

K-COS SPIs의 정보특성과 신뢰가 중국 밀레니얼 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향

The Effects of Information Characteristics and Trust of K-COS SPIs on Chinese Millennials' New Product Acceptance

주 저 자 : 김은혜 (Kim, Eunhye)

부경대학교 패션디자인학과 겸임교수

교 신 저 자 : 이진화 (Lee, Jinhwa)

부산대학교 의류학과 교수
onleejh@pusan.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.3.173>

접수일 2025. 09. 12. / 심사완료일 2025. 09. 13. / 게재확정일 2025. 09. 15. / 게재일 2025. 09. 30.

이 논문은 2020년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임
(No. 2020R111A3075101).

Abstract

This study investigates how the information characteristics and user trust of Korean beauty social platform influencers (K-COS SPLs) affect new product acceptance among Chinese millennial consumers. A total of 415 responses were collected through an online survey, and structural equation modeling (SEM) was used to examine the proposed relationships. The findings demonstrate that the perceived usefulness, interest, reliability, and expertise of information provided by K-COS SPLs significantly influence both user trust and acceptance of new products. Additionally, user trust mediates the relationship between information characteristics and new product acceptance. The study also reveals that brand familiarity and previous purchase experience play moderating roles: brand familiarity enhances the impact of information characteristics on trust and acceptance, while purchase experience moderates trust formation. These results highlight the strategic importance of influencer marketing in the K-beauty industry, especially in rapidly evolving digital markets. The study contributes to the theoretical understanding of influencer effectiveness and provides practical insights for global K-beauty brands seeking to increase consumer acceptance of new products. Suggestions for future research and implications for brand communication and consumer engagement are also discussed.

Keyword

K-beauty(K-뷰티), Acceptance of new product(신제품 수용), User Trust(사용자 신뢰), Chinese millennials consumers(중국 밀레니얼 소비자), Informational Characteristics(정보특성)

요약

본 연구는 K-뷰티 소셜 플랫폼 인플루언서(K-COS SPLs)가 제공하는 정보의 특성이 사용자 신뢰를 통해 중국 밀레니얼 소비자의 신제품 수용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 총 415명의 응답을 온라인 설문을 통해 수집하였으며, 구조방정식모형(SEM)을 통해 변수 간 관계를 검증하였다. 분석 결과, 정보의 유용성, 신뢰성, 흥미성, 전문성은 사용자 신뢰 및 신제품 수용에 유의한 영향을 미쳤으며, 사용자 신뢰는 정보 특성과 수용 의도 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 친숙성과 구매 경험은 조절변수로 작용하여 정보 특성과 수용 의도 간 관계를 더욱 강화하거나 변화시키는 것으로 확인되었다. 본 연구는 K-COS SPLs의 마케팅 효과를 정량적으로 분석하여, K-뷰티 브랜드가 효과적인 디지털 마케팅 전략을 수립하는 데 기여하며, 향후 글로벌 시장에서 인플루언서 기반 소비자 전략의 방향성을 제시한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. SPLs의 정보특성

- 2-2. 사용자 신뢰

- 2-3. 신제품 수용

- 2-4. 브랜드 친숙도와 구매경험

3. 연구 설계

- 3-1. 연구 모형 및 가설설정

- 3-2. 자료 수집 및 분석방법

4. 분석 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성 분석
- 4-2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증
- 4-3. 가설 검증

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 환경의 급속한 발전과 함께 소셜 미디어는 소비자들의 정보 탐색과 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 하고 있다. 특히 소셜 플랫폼 인플루언서(Social Platform Influencers, SPIs)는 신뢰성과 전문성을 바탕으로 브랜드와 소비자를 연결하는 매개체로 자리매김하고 있으며, K-뷰티(K-Beauty) 산업에서는 K-뷰티 소셜 플랫폼 인플루언서(K-COS SPIs)의 영향력이 점차 확대되고 있다¹⁾.

K-COS SPIs는 단순한 브랜드 홍보를 넘어 제품의 상세 정보와 사용 후기를 제공하고, 소비자 신뢰를 형성하는 과정에서 중요한 역할을 수행한다²⁾. 기존 연구에서는 인플루언서 마케팅이 소비자의 브랜드 태도와 구매 의사결정에 영향을 미친다고 보고하고 있으며³⁾, 인플루언서가 제공하는 정보의 신뢰성과 공신력은 소비자 신뢰 형성의 핵심 요인으로 작용한다⁴⁾. 또한, 정보

- 1) Jin, S. A. A., & Phua, J., 'Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities', *Journal of Advertising*, 2014, Vol.43, No.2, pp.181-195.
- 2) Song, H., Lee, J., Kim, H., & Kim, H., 'Social media as a platform for electronic word-of-mouth: The role of influencers and information quality', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2018, Vol.28, No.4, pp.398-410.
- 3) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., 'Measuring online live streaming service quality and its effect on behavior outcome', *Internet Research*, 2020, Vol.30, No.3, pp.737-762.
- 4) Lou, C., & Yuan, S., 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, 2019, Vol.19, No.1, pp.58-73.

5. 결론

참고문헌

의 유용성·신뢰성·흥미성·전문성은 소비자가 인플루언서 정보를 수용하고 신뢰할지를 결정하는 요소로, 이는 브랜드 태도와 구매 행동으로 이어질 수 있다⁵⁾⁶⁾.

최근 중국 화장품 시장은 로컬 브랜드의 부상과 내수 중심 정책으로 경쟁 환경이 급격히 변화하고 있다⁷⁾. 그러나 한류와 온라인 정보 탐색 문화는 여전히 중국 소비자에게 큰 영향력을 발휘하고 있으며, 특히 밀레니얼 세대는 모바일 중심의 소비 생활 속에서 소셜 미디어 정보를 적극적으로 구매 의사결정에 활용한다⁸⁾. 이러한 맥락에서 K-COS SPIs의 정보 특성이 소비자의 신뢰를 통해 신제품 수용으로 이어지는 과정을 규명할 필요성이 제기된다. 아울러, 소비자 신뢰는 온라인 환경에서 브랜드와 제품에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 핵심 요인으로, 불확실성을 완화하고 새로운 제품 채택 과정에서 심리적 장벽을 낮춘다⁹⁾. 동시에

- 5) Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., 'The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities', *Internet Research*, 2008, Vol.18, No.3, pp.229-247.
- 6) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 2003, Vol.27, No.1, pp.51-90.
- 7) Statista, *Cosmetics - South Korea: Market outlook*, (2025.09.16.)
www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/south-korea
- 8) Chen, H., Wareewanich, T., & Chankoson, T., 'Influencing Factors of Chinese Millennial Consumers' Online Purchase Intentions via Following Influencers' Recommendations: An Empirical Study on Womenswear Market', *Journal of System and Management Sciences*, 2023, Vol.13, No.5, pp.213-226.
- 9) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R., 'Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations', *Journal of Marketing*

브랜드 친숙성과 구매 경험은 소비자가 인플루언서 정보를 해석하는 방식에 영향을 미치는 조절 요인으로 작용할 수 있다¹⁰⁾¹¹⁾.

따라서 본 연구의 목적은 K-COS SPIs가 제공하는 정보 특성이 중국 밀레니얼 소비자의 신뢰와 신제품 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고, 신뢰의 매개효과와 브랜드 친숙성 및 구매 경험의 조절효과를 검증하는 데 있다. 이를 통해 K-뷰티 브랜드가 효과적인 인플루언서 마케팅 전략을 수립할 수 있는 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 K-뷰티 디지털 커머스 환경에서 K-COS SPIs의 정보 특성이 소비자 신뢰 형성과 신제품 수용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 문헌 검토와 실증 연구를 병행하였다.

