, 전문성으로 채택하였다.

### 2.2 신뢰도

신뢰도란 소비자들이 지각한 성능이 소비자가 기대했던 것과 일치하였을 때 형성되는 감정으로 해당 제품과 기업이 소비자가 추구하는 목적을 달성하는 데 도움을 줄 것이라는 믿음이라고 할 수 있다[13]. 푸드 콘텐츠의 브랜드 신뢰도는 소비자의 공유의도에 정의 영향을 미치고 유기농 화장품의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과를 토대로, 신뢰도는 소비자 행동 변화에 긍정적인 영향을 미친다고 판단하여 본 연구의 독립변수로 설정하였다[14][15].

### 2.3 공유의도

공유의도는 소비자가 커뮤니케이션 채널을 통해 직접 지식이나 경험을 공유하려는 의도이다[16]. 특히 공유의도는 소비자가 자신의 소비 경험을 바탕으로 자신의 의견, 생각, 감정 등을 표현하는 것으로, 다른 소비자의 구매에 큰 영향을 미칠 수 있어 매우 중요한 요소라고 할 수 있다[17]. 선행연구를 통해 국내 항공사 SNS 마케팅 속성이 공유의도에 유의한 영향 미치는 것을 확인하였고[18], 또한 음식 콘텐츠의 정보 품질이 소비자의 공유의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다[19]. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구의 중요한 종속변수로 공유의도를 채택하였다.

### 2.4 만족도

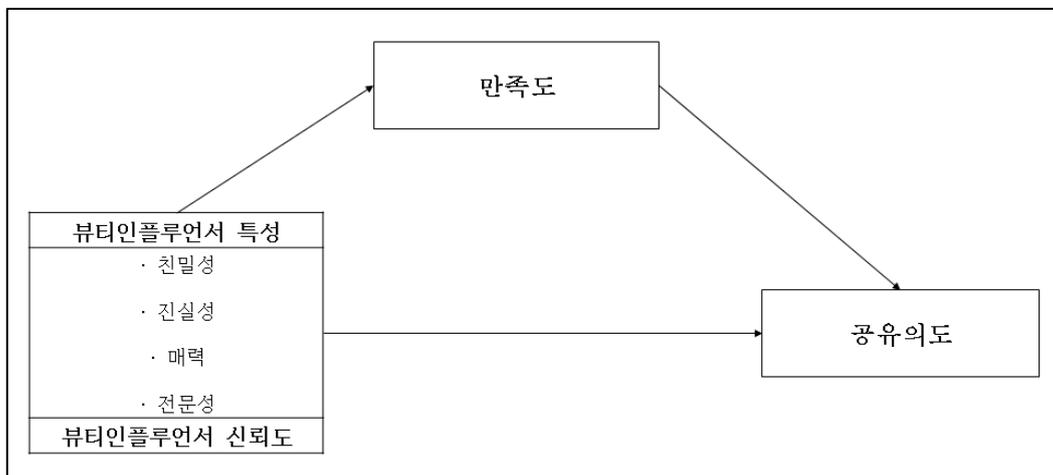
만족도는 소비자가 제품을 구매하여 실제로 사용하면서 느끼는 제품의 성과로, 구매한 상품을 통해 만족감을 느끼는 것이 소비자의 근본적인 목적이다[20]. 화장품과 만족도에 대한 선행연구를 살펴보면, 화장품 만족도와 추천의도는 비교적 높은 상관관계를 나타내며[21], 화장품 만족도는 구매의도 및 공유의도에도 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다[11]. 이러한 선행연구 결과들을 토대로 만족도는 소비자의 행동을 변화시키는 중요한 요인임을 확인하였다. 특히, 강현미[10]는 뷰티 인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하면서 만족도의 매개효과를 검증하고자

하였으나, 회귀분석의 단계별 조건이 충족되지 못해 매개효과를 확인하지 못하였다. 따라서 본 연구는 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 소비자의 공유의도에 미치는 영향에서 만족도를 주요한 매개변수로 선정하여 구체적인 검증을 하고자 한다.

### 3. 연구설계

본 연구는 위의 이론적 배경을 바탕으로 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향 및 만족도의 매개효과를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 연구모형은 [그림 1]과 같다.