문헌 검토에서는 소셜 플랫폼 인플루언서의 개념과 K-뷰티 산업에서의 적용, 그리고 소비자 신뢰에 대한 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다. 이를 통해 연구 모형을 설계하고 주요 연구 가설을 도출하였다.

실증 연구에서는 K-뷰티 제품 소비 경험이 있는 중국 밀레니얼 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 K-COS SPIs의 정보 특성(유용성, 신뢰성, 흥미성, 전문성), 소비자 신뢰, 신제품 수용 의도를 측정하도록 구성되었으며, 브랜드 친숙성과 구매 경험 관련 항목도 포함하였다.

수집된 데이터는 SPSS와 AMOS를 활용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 구조방정식모형(SEM) 분석 등을 실시하였다. 이를 통해 K-COS SPIs 정보 특성과 소비자 신뢰, 신제품 수용 간의 관계를 실증적으로 규명하고, 매개 및 조절 효과를 분석하였다. 마지막으로 분석 결과를 종합하여 학문적 의의와 실무적 시사점을 제시하고, 향후 연구 방향을 논의하였다.

Research, 1992, Vol.29, No.3, pp.314-328.

10) Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y., 'Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective', MIS Quarterly, 2007, Vol.31, No.1, pp.105-136.

11) Dick, A. S., & Basu, K., 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol.22, No.2, pp.99-113.

2. 이론적 배경

2-1. SPIs의 정보특성

디지털 미디어의 발전과 함께 소셜 플랫폼 인플루언서(SPIs)는 소비자의 정보 탐색과 구매 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행하는 주체로 자리 잡았다¹²⁾. SPIs는 개인적 경험과 전문성을 바탕으로 다양한 플랫폼에서 브랜드와 제품 정보를 제공하며, 소비자와 지속적 상호작용을 통해 신뢰를 형성한다¹³⁾. 특히 화장품·뷰티 산업에서는 제품의 시각적 특성과 사용 후기가 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미치기 때문에 SPIs가 제공하는 정보 특성이 더욱 강조된다¹⁴⁾.

SPIs가 제공하는 정보의 특성은 소비자의 브랜드 태도 및 구매 행동에 중요한 영향을 미치며, 이에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있다¹⁵⁾¹⁶⁾. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 SPIs의 정보 특성을 유용성(Usefulness), 흥미성(Interest), 신뢰성(Reliability), 전문성(Expertise)의 네 가지로 구분해 논의한다.

유용성은 SPIs가 제공하는 정보가 실질적으로 도움이 된다고 인식되는 정도를 의미한다¹⁷⁾. 소비자는 화장품 구매 시 사용 방법, 성분, 피부 적합성, 효능 등을 중시하는데, SPIs가 이를 명확히 전달할 경우 불확실성이 줄어들고 구매 신뢰가 강화된다¹⁸⁾. 또한 정보가 구체적·실용적일수록 인플루언서에 대한 신뢰가 높아지고 반복적 정보 탐색으로 이어진다¹⁹⁾. 따라서 유

12) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

13) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., Op. cit., 2020, pp.737-762.

14) 임성원, 황세준, 한승일, '인플루언서 정보원천, 메시지 측면성, 소비자 조절 초점이 인스타그램 화장품 광고의 구전의도에 미치는 영향', 패션비즈니스, 2021, Vol.25, No.5, pp.149-162.

15) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

16) 오지연, 성열홍, '인플루언서의 유형과 미디어 인게이지먼트의 주목성이 소비자 평가에 미치는 영향', 상품문화디자인학연구(KIPAD 논문집), 2018, No.54, pp.165-176.

17) Davis, F. D., 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', MIS Quarterly, 1989, Vol.13, No.3, pp.319-340.

18) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., Op. cit., 2020, pp.737-762.

용성은 소비자 만족도와 브랜드 태도 형성에 긍정적으로 작용하며, 신제품 도입 속도를 촉진할 수 있다²⁰⁾.

흥미성은 소비자가 SPIs 정보를 재미있고 매력적으로 인식하는 정도이다. 정보 과잉 상황에서 소비자가 콘텐츠를 끝까지 소비하고 공유하는지는 흥미성에 달려 있다²¹⁾. 뷰티 분야에서 SPIs는 튜토리얼 영상, 전·후 비교, 메이크업 챌린지 등 시각적 요소를 활용해 몰입도를 높이며, 스킨케어 루틴이나 메이크업 팁은 스토리텔링을 결합하여 흥미로운 경험을 제공한다²²⁾. 흥미성은 감성적 요소가 강한 화장품 마케팅에서 중요한 주변 단서로 작동한다²³⁾. 다만 흥미만 강조될 경우 구매로 이어지지 않을 수 있어 다른 요인과의 균형이 중요하다.

신뢰성은 SPIs가 제공하는 정보가 정확하고 객관적이라고 인식되는 정도를 뜻한다²⁴⁾. 디지털 환경에서 정보 신뢰는 소비자 판단의 핵심이며, 협찬 사실 미공개나 과도한 미화는 부정적 인식을 초래한다²⁵⁾. 따라서 광고 여부의 명확한 고지와 과학적 근거 제시를 필수적이며, 장·단점을 균형 있게 설명할 경우 브랜드 신뢰 역시 강화될 수 있다²⁶⁾. 최신 연구에서는 정보 특

성이 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치며, 이러한 신뢰가 지속사용 의도와 직결된다고 보고된 바 있다²⁷⁾. 따라서 신뢰성은 SPIs 정보 특성과 소비자 신뢰 간 관계를 확장적으로 이해하는 데 기여할 수 있을 것이다.

전문성은 SPIs가 해당 분야에서 지식과 경험을 얼마나 보유하는지를 의미한다²⁸⁾. 화장품 산업에서는 성분 이해, 피부 과학, 메이크업 기술 등이 중요하다²⁹⁾. 소비자는 인플루언서가 과학적 근거와 비교·분석을 제시할 때 그를 전문가로 인식하며³⁰⁾, 이는 신뢰성 강화와 위험 인식 감소로 이어진다³¹⁾. 특히 장기 사용 안전성과 피부 적합성을 중시하는 뷰티 시장에서 전문성은 제품 채택 가능성을 높이는 핵심 요인이다³²⁾.

본 연구는 이처럼 선행연구에서 제시된 유용성·흥미성·신뢰성·전문성 네 가지 요인을 중심으로 K-COS SPIs의 정보 특성을 분석하고, 인플루언서 마케팅 효과의 구체적 메커니즘을 탐색하고자 한다.

2.2. 사용자 신뢰

디지털 시대에서 사용자 신뢰(User Trust)는 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 요인으로 작용하며, 마케팅과 소비자 행동 연구에서 지속적으로 강조되는 개념

19) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

20) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., Op. cit., 2020, pp.737-762.

21) Campbell, M. C., & Keller, K. L., 'Brand familiarity and advertising repetition effects', Journal of Consumer Research, 2003, Vol.30, No.2, pp.292-304.

22) Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M., 'The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation', Journal of Consumer Research, 2014, Vol.40, No.5, pp.797-817.

23) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 'The elaboration likelihood model of persuasion', Advances in Experimental Social Psychology, 1986, Vol.19, pp.123-205.

24) 오재신, 신재익, '블로그 정보 특성이 신뢰의 전이와 구매의도에 미치는 영향', 인터넷전자상거래연구, 2017, Vol.17 No.4, pp.167-180.

25) Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J., 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', Journal of Advertising, 2000, Vol.29, No.3, pp.43-54.

26) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

27) 김은혜, '패션 디지털 커머스에서 챗봇 특성이 사용자 신뢰와 지속사용 의도에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 2024, Vol.9, No.2, pp.620-632.

28) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H., 'Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change', New Haven: Yale University Press, 1953.

29) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., Op. cit., 2020, pp.737-762.

30) Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W., 'The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude', Asian Journal of Business Research, 2017, Vol.7, No.2, pp.19-36.

31) Chiang, Y. H., & Lin, Y. H., 'The impact of social media influencers on consumers' purchase intentions: The moderating effect of familiarity', Journal of International Management Studies, 2019, Vol.14, No.1, pp.1-10.

32) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

이다³³⁾. 신뢰란 사용자가 특정 대상(브랜드, 제품, 정보 제공자 등)에 대해 긍정적인 신념과 확신을 가지는 상태를 의미하며, 이는 불확실성과 위험이 내재된 시장 환경에서 소비자의 인지적·정서적 부담을 완화하는 기능을 한다³⁴⁾. 특히 디지털 환경에서는 소비자가 직접 제품을 경험하거나 대면 상담을 받기 어려운 경우가 많아, 온라인에서 제공되는 정보에 대한 신뢰 형성이 더욱 중요한 과제로 부상하고 있다³⁵⁾. 사용자 신뢰는 특정 대상이 약속된 역할과 기대치를 충족할 것이라는 믿음에서 비롯되며, 소비자는 이를 통해 실망하거나 위험에 빠지지 않을 것이라는 확신을 가지게 된다³⁶⁾. 이러한 약속과 기대치는 제품의 품질, 성능, 가격, 안전성, 그리고 커뮤니케이션의 정직성 등을 포함하며, 사용자는 이를 종합적으로 고려하여 신뢰 여부를 결정한다³⁷⁾. 특히 화장품·뷰티 산업에서는 제품이 피부 안전성과 직접적으로 연관되므로 소비자는 더욱 신중하게 제품을 선택하며 높은 수준의 신뢰를 요구하는 경향이 있다³⁸⁾. 신뢰는 소비자의 브랜드 태도, 제품 구매 의도, 브랜드 충성도 등에 직·간접적으로 영향을 미치며, 특히 신제품 도입 과정에서 그 중요성이 강조된다³⁹⁾. 기업이 혁신적인 신제품을 출시하더라도 소비자가 브랜드나 정보원을 신뢰하지 않는다면 구매로 이어지기 어렵다⁴⁰⁾. 반대로 신뢰가 형성되면 소비자는 직접적인

체험 없이도 긍정적 태도를 가질 수 있으며, 구매 후에도 만족도가 높아질 가능성이 있다⁴¹⁾.

디지털 기술의 발전은 브랜드와 사용자 간 물리적·시간적 장벽을 낮추었으나, 동시에 직접 대면 없이 정보를 습득해야 하는 특성으로 인해 불확실성이 증가하는 문제를 야기한다⁴²⁾. 오프라인에서는 소비자가 직접 제품을 체험하거나 판매원과 상담을 통해 신뢰를 형성할 수 있지만, 온라인에서는 텍스트, 이미지, 영상 등 간접적 매개물을 통해 정보를 접해야 한다⁴³⁾. 이 과정에서 소비자는 정보 제공자의 진정성(authenticity)과 투명성(transparency)을 신뢰 판단의 주요 기준으로 삼는다⁴⁴⁾. 예를 들어, 온라인 쇼핑물이나 소셜 미디어에서 제품 정보를 탐색하는 소비자는 리뷰나 추천 콘텐츠의 신뢰도가 낮을 경우 허위 정보나 과장 광고, ‘뒷광고’ 여부를 의심하며 구매를 보류하거나 취소할 수 있다⁴⁵⁾. 반대로 인플루언서가 협찬 사실을 명확히 공개하고, 제품 사용 후기를 과장 없이 설명하며, 성분 정보나 임상 실험 결과와 같은 과학적 근거를 제시한다면, 소비자는 보다 신뢰할 수 있는 정보를 제공받았다고 인식한다⁴⁶⁾. 특히 화장품·뷰티 산업은 제품이 외모와 건강에 직결되므로 소비자의 위험 지각(risk perception)이 높아지는 경향이 있으며⁴⁷⁾, 피부 트러블이나 알레르기 발생 가능성 때문에 제품 선택에서 더욱 신중한 태도를 보인다. 따라서 신뢰 형성은 필수적이며, 이는 브랜드 충성도뿐만 아니라 구전(Word-of-Mouth) 확산에도 큰 영향을 미친다⁴⁸⁾.

화장품·뷰티 산업에서는 사용자가 신제품을 직접 경험하기 어려운 경우가 많으며, 그 효과를 즉각적으로 확인하기도 쉽지 않다⁴⁹⁾. 따라서 소비자는 인플루언서

33) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R., ‘Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations’, *Journal of Marketing Research*, 1992, Vol.29, No.3, pp.314–328.

34) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., ‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty’, *Journal of Marketing*, 2001, Vol.65, No.2, pp.81–93.

35) Jin, S. A. A., & Phua, J., *Op. cit.*, 2014, pp.181–195.

36) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., *Op. cit.*, 1992, pp.314–328.

37) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., *Op. cit.*, 2003, pp.51–90.

38) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., *Op. cit.*, 2020, pp.737–762.

39) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., ‘User acceptance of information technology: Toward a unified view’, *MIS Quarterly*, 2003, Vol.27, No.3, pp.425–478.

40) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., *Op. cit.*, 1992, pp.314–328.

41) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., *Op. cit.*, 2001, Vol.65, No.2, pp.81–93.

42) Jin, S. A. A., & Phua, J., *Op. cit.*, 2014, pp.181–195.

43) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., *Op. cit.*, 1992, pp.314–328.

44) 임성원, 황세준, 한승일, *Op. cit.*, 2021, pp.149–162.

45) Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J., *Op. cit.*, 2000, pp.43–54.

46) Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., *Op. cit.*, 2020, pp.737–762.

47) Jin, S. A. A., & Phua, J., *Op. cit.*, 2014, pp.181–195.

48) 오지연, 성영홍, *Op. cit.*, 2018, pp.165–176.

가 제공하는 정보를 통해 제품을 간접적으로 경험하고 신뢰를 형성하게 된다. 인플루언서가 제품을 실제로 사용한 뒤 리뷰를 제공하거나 장기간 사용 후기를 기반으로 제품을 비교·분석할 경우, 소비자는 보다 높은 수준의 신뢰를 형성하게 된다. 그러나 SPIs가 특정 브랜드만을 반복적으로 홍보하거나 제품의 장점만을 강조하고 단점을 배제한다면, 소비자는 해당 정보의 객관성을 의심하게 될 것이다. 특히 '뒷광고' 문제가 드러날 경우, 소비자는 인플루언서뿐만 아니라 해당 브랜드에 대해서도 부정적인 인식을 형성할 가능성이 높다⁵⁰⁾. 따라서 브랜드와 인플루언서는 협업 시 투명한 광고 고지와 객관적 정보 제공을 통해 신뢰를 관리하는 것이 필수적이다.

선행연구에 따르면 사용자 신뢰는 인플루언서가 제공하는 정보 특성과 상호작용하는 과정에서 형성되는 것으로 확인된다⁵¹⁾⁵²⁾. 특히 인플루언서가 제공하는 정보가 유용성, 흥미성, 신뢰성을 갖추고 있으며 전문성을 바탕으로 한다고 인식될 때, 사용자 신뢰는 더욱 강하게 형성될 수 있다⁵³⁾. 본 연구는 이러한 기존 인플루언서 연구의 논의를 토대로, 이를 K-COS SPIs 맥락으로 확장하여 살펴보고자 한다. 즉, K-COS SPIs의 정보 특성이 사용자 신뢰를 어떻게 강화하며 나아가 신제품 수용 의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검토한다. 특히 K-뷰티 브랜드의 글로벌 확장과 K-컬처의 파급력이 교차하는 현시점에서, 사용자 신뢰 확보는 브랜드 경쟁력을 좌우하는 주요 요인으로 작용할 것으로 판단된다.