- 연구가설 1. 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도는 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도는 공유의도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

### 4. 연구방법

#### 4.1 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 2022년 10월 16일부터 10월 22일까지 20~30대 여성을 대상으로 구글 온라인 설문 프로그램을 이용하여 직접 설문조사를 실시하였다. 설문 방식은 자기 평가 기입식을 사용하였으며, 회수된 236부 중 모든 데이터가 유효하여 총 236개의 데이터로 분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 뷰티 인플루언서 콘텐츠 이용 세부 사항, 뷰티 인플루언서 추천 화장품 구매 월평균 횟수는 [표 1]과 같다.

[표 1] 조사 대상자의 인구통계학적 특성

[Table 1] Characteristics of Survey Subjects (N=236)

구분		빈도(명)	%
성별	남	-	0.0
	여	236	100.0
나이	21-29	115	48.7
	30-39	121	51.3
직업	전문직	15	6.4
	사무직	136	57.6
	기술직	41	17.4
	자영업	30	12.7
	학생	2	0.8
	주부	6	2.5
	기타	6	2.5
팔로우 수	1~3명	31	13.1
	4~6명	120	50.8
	7~9명	85	36.1
콘텐츠 시청 시간(분)	30 분	11	4.7
	40 분	77	32.6
	50 분	55	23.3
	60 분	85	36.0
	70 분	3	1.3
	80 분	5	2.1
이용 매체	인스타그램	185	78.4
	유튜브	155	65.7
	트위터	134	56.8
	네이버	106	44.9
뷰티 인플루언서 추천 화장품 구매 월 평균 횟수	2 회	84	35.6
	3 회	72	30.5
	4 회	53	22.5
	5 회	25	10.6

4.2 변수 정의 및 측정항목

설정한 연구 가설을 검증하기 위한 변수의 조작적 정의는 아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 변수의 조작적 정의 및 측정항목

[Table 2] Operational Definition and Measurement Items

변수	조작적 정의		설문문항	선행연구
뷰티 인플루언서 특성	친밀성	뷰티 인플루언서와 친하고 가깝게 느끼는 성향	나는 뷰티 인플루언서가 화장품을 소개할 때에 공감이가간다. 내가 관심이 있는 뷰티 분야는 뷰티 인플루언서의 분야와 비슷하다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서와 소통을 많이 한다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서의 취향과 비슷하다고 생각한다.	[7,9,11]
	진실성	뷰티 인플루언서에게 거짓이 없이 순수함을 느끼는 성향	나는 뷰티 인플루언서는 솔직한 편이라고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 허위정보를 전달하지 않는다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 정확하게 제품정보를 전달한다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 좋은 제품을 추천한다고 생각한다.	[7,9,11]

	매력	뷰티 인플루언서에게 마음을 사로잡히는 성향	나는 뷰티 인플루언서는 매력이 있다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 외모가 좋다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 제품을 매력적으로 전달한다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서의 매력적인 성향에 공감이 간다	[7,9,11]
	전문성	뷰티 인플루언서에게 느끼는 전문적인 성질	나는 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 지식수준이 높다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품을 평가할 수 있는 자격이 충분하다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 자신이 소개하는 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각한다. 내가 시청한 뷰티 인플루언서의 콘텐츠는 나에게 유익한 정보를 전달해 준다고 생각한다.	[7,9,11]
뷰티 인플루언서 신뢰도	뷰티 인플루언서를 굳게 믿고 의지하는 경향		나는 뷰티 인플루언서 자체에게 신뢰감이 있다. 나는 뷰티 인플루언서가 소개하는 제품은 믿을 수 있다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서가 소개하는 제품은 신뢰할 수 있다고 생각한다. 나는 뷰티 인플루언서는 객관적인 입장에서 제품을 추천한다고 생각한다	[13,15]
만족도	화장품을 사용 후 느끼는 마음에 흡족함의 정도		나는 뷰티 인플루언서를 통해 구매한 제품의 품질에 대해 만족한다. 뷰티 인플루언서를 통해 구매한 제품은 인플루언서의 소개와 일치한다. 뷰티 인플루언서를 통해 구매한 제품은 나의 예상과 일치한다. 뷰티 인플루언서를 통해 구매한 제품은 다른 것보다 더 좋다고 생각한다.	[11,21]
공유의도	소비 경험을 다른 이에게 전달하고 싶은 의도		나는 뷰티 인플루언서가 추천하는 화장품에 대한 유익한 정보를 주변 친구나 가족들과 함께 공유하는 편이다. 나는 뷰티 인플루언서가 추천하는 화장품은 주변 친구나 가족들에게 추천하는 편이다. 나는 뷰티 인플루언서가 추천하는 화장품에 대해 SNS에서 이용후기를 쓰는 편이다. 나는 뷰티 인플루언서가 추천하는 화장품은 SNS에서 다른 사람에게 추천하는 편이다.	[11,19]