2-3. 신제품 수용

신제품 수용(Acceptance of New Product)은 시장에 새롭게 출시된 제품에 대해 소비자가 관심을 가지고 실제로 구매·사용하여 그 효용과 가치를 인정하는 과정을 의미한다⁵⁴⁾⁵⁵⁾. 이는 제품 혁신과 소비자 행동

연구에서 핵심적인 주제로 다뤄져 왔으며, 기업의 신제품이 시장에서 성공을 거두는지 여부를 예측하는 중요한 지표로 간주된다⁵⁶⁾⁵⁷⁾. 특히 화장품·뷰티 산업과 같이 제품의 물리적 특징뿐 아니라 감성적·미적 요소와 안전성·효능 등 다양한 요인이 구매 의사결정에 영향을 미치는 분야에서는, 신제품 수용 과정을 보다 정교하게 이해할 필요가 있다.

계획된 행동 이론(The Theory of Planned Behavior, TPB)에 따르면, 개인의 행동 의도는 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제에 의해 결정된다⁵⁸⁾⁵⁹⁾. 신제품 수용 의도 또한 이 세 가지 요인의 영향을 받는다. 뷰티 분야에서는 사용자가 제품 효능과 트렌드를 얼마나 긍정적으로 평가하는지(태도), 주변인이나 SNS 인플루언서의 의견(주관적 규범), 그리고 제품 사용 방법이나 가격·시간 등 통제 가능성을 얼마나 높게 인식하는지(지각된 행동 통제)가 복합적으로 작용한다⁶⁰⁾⁶¹⁾. 또한 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model, TAM) 역시 신제품 수용을 설명하는 데 자주 활용된다⁶²⁾. TAM에서는 사용자가 인지하는 유용성과 사용 용이성이 행동 의도에 핵심적 영향을 미친다고 전제한다. 화장품이라는 제품 카테고리에 곧바로 적용하기에는 다소 제한이 있으나, 뷰티 기기나 스킨케어 디바이스 등 기술적 측면이 강조되는 경우에는 TAM의 요인이 신제품 수용 과정에서 중요한 설명 요인으로 작용할 수 있다고 판단된다. 본 연구에서는 신제품 수용을 직접적인 구매·사용 행동으로 측정하기에는 한계가 있다고 판단하였다. 따라서

Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, Vol.50, No.2, pp.179-211.

55) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., Op. cit., 2003, pp.425-478.

56) Ajzen, I., Op. cit., 1991, pp.179-211.

57) Rogers, E. M., 『Diffusion of Innovations』, 4th ed., Free Press, 1995.

58) Ajzen, I., Op. cit., 1991, pp.179-211.

59) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., Op. cit., 2003, pp.425-478.

60) Ajzen, I., Op. cit., 1991, pp.179-211.

61) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., Op. cit., 2003, pp.425-478.

62) Davis, F. D., 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', MIS Quarterly, 1989, Vol.13, No.3, pp.319-340.

49) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

50) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

51) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

52) 오지연, 성열홍, Op. cit., 2018, pp.165-176.

53) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

54) Ajzen, I., 'The theory of planned behavior',

Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론(TPB)과 Davis(1989)의 기술 수용 모델(TAM)에 근거하여, 신제품 수용을 태도(Attitude toward new products)와 의도(Acceptance Intention of New Products) 차원에서 측정하였다. 이는 기존 선행연구에서 행동 의도를 실제 행동의 강력한 예측 변수로 활용해 온 논리와도 일치하며, 특히 화장품·뷰티 산업과 같이 소비자의 주관적 체험과 안전성 고려가 중요한 영역에서 수용 가능성을 합리적으로 설명할 수 있는 접근이라고 할 수 있다.

화장품·뷰티 산업에서 신제품 수용 과정은 시각적·감각적 요소, 안전성, 개인화된 효능 등이 복합적으로 작용한다는 점에서 다른 상품군과 구별된다. 예컨대 전자제품 신제품의 경우 기능적 혁신이나 사양 비교가 핵심일 수 있으나, 화장품은 “나에게 맞는지”, “피부 트러블이 생기지 않을지”, “얼마나 자연스럽게 표현되는지”와 같은 주관적 체험 요소가 크게 작용한다⁶³⁾. 또한 제품 패키징 디자인이나 브랜드 이미지, 광고 모델 등은 소비자의 감성적 욕구를 자극하여 신제품에 대한 호감도와 구매 의도를 높이는 데 상당한 영향을 미친다⁶⁴⁾⁶⁵⁾.

SPIs는 이러한 과정에서 중요한 역할을 한다. 인플루언서는 본인이 직접 제품을 사용해 보고 그 효과와 사용법, 느낀 점 등을 공유함으로써 신제품 수용 장벽을 낮출 수 있다⁶⁶⁾. 특히 K-COS SPIs는 차별화된 성분, 사용감, 스타일링 효과 등을 구체적으로 보여 주고, 투명하게 협찬 사실을 공개하며 전문성을 입증함으로써 사용자의 신뢰와 수용 가능성을 높일 수 있다고 판단된다. 본 연구에서는 이러한 신제품 수용 개념을 중심으로, K-COS SPIs의 정보 특성이 사용자 신뢰를 어떻게 구축하며, 그 신뢰가 신제품 수용 의도에 어떠한 경로로 작동하는지를 분석하고자 한다.

63) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

64) Orth, U. R., & Malkewitz, K., ‘Holistic package design and consumer brand impressions’, Journal of Marketing, 2008, Vol.72, No.3, pp.64-81.

65) Ohanian, R., ‘The impact of celebrity spokespersons’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness on purchase intentions’, Journal of Advertising, 1990, Vol.19, No.3, pp.39-52.

66) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

2-4. 브랜드 친숙도와 구매경험

뷰티·화장품 산업에서 브랜드 친숙도와 구매경험은 신제품 수용 과정뿐만 아니라 사용자 신뢰와 인플루언서 정보 수용 양상을 결정짓는 중요한 요인이다⁶⁷⁾⁶⁸⁾. 일반적으로 동일한 제품이나 서비스라 하더라도 사용자가 해당 브랜드에 대한 친숙도가 높거나 과거에 긍정적인 구매경험이 있는 경우, 의사결정 과정에서 위험 지각과 정보 탐색 노력이 감소하여 수용 의도가 높아지는 것으로 나타난다⁶⁹⁾. K-뷰티는 중국 밀레니얼 소비자들의 ‘한류 친숙도’나 ‘과거 한국 화장품 사용 경험’이 SPIs가 제공하는 정보를 해석하는 과정에 영향을 미칠 가능성이 높다.

브랜드 친숙도(Brand Familiarity)는 사용자가 특정 브랜드에 대해 어느 정도 지식과 경험, 인식을 보유하고 있는지를 의미한다⁷⁰⁾. 사용자는 광고, SNS, 구전(Word-of-Mouth), 매장 방문 등 다양한 접점을 통해 브랜드를 다각도로 ‘학습’하게 된다⁷¹⁾. 이때 브랜드를 자주 접하고 긍정적 이미지를 축적할수록 ‘이미 알고 있는 브랜드’라는 안정감을 느끼게 되며, 이는 신제품 수용 태도에 영향을 미친다⁷²⁾. 브랜드 친숙도가 높을수록 사용자는 탐색 비용을 줄이고 동일 브랜드를 지속적으로 사용할 가능성이 높다. 특히 화장품은 피부 안전성과 기능성 측면에서 리스크가 존재하므로, 이미 신뢰할 만한 브랜드를 알고 있다면 새로운 제품을 시도하는 데 심리적 장벽이 낮아진다⁷³⁾. 또한 브랜드 친

67) Dick, A. S., & Basu, K., Op. cit., 1994, pp.99-113.

68) Huang, R., & Sarigöllü, E., ‘How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix’, Journal of Business Research, 2012, Vol.65, No.1, pp.92-99.

69) Batra, R., & Ray, M. L., ‘Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond’, Journal of Consumer Research, 1986, Vol.12, No.4, pp.432-445.

70) Alba, J. W., & Hutchinson, J. W., ‘Dimensions of consumer expertise’, Journal of Consumer Research, 1987, pp.411-454.

71) Dick, A. S., & Basu, K., Op. cit., 1994, pp.99-113.

72) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., Op. cit., 2001, pp.81-93.

73) Huang, R., & Sarigöllü, E., Op. cit., 2012, pp.92-99.

속도는 외부 정보(예: 인플루언서 리뷰)를 해석하는 프레임으로 작동한다. 이미 긍정적 인식을 가진 브랜드라면 인플루언서 메시지 효과가 더욱 강화되어 신제품 수용 의도를 높일 수 있다⁷⁴⁾. 반면 브랜드 친숙도가 낮거나 전무한 경우, 소비자는 인플루언서 정보에 대해 더 주의 깊게 검토하거나 위험 지각이 커져 수용을 보류할 가능성이 있다.

구매경험(Purchase Experience)은 사용자가 특정 브랜드 제품을 직접 구매·사용한 이력과 그 과정에서 형성된 주관적 평가를 의미한다⁷⁵⁾. 경험은 긍정적이든 부정적이든 후속 행동(재구매, 추천, 충성도)에 강력한 영향을 미친다. 화장품품 분야에서는 동일 브랜드 내 신제품이 출시될 때 과거 구매 경험이 긍정적이었다면 ‘이번에도 괜찮을 것’이라는 기대효과로 인해 수용 의도가 높아진다⁷⁶⁾. 반대로 피부 트러블이나 기대 이하 품질로 부정적 경험을 한 경우에는, 혁신적 신제품이라 할지라도 재구매 가능성이 낮아진다⁷⁷⁾. 이 과정에서 인플루언서가 제공하는 긍정적 리뷰는 ‘이미 사용해 본 브랜드’라는 심리적 안정감을 강화하여 수용 장벽을 낮추는 효과를 가진다⁷⁸⁾. 그러나 부정적 경험이 누적된 경우, 인플루언서의 긍정적 메시지조차 효과가 제한될 수 있다. 특히 온라인 구매가 보편화된 오늘날에는 소비자가 직접 매장에서 테스트하기 어려운 만큼, 과거 구매경험이나 인플루언서 리뷰를 대체 경험 정보로 활용하는 경향이 강화되고 있다⁷⁹⁾. 이러한 특성은 K-뷰티 산업에서도 마찬가지로, 긍정적 경험이 축적되지 않은 상황에서는 불안과 의심이 존재할 수 있지만, 인플루언서가 투명한 후기와 전문성을 제시할 경우 구매경험이 없는 사용자에게도 심리적 안정감을 부여하여 신

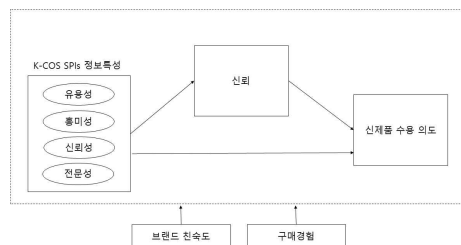
제품 수용을 유도할 수 있다.

이처럼 브랜드 친숙도와 구매경험은 인플루언서 마케팅 효과와 사용자 신뢰, 그리고 신제품 수용 의도를 조절하는 변인으로 작용할 수 있다는 점에서, K-뷰티 업계가 중국 밀레니얼 사용자에게 접근할 때 반드시 고려해야 할 핵심 요인으로 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 맥락을 바탕으로 K-COS SPIs 정보 특성이 사용자 신뢰를 강화하고 신제품 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 과정에서, 브랜드 친숙도와 구매경험의 조절 효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구 설계

3-1. 연구 모형 및 가설설정

본 연구는 K-COS SPIs의 정보 특성과 신뢰가 중국 밀레니얼 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향을 규명하기 위해 연구 모형을 설계하였다. 본 연구에서 K-COS SPIs의 정보 특성은 독립 변수로, 신제품 수용은 종속 변수로 설정하였다. 또한, 신뢰는 매개 변수로 설정하여, 정보 특성과 신제품 수용 간의 관계를 매개하는 역할을 검증하고자 하였다. 브랜드 친숙도와 구매경험 유무를 조절 변수로 설정하여, 정보 특성과 신제품 수용 간의 관계에서 이들 변수가 가지는 조절 효과를 분석하였다. 연구 모형은 [그림 1]과 같으며, 이를 바탕으로 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

H1: K-COS SPIs의 정보 특성은 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: K-COS SPIs의 정보 특성과 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용 사이에서 신뢰는 매개효과를 나타낼 것이다.

74) 임성원, 황세준, 한승일, Op. cit., 2021, pp.149-162.

75) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', Journal of Consumer Research, 1982, Vol.9, No.2, pp.132-140.

76) Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M., 'Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers', Industrial Marketing Management, 2015, Vol.51, pp.47-58.

77) Dick, A. S., & Basu, K., Op. cit., 1994, pp.99-113.

78) Batra, R., & Ray, M. L., Op. cit., 1986, pp.432-445.

79) 오지연, 성열홍, Op. cit., 2018, pp.165-176.

H3: K-COS SPIs의 정보 특성과 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용 사이에서 브랜드 친숙도는 조절효과를 나타낼 것이다.

H4: K-COS SPIs의 정보 특성과 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용 사이에서 구매경험 유무는 조절효과를 나타낼 것이다.

3-2. 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 K-COS SPIs의 정보 특성이 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향을 검증하기 위해, 선행연구를 바탕으로 연구모형을 개발하고 연구가설을 설정하였다. 각 가설의 검증을 위해 실증분석을 실시하였다.

분석에 필요한 데이터를 수집하기 위해 연구모형의 변수를 측정할 수 있는 설문지를 작성하고, 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료원은 중국 대표 소셜 플랫폼인 비리비리(Bilibili)에서 활동하는 K-COS SPIs 중, 2022년 1월 31일 기준 조회수가 가장 높은 '3CE' 브랜드 신제품 소개 영상을 사용하였다. 비리비리는 중국의 유튜브로 불리며, 밀레니얼 세대에게 가장 인기 있는 동영상 플랫폼이다⁸⁰⁾. 응답자에게는 설문 시작 전에 연구 목적을 충분히 설명하였으며, K-COS SPIs 영상을 시청한 후 설문에 응답하도록 하였다.

조사는 2022년 2월 1일부터 2월 28일까지 28일간 실시되었으며, 총 430부의 응답을 회수하였다. 이 중 결측치가 있거나 불성실한 응답을 제외하고, 최종적으로 415부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 빈도분석을 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였으며, 측정변수에 대해 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 또한 구조방정식 경로분석(SEM)을 활용하여 연구가설을 검증하고, 조절효과에 대한 추가 분석을 수행하였다. 통계분석 도구로는 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 소프트웨어를 사용하였다.