### 4.3 자료분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS Statistics 28.0과 Process macro 4.2 프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 기술통계와 빈도분석을 통해 확인하였으며, 연구의 주요 변수들의 신뢰성 확인을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 확인하였다. 또한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 시행하였고, 변수 간의 영향 관계는 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과에 대한 가설 검증은 PROCESS macro Model을 이용하였다. 이 방법은 Andrew F. Hayes[22]가 제안한 부트스트랩(Bootstrap) 방식으로 표본 분포의 정규성을 가정하기 힘든 경우에도 검정력을 담보할 수 있고, 단순한 구조뿐 아니라 복잡한 구조의 매개효과나 조절효과까지 추가적인 분석 없이 한 번의 검증으로 정확한 결과를 도출할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이에 본 연구는 Model 4 모형을 사용하였으며, 신뢰구간은 95%, 부트스트랩 표본 수는 5,000개로 설정하여 검증하였다.

## 5. 연구결과

### 5.1 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

첫째, 연구에 사용된 독립변수인 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도에 대한 타당성 검증은 탐색적 요인분석을 시행하였으며, 결과는 [표 3]과 같다. 초기 공통성 값과 요인

적재량 0.5 이상, Eigen value 값은 1.0 이상의 기준으로 추출된 요인은 신뢰도, 친밀성, 진실성, 매력, 전문성 총 5개 요인으로 추출되었다. 각각의 요인별 신뢰성 역시 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상으로 나타나 문제가 없었다. 둘째, 공유의도와 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과 각각 하나의 요인으로 추출되었으며, 신뢰성 역시 Cronbach's  $\alpha$  값이 공유의도=0.868, 만족도=0.871로 나타나 신뢰도가 확보되었다.

[표 3] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

[Table 3] Exploratory Factor Analysis and Reliability

구분	신뢰도	친밀성	진실성	매력	전문성	Cronbach's $\alpha$
신뢰도2	.880	.122	.075	.053	.088	.860
신뢰도1	.803	.172	.072	.219	.045	
신뢰도4	.840	.139	.182	-.012	.144	
신뢰도3	.771	.198	.058	.219	.112	
친밀성4	.127	.856	.177	.010	.054	.845
친밀성3	.219	.817	.100	.064	.024	
친밀성2	.104	.826	.087	.085	.138	
친밀성1	.169	.842	.091	.190	.142	
진실성2	.092	.063	.905	.043	.111	.830
진실성3	.061	.056	.809	.115	.046	
진실성4	.077	.178	.840	.179	.075	
진실성1	.155	.175	.803	.151	.158	
매력4	.059	.095	.089	.931	.149	.809
매력2	.145	.038	.055	.802	.063	
매력3	.107	.081	.150	.736	.117	
매력1	.098	.102	.161	.762	.097	
전문성4	-.015	.081	.144	.065	.831	.817
전문성1	.113	.139	-.026	.096	.799	
전문성2	.128	.035	.133	.068	.783	
전문성3	.112	.064	.092	.168	.663	
Eigen value	2.952	3.024	3.036	2.896	2.562	-
% of Variance	13.764	14.099	14.155	13.503	11.945	-

Note: KMO=0.854, Bartlett's test=1962.559(p<0.001), df=190.

## 5.2 연구가설 검증

첫째, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 4]와 같다. 회귀식의 설명력인 R2값은 20.1%로 나타났고, 검정 통계량 F값은 11.580(p<.001)로 나타나 회귀식은 유의하였다.

분석 결과, 친밀성(B=0.158, t=2.170, p<.05), 진실성(B=0.162, t=2.276, p<.05), 신뢰도(B=0.286, t=3.876, p<.001)가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 뷰티 인플루언서의 친밀성, 진실성, 신뢰도가 높으면 만족도도 높아지는 것을 확인하였다.