본 연구의 설문지는 선행연구에서 검증된 요인을 바탕으로 구성하였다. 문항 수는 K-COS SPIs의 정보특성 24문항, 신뢰 4문항, 신제품 수용 8문항, 브랜드 친숙도 3문항, 구매경험 1문항, 인구통계학적 특성 8문항 등 총 48문항으로 구성하였다. 설문 문항은 Likert 5점 척도, 명목 척도, 순서 척도를 병행하여 측정하였다. 설문지의 구성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 측정문항

변수		문항(n)	척도	선행연구
정보 특성	유용성	6	Likert 5 점 척도	Gefen et al. (2003), Lim et al. (2017), Lou & Yuan (2019)
	흥미성	6		
	신뢰성	6		
	전문성	6		
신뢰		4		Gefen et al. (2003), Lim et al. (2021)
신제품 수용	신제품 수용태 도	4		Ajzen (1991), Batra & Ray (1986)
	신제품 수용의 도	4		Davis (1989), Venkatesh et al. (2003)
브랜드 친숙도		3		Batra & Ray (1986), Campbell & Keller (2003)
구매경험		1		Jin & Phua (2014)
인구통계학적 특성		8	명목 척도, 순서 척도	Ajzen(1991), Dick & Basu(1994)

4. 분석 결과

4-1. 인구통계학적 특성 분석

본 연구에 참여한 유효한 설문 응답자(n=415)의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 연령 분포는 20대가 241명(58.1%)으로 가장 많았고, 이어 30대가 174명(41.9%)으로 조사되었다. 결혼 여부의 경우, 미혼이 256명(61.7%)으로 기혼 159명(38.3%)보다 높은 비율을 차지하였다. 최종 학력은 대학교 졸업이 187명(45.1%)으로 가장 큰 비중을 보였으며, 대학원 재학 이상이 93명(22.4%), 대학교 재학 87명(21.0%), 고등학교 졸업 42명(10.1%), 기타 6명(1.4%) 순으로 나타났다. 직업 분포는 학생이 112명(27.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 회사원 103명(24.8%), 전문직 58명(14.0%), 공무원 56명(13.5%), 주부 49명(11.8%), 자영업 20명(4.8%), 무직 11명(2.6%), 기타 6명(1.5%) 순으로 나타났다. Weibo 계정 보유 여부를 살펴본 결과, 계정이 있는 응답자가 355명(85.5%)으로 없는 경우 60명(14.5%)에 비해 압도적으로 많았다. 소셜 플랫폼 이용 현황은 복수 응답으로 조사되었는데, Bilibili가 26.7%로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, Tiktok(25.3%), Wechat(15.9%), Weibo(12.1%), QQ(6.8%), Kuaishou(5.7%), Meipai(4.8%), 기타(2.7%) 순으로 나타났다.

80) 한국콘텐츠진흥원, 『2022 중국 콘텐츠 산업 동향』, 한국콘텐츠진흥원, 서울, 2022.

로 나타났다. 주당 소셜 플랫폼 이용 시간은 2시간 이하가 140명(33.7%)으로 가장 많았으며, 이어 3시간 이상이 124명(29.9%), 3시간 이하 113명(27.2%), 1시간 이하 38명(9.2%) 순이었다. 마지막으로 구매 경험 유무에 대해서는 경험이 있는 응답자가 266명(64.1%)으로 경험이 없는 응답자 149명(35.9%)보다 다소 많은 것으로 나타났다.

[표 2] 인구통계학적 특성(n=415)

구분	범주	빈도	퍼센트(%)
연령	20대	241	58.1
	30대	174	41.9
결혼 여부	미혼	256	61.7
	기혼	159	38.3
최종학력	고졸 이하	42	10.1
	대학생	87	21.0
	대졸	187	45.1
	대학원 이상	93	22.4
	기타	6	1.4
직업	학생	112	27.0
	회사원	103	24.8
	전문직	58	14.0
	공무원	56	13.5
	주부	49	11.8
	자영업	20	4.8
	무직	11	2.6
Weibo 계정 보유 여부	있음	355	85.5
	없음	60	14.5
소셜 플랫폼 이용*	Weibo	150	12.1
	Tiktok	315	25.3
	Wechat	198	15.9
	Bilibili	332	26.7
	QQ	85	6.8
	Meipai	60	4.8
	Kuaishou	71	5.7
	기타	34	2.7
일주일 이용 시간	1시간 이하	38	9.2
	2시간 이하	140	33.7
	3시간 이하	113	27.2
	3시간 이상	124	29.9
구매 경험	있음	266	64.1
	없음	149	35.9

*주: 복수응답(3개)

4-2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

확인적 요인분석의 판별타당성을 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다. 판별타당성 결과를 보면, 각 변인 간의 상관행렬에서 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타난 변인은 정

보특성과 신제품 수용으로 .788이었다. 결정계수는 .621(.788 $\times$.788)로, 각 변인 간의 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 값이 정보특성과 신제품 수용의 결정계수(.621)보다 모두 높아 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다⁸¹⁾.

신뢰도 분석을 통해 추출된 측정 변수들에 대해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석이 이론적으로 정립되지 않은 연구에서 방향성을 파악하기 위해 사용하는 방법인 반면, 확인적 요인분석은 이론적 배경을 토대로 변수 간 관계를 사전에 설정하고 검증하는 절차라는 점에서 차이가 있다⁸²⁾.

초기 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 적합도 지수는 전반적으로 기준치를 충족하였다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=105.667(p<.001)$, $\chi^2/df=2.302$, RMSEA=.075, RMR=.029, GFI=.950, AGFI=.914, PGFI=.553, NFI=.959, CFI=.971, IFI=.971로 측정되었으며, 모든 지수가 만족스러운 수준으로 나타나 전반적으로 연구모형이 적합한 것으로 확인되었다.

신뢰도 분석 결과, 집중타당성을 검토한 바 모든 요인의 표준화된 요인부하량은 정보특성 .683~.829, 신제품 수용 .726~.824, 신뢰 .770~.815 범위에서 나타났다. 유의성 t값은 15.007~19.476으로 모두 ± 1.96 이상이었다. 또한 모든 요인의 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)가 .7 이상, 분산추출지수(AVE)가 .5 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었음을 확인하였다⁸³⁾. 이에 따라 본 연구의 측정모형은 개념신뢰도가 적합한 것으로 판단된다. 측정변인들의 표준화된 요인부하량은 [그림 2]와 같다.

[표 3] 확인적 요인 분석의 신뢰도 검증

변수	측정항목	B	β	SE	t	p	CR	AVE
정보특	유용성	1	.825				.862	.632
	흥미성	.841	.735	.051	16.506	***		

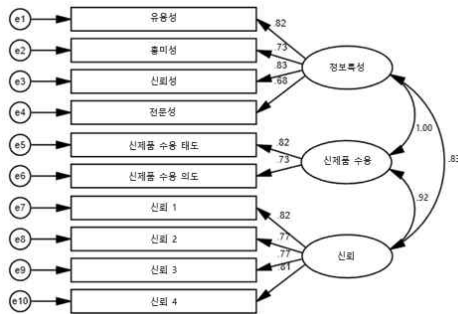
81) 김계수, 『AMOS 16.0 구조방정식모형 분석』, 한나래, 서울, 2007.

82) Ibid.

83) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 『Multivariate Data Analysis (7th ed.)』, Upper Saddle River: Pearson, 2010.

성	신뢰성	.607	.829	.031	19.476	***		
	전문성	.677	.683	.045	15.007	***		
신 제 품 수 용	신제품 수용 태도		.824				.788	.650
	신제품 수용 의도	.939	.726	.056	16.838	***		
신 뢰	신뢰1	1	.815				.900	.693
	신뢰2	.933	.770	.054	17.133	***		
	신뢰3	.964	.774	.056	17.251	***		
	신뢰4	1.009	.813	.055	18.396	***		

*** 0.001 level (p< 0.001).



*** 0.001 level (p< 0.001).

[그림 2] 측정 모형 검증

확인적 요인분석의 판별타당성을 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 판별타당성 결과를 살펴보면, 각 변인 간의 상관행렬에서 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타난 변인은 정보특성과 신제품 수용으로 .788이었다. 결정계수는 .621(.788 * .788)으로, 각 변인 간에 분산추출치수(AVE : Average Variance Extracted) 값이 정보특성과 신제품 수용의 결정계수(.621) 보다 모두 높아 판별타당도를 확보했다고 할 수 있다⁸⁴⁾.

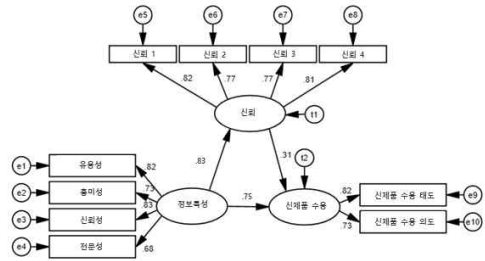
[표 4] 판별타당성 분석

변수	1	2	3
정보특성	.632		
신뢰	.689	.650	
신제품 수용	.788	.761	.693

84) Fornell, C., & Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', Journal of Marketing Research, 1981, Vol.18, No.1, pp.39-50.

4-3. 가설 검증

연구모형의 각 가설 검증을 위해 AMOS 프로그램을 사용하여 경로분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형 경로도 분석 결과는 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 구조방정식 모형 경로도

연구모형의 경로를 분석하기 위해 B(비표준화 계수) 값과 t(C.R.)값을 확인하여 가설을 검증하였다. β(표준화 계수)값을 통해 모형의 효과성을 분석할 수 있고, β의 절대값이 .10을 기준으로 작으면 작은 효과, .10~.50일 때 중간효과, .50 이상일 때 큰 효과로 설명된다. 또한 t(C.R.)값이 ±1.96보다 크고, p값이 .05보다 작은 경우 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 본 연구에 사용된 연구모형의 모수 추정 결과는 [표 5]와 같다. 분석 결과, 정보특성은 신제품 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(H1 채택; B=.747, β=.479, SE=.052, C.R.=9.279, p<.001). 또한 정보특성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고(H2 채택; B=.827, β=.685, SE=.045, C.R.=15.080, p<.001), 신뢰 역시 신제품 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(H3 채택; B=.307, β=.237, SE=.058, C.R.=4.070, p<.001).

[표 5] 가설 검증

가설경로	표준 화 계수	비 표 준 화 계수	표준 오차	C.R (t값)	p	결과
H1: 정보특성 → 신제품 수용	.479	.747	.052	9.279	***	채택
H2: 정보특성 → 신뢰	.685	.827	.045	15.080	***	채택
H3: 신뢰 → 신제품 수용	.237	.307	.058	4.070	***	채택

모형 적합성이 검증된 연구모형에서 측정변인 간의

구조적인 관계를 구체적으로 확인하기 위해 직접효과, 간접효과, 총 효과를 분석하였다. 경로와 매개효과의 유의성 검증을 위해 부트스트랩(Bootstrap)을 사용했는데, 이는 모집단에서 임의로 추출된 표본을 미리 설정한 횟수만큼 반복 추출하여 표준오차가 추정되는 방식이다. 수집된 자료(N=412) 전부를 대상으로 5,000번의 표집을 실시했는데 여기서는 95% 신뢰구간에서 편향 조정(Bias-corrected) 부트스트래핑을 적용하였다. 이때, 추정된 신뢰구간 사이에 '0'이 포함되지 않을 때, 매개효과가 유의하다고 볼 수 있다. [표 6]의 분석결과, 정보특성이 매개변인인 신뢰를 통해 신제품 수용으로 향하는 간접효과($\beta=.253$, $CI=.083\sim.392$, $p<.05$)는 유의하게 나타났다. 따라서, 신뢰는 정보특성과 신제품 수용 관계에서 매개효과를 갖는 것으로 확인되었다.

[표 6] 연구모형의 매개효과와 유의성 검증

경로	직접효과	간접효과	총효과
	(95% 신뢰구간)		
정보특성 → 신뢰	.827**		.827**
정보특성 → 신제품 수용	.747**		.747**
신뢰 → 신제품 수용	.307*		.307*
정보특성 → 신뢰 → 신제품 수용	.747**	.253* (.083~.392)	1.001**

*p < .05, **p < .01

브랜드 친숙도에 따른 경로 차이를 확인하기 위해 조절효과 분석을 실시하였다. 응답자를 브랜드 친숙도가 낮은 집단(198명)과 높은 집단(217명)으로 구분하여 다중집단분석(MGSEM: Multiple-Group Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 분석 결과는 [표 7]과 같다. 비제약모형의 χ^2 는 142.887이었고, 구조가중치(회귀계수)에 제약을 가한 구조가중치모형의 χ^2 는 181.394로 나타났다. χ^2 에 대한 차이 분석 결과, $\chi^2=38.507$, $p=.000$ 으로 나타나 통계적으로 유의하다고 볼 수 있으며, 이에 따라 브랜드 친숙도(낮은 집단/높은 집단)는 조절변수로서 의미가 있다고 볼 수 있다.

브랜드 친숙도가 낮은 집단과 높은 집단의 경로계수가 모두 유의한 경우도 있고, 한쪽의 경로계수만이 유의한 경우도 있었다. 하지만 브랜드 친숙도에 따라서 경로의 효과 차이가 있는지를 확인하려면 C.R. 값을

살펴봐야 한다. 이 C.R. 값은 집단간 경로를 고정했을 때 경로간 유의성(Critical ratios for differences)을 보여주는 계수를 의미한다. 이 C.R. 값은 ± 1.965 이상이면 통계적으로 유의하여 집단간 조절효과에 차이가 있다고 할 수 있다. 즉, 브랜드 친숙도에 따라 세 경로 모두에서 조절효과가 확인되었으며, 이에 'H3: K-COS SPIs의 정보 특성과 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용 사이에서 브랜드 친숙도는 조절효과를 나타낼 것이다'는 채택되었다.

[표 7] 브랜드 친숙도의 조절효과 검증

경로	항목	낮은 집단 (198명)	높은 집단 (217명)
정보특성 → 신뢰	β	.767***	.433***
	C.R.	-3.932	
신뢰 → 신제품 수용	β	.074	.384***
	C.R.	2.427	
정보특성 → 신제품 수용	β	.665***	.282***
	C.R.	-3.461	

구매경험 여부에 따른 경로 차이를 검증하기 위해 다중집단분석(MSEM: Multiple-group Structural Equation Modeling)을 실시하였으며 결과는 [표 8]과 같다. 응답자는 구매경험이 없는 집단(149명)과 구매경험이 있는 집단(266명)으로 구분하였다. 두 집단 간의 차이를 확인하기 위해 비제약모형과 구조가중치모형의 χ^2 값을 비교한 결과, 비제약모형은 $\chi^2=131.956$ 이었고 구조가중치모형은 $\chi^2=154.137$ 로 나타났다. 두 모형의 차이검정 결과 $\Delta\chi^2=22.181$, $p=.014$ 로 통계적으로 유의하였으며, 이에 따라 구매경험 여부는 조절변수로서 의미가 있음을 확인하였다.