[표 4] 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 만족도에 미치는 영향

[Table 4] The Effect of Beauty Influencer Characteristics and Trust on Satisfaction

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	β			공차	VIF
만족도	친밀성	.158	.073	.144	2.170*	.031	.791	1.264
	진실성	.162	.071	.148	2.276*	.024	.824	1.213
	매력	-.068	.074	-.060	-.920	.358	.824	1.213
	전문성	.146	.077	.121	1.901	.059	.855	1.169
	신뢰도	.286	.074	.258	3.876***	.000	.781	1.280

R<sup>2</sup>=20.1, F=11.580\*\*\*

Note: \*\*\*p<0.001, \* p<0.05

둘째, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 5]와 같다. 회귀식의 설명력인 R2값은 29.6%로 나타났고, 검정 통계량 F값은 19.336(p<.001)로 나타나 회귀식은 유의하였다.

분석 결과, 매력을 제외한 친밀성(B=0.303, t=4.222, p<.001), 진실성(B=0.210, t=2.999, p<.01), 전문성(B=0.166, t=2.189, p<.05), 신뢰도(B=0.145, t=1.991, p<.05)가 공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이를 통해 뷰티 인플루언서의 친밀성과 진실성, 전문성, 신뢰도가 높으면 공유의도도 높아지는 것을 확인하였다.

[표 5] 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향

[Table 5] The Effect of Beauty Influencer Characteristics and Trust on Sharing Intention

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	β			공차	VIF
공유의도	친밀성	.303	.072	.263	4.222***	.000	.791	1.264
	진실성	.210	.070	.183	2.999**	.003	.824	1.213
	매력	.135	.073	.113	1.858	.065	.824	1.213
	전문성	.166	.076	.131	2.189*	.030	.855	1.169
	신뢰도	.145	.073	.125	1.991*	.048	.781	1.280

R<sup>2</sup>=29.6, F=19.336\*\*\*

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \* p<0.05

### 5.3 PROCESS macro Model 4를 이용한 매개효과 검증

뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 연구가설 3의 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 인플루언서의 친밀성이 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 가설 검증 결과는 [표 6]과 같다. 각 경로들의 유의성 검증 결과, 친밀성은 만족도(B=0.333, t=4.876, p<.001)와 공유의도(B=0.396, t=5.760, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 만족도는 공유의도(B=0.284, t=4.527, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 6] 친밀성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 검증

[Table 6] Verification Result of Mediation Effect

경로	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
친밀성 → 만족도	.333	.068	4.876***	.000	.199	.468
친밀성 → 공유의도	.396	.069	5.760***	.000	.261	.532
만족도 → 공유의도	.284	.063	4.527***	.000	.160	.407

Note: \*\*\*p<0.001

뷰티 인플루언서의 친밀성이 공유의도에 영향을 미치는데 있어 만족도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 사용하였다. 친밀성이 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 부분 매개를 5,000번 반복 추출하여 Bootstrapping을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 7]과 같다. 분석 결과, 친밀성이 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정적으로 유의한 것으로 나타났다(B=0.095, CI[0.037~0.165]). 따라서 뷰티 인플루언서의 친밀성은 공유의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 만족도를 부분 매개하여 영향을 미치는 매개효과가 있음이 확인되었다.

[표 7] 친밀성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 유의성 검증

[Table 7] Result of Verifying Significance of Mediation Effect

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
친밀성	만족도	공유의도	.095	.033	.037	.165

둘째, 뷰티 인플루언서의 진실성이 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 가설 검증 결과는 [표 8]과 같다. 각 경로들의 유의성 검증 결과 진실성은 만족도(B=0.300, t=4.363, p<.001)와 공유의도(B=0.325, t=4.676, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 공유의도(B=0.312, t=4.917, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

[표 8] 진실성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 검증

[Table 8] Verification Result of Mediation Effect

경로	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
진실성 → 만족도	.300	.069	4.363***	.000	.165	.436
진실성 → 공유의도	.325	.070	4.676***	.000	.188	.462
만족도 → 공유의도	.312	.064	4.917***	.000	.187	.437

Note: \*\*\*p<0.001

뷰티 인플루언서의 진실성이 공유의도에 영향을 미치는데 있어 만족도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 사용하였다. 부분 매개를 5,000번 반복 추출하여 Bootstrapping을 실시하였으며 분석 결과는 [표 9]와 같다. 분석 결과, 진실성이 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정적으로 유의한 것으로 나타났다(B=0.094, CI[0.038~0.161]). 따라서 뷰티 인플루언서의 진실성은 공유의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 만족도를 부분 매개하여 영향을 미치는 매개효과가 있는 것을 확인하였다.

[표 9] 진실성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 유의성 검증

[Table 9] Result of Verifying Significance of Mediation Effect

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
진실성	만족도	공유의도	.094	.031	.038	.161

셋째, 뷰티 인플루언서의 매력이 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 가설 검증 결과는 [표 10]과 같다. 각 경로들의 유의성 검증결과 매력은 만족도(B=0.149, t=2.024, p<.05)와 공유의도(B=0.313, t=4.453, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 공유의도(B=0.358, t=5.781, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 10] 매력이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 검증

[Table 10] Verification Result of Mediation Effect

경로	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
매력 → 만족도	.149	.074	2.024*	.044	.004	.295
매력 → 공유의도	.313	.070	4.453***	.000	.175	.452
만족도 → 공유의도	.358	.062	5.781***	.000	.236	.479

Note: \*\*\*p<0.001, \* p<0.05

뷰티 인플루언서의 매력이 공유의도에 영향을 미치는데 있어 만족도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 11]과 같다. 분석 결과, 매력이 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 확인되었다(B=0.094, CI[-0.004~0.118]). 따라서 뷰티 인플루언서의 매력은 공유의도에 직접적으로 영향을 미치지만, 만족도를 경유하여 영향을 미치는 매개효과가 없는 것을 확인하였다.

[표 11] 매력이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 유의성 검증

[Table 11] Result of Verifying Significance of Mediation Effect

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
매력	만족도	공유의도	.053	.031	-.004	.118

넷째, 뷰티 인플루언서의 전문성이 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 가설 검증 결과는 [표 12]와 같다. 각 경로들의 유의성 검증결과 전문성은 만족도(B=0.294, t=3.858, p<.001)와 공유의도(B=0.289, t=3.756, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 공유의도(B=0.335, t=5.236, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

뷰티 인플루언서의 전문성이 공유의도에 영향을 미치는데 있어 만족도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 13]과 같다. 분석 결과, 전문성이 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정적으로 유의한 것으로 나타났다(B=0.099, CI[0.035~0.175]). 따라서 뷰티 인플루언서의 전문성은 공유의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 만족도를 부분 매개하여 영향을 미치는 매개효과가 있는 것으로

나타났다.

[표 12] 전문성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 검증

[Table 12] Verification Result of Mediation Effect

경로	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
전문성 → 만족도	.294	.076	3.858***	.000	.144	.445
전문성 → 공유의도	.289	.077	3.756***	.000	.137	.441
만족도 → 공유의도	.335	.064	5.236***	.000	.209	.461

Note: \*\*\*p<0.001

[표 13] 전문성이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 유의성 검증

[Table 13] Result of Verifying Significance of Mediation Effect

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
전문성	만족도	공유의도	.099	.036	.035	.175

다섯째, 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 가설 검증 결과는 [표 14]와 같다. 각 경로들의 유의성 검증결과 신뢰도는 만족도(B=0.407, t=6.055, p<.001)와 공유의도(B=0.277, t=3.756, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 공유의도(B=0.301, t=4.520, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 14] 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 검증

[Table 14] Verification Result of Mediation Effect

경로	B	S.E	t	p	LLCI	ULCI
신뢰도 → 만족도	.407	.067	6.055***	.000	.275	.540
신뢰도 → 공유의도	.277	.074	3.756***	.000	.132	.423
만족도 → 공유의도	.301	.067	4.520***	.000	.170	.433

Note: \*\*\*p<0.001

뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도가 공유의도에 영향을 미치는데 있어 만족도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 15]와 같다. 분석 결과, 신뢰도가 만족도를 경유하여 공유의도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정적으로 유의하였다(B=0.123, CI[0.055~0.200]). 따라서 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도는 공유의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만, 만족도를 부분 매개하여 영향을 미치는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

[표 15] 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향에서 만족도의 매개효과 유의성 검증

[Table 15] Result of Verifying Significance of Mediation Effect

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
신뢰도	만족도	공유의도	.123	.037	.055	.200

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 뷰티 인플루언서 특성(친밀성, 진실성, 매력, 전문성)과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향 및 만족도의 매개효과를 규명하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 만족도 및 공유의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1, 2는 부분 채택되었다. 구체적으로, 뷰티 인플루언서에 대한 친밀성, 진실성, 신뢰도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 매력을 제외한 친밀성, 진실성, 전문성, 신뢰도는 공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향은 만족도에 의해 매개될 것이라는 연구가설 3은 부분 채택되었다. 즉 뷰티 인플루언서 특성인 친밀성, 진실성, 전문성과 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰도는 공유의도에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 만족도를 통해서도 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

셋째, 뷰티 인플루언서 특성 중 매력이 공유의도에 미치는 영향에서 만족도는 매개효과가 없는 것을 확인하였다. 즉, 뷰티 인플루언서의 매력은 공유의도에 직접적으로 영향을 주지만, 만족도를 통해서도 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 인플루언서와의 협업을 통해 기업의 마케팅 전략을 계획함에 있어, 소비자의 자발적인 참여와 확산을 위해서는 친밀성, 진실성, 전문성을 강조한 콘텐츠 제작이 필요하며, 이에 못지않게 소비자가 만족할 수 있는 제품 자체의 품질에도 집중해야 함을 알 수 있다.

둘째, 뷰티 인플루언서의 매력은 공유의도에 직접적인 영향을 주지만 만족도를 통해서도 영향을 미치지 못했다. 따라서 화장품 기업은 뷰티 인플루언서 매력과 이미지의 중요성을 인식하고, 더욱 신중하고 철저하게 뷰티 인플루언서를 검증하여 마케팅 활동에 활용하는 한편, 더욱 체계적인 인플루언서 관리 프로그램을 도입하고 실행해야 할 필요가 있다.

본 연구는 기존 뷰티 인플루언서 관련 연구들이 주로 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도, 구매의도, 공유의도 간의 영향 관계를 규명하는데 머물렀던 경향에서 탈피하여, 소비자 중심으로 화장품 만족도의 매개효과까지 구체적으로 실증 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 화장품 기업이 인플루언서를 활용하는 데 있어 실무적인 시사점을 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그러나 본 연구는 뷰티 인플루언서의 영향력이 더욱 확대되고, 다양한 연령대에서 뷰티 인플루언서 콘텐츠를 시청하고 있음에도 20-30대 여성만을 조사 대상으로 하였기에 연구 결과를 일반화하기에 한계가 존재한다. 또한 뷰티 인플루언서 콘텐츠는 유튜브를 비롯하여 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등 다양한 채널들이 존재함에도, 전체를 포괄하는 연구를 진행함으로써 SNS 채널별 특성에 따른 차이는 살펴볼 수 없었다. 그리고 선행연구를 토대로 뷰티 인플루언서 특성을 친밀성, 진실성, 매력, 전문성으로만 한정하여 연구를 진행하다 보니, 다른 특성에 대한 영향력을 분석할 수 없었다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 뷰티 인플루언서에 대한 특성을 활용한 연구가 필요하다고 사료된다. 또한 20-30대 여성뿐 아니라 더욱 다양한 연령대의 조사 대상과 SNS 채널별 변수들을 활용한 구체적인 연구가 진행되길 기대한다.

## References

- [1] W. B. Kim, H. J. Choo, The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention: Focused on the Mediation Effect of Fanship, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, (2019), Vol.43, No.1, pp.17-32.  
DOI: <https://doi.org/10.5850/jksct.2019.43.1.17>
- [2] <https://www.hankyung.com/economy/article/201812275662g>, Dec 27 (2018)
- [3] <https://www.beautynews.com/news/view/101052/cat/10>, Apr 04 (2023)
- [4] I. Y. Lee, S. N. Lee, Effects of Beauty Influencer Credibility on Perceived Risks and Purchase Intention of Consumers, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, (2022), Vol.20, No.2, pp.213-225.  
DOI: <https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0012>
- [5] E. A. Ryu, The Impact of Beauty Influencer's Authenticity on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Identification, *The Korean journal of advertising and public relations*, (2021), Vol.23, No.2, pp.77-112.  
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.2.77>
- [6] K. I. Kim, The Effect of Beauty Influencer's Attractiveness on Influencer Trust, Contents Commitment, and Purchase Intention, *Journal of Beauty Art Management*, (2023), Vol.17, No.1, pp.39-55.  
DOI: <http://data.doi.or.kr/10.22649/JBAM.2023.17.1.39>
- [7] H. J. Cho, The effect of beauty influencer's non-face-to-face counseling service quality on purchasing behavior and relationship continuity intention: Focusing on the mediating effect of customer trust, Konkuk University, Master Thesis, (2023)
- [8] S. Y. Kim, A study on the effect of Instagram Beauty Influencers' Characteristics and Self-disclosure on Purchase Intention-Focusing on Para-social Interaction, Chung-Ang University, Master Thesis, (2022)
- [9] I. Y. Lee, The Effects of Beauty Influencer Credibility on Perceived Risks and Purchase Intention of Consumers: Focusing on Influencer Cosmetics, Konkuk University, Master Thesis, (2020)
- [10] H. M. Kang, Study on the Impact Which the Features of a Beauty Influencer Have on Purchase, Sharing Intention and Brand Attitude, *The Journal of Humanities and Social science*, (2021), Vol.12, No.5, pp.1999-2014.  
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.12.5.141>
- [11] X. Wu, The Comparative and effect study of Influence of Beauty Blogger Characteristics on Cosmetic Purchasing Intention and Sharing Intention of Korean and Chinese Female Consumers Focused on 20s ~ 30s Years of age, Konkuk University, Master Thesis, (2023)
- [12] L. E. Kim, The beauty SNS influencer characteristics Effects of Product Satisfaction on Purchasing Behavior, Seokyeong University, Master Thesis, (2023)
- [13] W. K. Hong, A Study on Consumer Reliability and Purchase Intention of Organic Cosmetics: Focusing on SNS Marketing Characteristics and Lifestyle, Konkuk University, Doctoral Dissertation, (2022)
- [14] H. L. Kim, H. Y. Kim, H. Y. Moon, S. O. Ham, Experiential Marketing for Food Contents in Social Network Service (SNS): Relations among Brand Satisfaction, Brand Trust and Intention to Brand Information Sharing, *Journal of Foodservice Management*, (2019), Vol.22, No.6, pp.115-136.
- [15] W. K. Hong, K. D. Nam, The Influence of Organic Cosmetic's Marketing Characteristics of YouTube, Instagram, Kakao SNS on Consumer Credibility and Purchasing Intention, *The Journal of International Trade & Commerce*, (2021), Vol.17, No.4, pp.421-438.  
DOI: <https://doi.org/10.16980/jitc.17.4.202108.421>
- [16] E. C. Kranzler, R. Schmälzle, M. B. O'Donnell, R. Pei, E. B. Falk, Adolescent Neural Responses to Antismoking Messages, Perceived Effectiveness, and Sharing Intention, *Media Psychology*, (2019), Vol.22, No.2, pp.323-349.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1476158>
- [17] D. Godes, D. Mayzlin, Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, (2004), Vol.23, No.4, pp.469-631.

DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>

- [18] A. E. Jeon, M. J. Chung, The Study of the Effects of Airline SNS Marketing Attributes on Continuous Usage Intention and Information Sharing Intention - Focusing on the Mediating Role of Brand Attitude, *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, (2019), Vol.17, No.5, pp.139-157.  
DOI: <https://doi.org/10.30529/amsok.2019.17.5.008>
- [19] K. Y. Kim, S. B. Kyung, The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2018), Vol.32, No.8, pp.177-192.  
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.177>
- [20] S. H Lee, E. S Kim, Y. J Joo, The Effect of Career Women's Appearance Management Behaviors on Cosmetics Shopping Trends & the Purchase Satisfaction Degrees, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, (2017), Vol.23, No.4, pp.629-641.  
DOI: <https://doi.org/10.18208/ksdc.2017.23.4.629>
- [21] H. J Son, S. H You, C. H Park, Relationship between Consumers' Exploring Cosmetics Information Behavior and Satisfaction and Recommendation Intention, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, (2019), Vol.17, No.4, pp.499-509.  
DOI: <https://doi.org/10.20402/ajbc.2019.0322>
- [22] A. F. Hayes, *PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling*, (2022)  
Available from: <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>