다음으로 경로별 차이를 살펴본 결과, 구매경험이 없는 집단과 있는 집단 모두에서 일부 경로계수가 유의하게 나타났으나, 조절효과의 존재 여부를 판단하기 위해 C.R. 값을 추가적으로 검증하였다. C.R. 값은 ± 1.965 이상일 경우 통계적으로 유의한 것으로 판단된다. 분석 결과, 구매경험 여부에 따라 정보특성이 신뢰로 향하는 경로에서만 조절효과가 존재하는 것으로 나타났으며, 신뢰 및 정보특성이 신제품 수용으로 향하는 경로에서는 조절효과가 확인되지 않았다. 따라서, 'H4: K-COS SPIs의 정보 특성과 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용 사이에서 구매경험 유무는 조절

효과를 나타낼 것이다'는 부분 채택되었다.

[표 8] 구매경험의 조절효과 검증

경로	항목	무경험 집단 (149명)	유경험 집단 (266명)
정보특성 → 신뢰	β	.576 ***	.795 ***
	C.R.	2.338	
신뢰 → 신제품 수용	β	.171	.265 ***
	C.R.	.780	
정보특성 → 신제품 수용	β	.489 ***	.508 ***
	C.R.	.180	

5. 결론

본 연구는 중국 화장품 시장에서 온라인 서비스와 K-COS SPIs(Social Media Influencers)가 밀레니얼 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과를 토대로 도출된 학문적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, K-COS SPIs의 정보특성이 중국 밀레니얼 세대 소비자의 신제품 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 SPIs의 정보가 소비자 행동을 촉진하고 인플루언서 마케팅의 효과를 결정하는 데 중요한 역할을 한다는 선행연구와 일치한다⁸⁵⁾86). 특히, K-COS SPIs가 제품에 대한 상세하고 관련성 있는 정보를 제공하며 전문가로 인식될 때 소비자의 신제품 수용 가능성이 더욱 높아졌다. 또한 정보특성과 신제품 수용 간의 관계에서 신뢰가 매개적 역할을 하는 것이 확인되어, 브랜드는 SPIs를 활용한 마케팅에서 소비자 신뢰 구축에 집중할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 중국 밀레니얼 소비자의 정보 수용 과정에서 신뢰가 중요한 매개 역할을 담당하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Gefen et al.(2003)과 Moorman et al.(1992)의 연구와 맥락을 같이 한다. 기존 연구에서도 신뢰는 불확실성과 위험이 수반되는 상황에서 소비자의 의사결정을 촉진하는 핵심 요인으로 지목되어 왔

다. 본 연구는 이러한 이론적 논의를 화장품 산업 맥락에서 재확인하면서, SPIs가 제공하는 정보의 신뢰성이 확보될 때만 소비자의 위험 감소 성향이 강화되고, 결과적으로 신제품 수용이 촉진됨을 실증적으로 검증하였다. 이는 화장품과 같은 고관여·경험재적 성격을 가진 제품군에서 인플루언서의 역할이 단순한 정보 전달을 넘어, 브랜드와 소비자 간 신뢰 구축 메커니즘의 핵심적 매개체임을 시사한다. 따라서 K-뷰티 브랜드는 SPIs가 제공하는 정보의 정확성과 진정성을 검증하고, 신뢰할 수 있는 인플루언서를 선정하여 장기적 관계 구축을 통해 신제품 수용을 증진시킬 수 있을 것이다.

셋째, 브랜드 친숙도의 조절효과를 검증하였다. 이는 소비자의 브랜드 친숙도 수준에 따라 동일한 인플루언서 정보라 하더라도 정보 해석과 평가 방식이 달라지며, 나아가 신제품 수용으로 이어지는 과정에서 차이가 발생함을 의미한다. 따라서 기업은 소비자의 브랜드 친숙도 수준에 따라 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 필요성이 있다. 예를 들어, 브랜드 친숙도가 높은 집단은 신뢰를 기반으로 한 충성 고객 전략이, 낮은 집단은 제품 체험과 정보 제공을 강화하는 전략이 효과적일 수 있을 것이다.

넷째, 구매 경험 유무의 조절효과도 확인하였다. 구매 경험이 있는 소비자는 기존 긍정적 경험을 바탕으로 새로운 제품을 보다 쉽게 수용하는 반면, 구매 경험이 없는 소비자는 인플루언서 정보의 신뢰성 여부에 따라 수용 태도가 달라졌다. 이는 K-뷰티 기업이 마케팅 전략을 수립할 때, 구매 경험자의 충성도를 강화하는 동시에 비경험자에게는 신뢰성 있는 정보와 체험 기회를 제공해야 함을 시사한다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구의 표본이 중국 밀레니얼 소비자에 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에는 제약이 있다. 둘째, 본 연구는 정보특성과 신뢰, 브랜드 친숙도, 구매 경험에 초점을 두었으나, 사회적 규범, 브랜드 충성도, 문화적 요인과 같은 추가 변수는 고려하지 않았다. 셋째, 본 연구는 SPIs를 중심으로 한 신제품 수용을 다루었으나, 다른 디지털 마케팅 채널이나 전략적 요인은 고려하지 않았다. 따라서 후속연구에서는 다양한 표본, 문화적 요인, 마케팅 채널을 통합적으로 고려하는 확장된 분석이 요구된다.

85) Jin, S. A. A., & Phua, J., Op. cit., 2014, pp.181-195.

86) Liu, X., & Zheng, X., 'The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention', Humanities and Social Sciences Communications, 2024, Vol.11, No.1, pp.1-12.

참고문헌

1. 김계수, 『AMOS 16.0 구조방정식모형 분석』, 한나래, 2007.
2. 한국콘텐츠진흥원, 『2022 중국 콘텐츠 산업 동향』, 한국콘텐츠진흥원, 2022.
3. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 『Multivariate Data Analysis (7th ed.)』, Pearson, 2010.
4. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H., 『Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change』, Yale University Press, 1953.
5. 김은혜, 『패션 디지털 커머스에서 챗봇 특성이 사용자 신뢰와 지속사용 의도에 미치는 영향』, 디자인리서치, 2024.
6. 오지연, 성열홍, 『인플루언서의 유형과 미디어 인게이지먼트의 주목성이 소비자 평가에 미치는 영향』, 상품문화디자인학연구, 2018.
7. 임성원, 황세준, 한승일, 『인플루언서 정보원천, 메시지 측면성, 소비자 조절 초점이 인스타그램 화장품 광고의 구전의도에 미치는 영향』, 패션비즈니스, 2021.
8. Ajzen, I., 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
9. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W., 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, 1987.
10. Batra, R., & Ray, M. L., 'Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond', *Journal of Consumer Research*, 1986.
11. Campbell, M. C., & Keller, K. L., 'Brand familiarity and advertising repetition effects', *Journal of Consumer Research*, 2003.
12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 2001.
13. Chen, H., Wareewanich, T., & Chankoson, T., 'Influencing Factors of Chinese Millennial Consumers' Online Purchase Intentions via Following Influencers' Recommendations: An Empirical Study on Womenswear Market', *Journal of System and Management Sciences*, 2023.
14. Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J., 'Measuring online live streaming service quality and its effect on behavior outcome', *Internet Research*, 2020.
15. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., 'The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities', *Internet Research*, 2008.
16. Davis, F. D., 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 1989.
17. Dick, A. S., & Basu, K., 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 1981.
19. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 2003.
20. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J., 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', *Journal of Advertising*, 2000.
21. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 1982.
22. Jin, S. A. A., & Phua, J., 'Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth

- on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities', *Journal of Advertising*, 2014.
23. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W., 'The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude', *Asian Journal of Business Research*, 2017.
 24. Liu, X., & Zheng, X., 'The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention', *Humanities and Social Sciences Communications*, 2024.
 25. Lou, C., & Yuan, S., 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, 2019.
 26. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R., 'Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations', *Journal of Marketing Research*, 1992.
 27. Ohanian, R., 'The impact of celebrity spokespersons' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness on purchase intentions', *Journal of Advertising*, 1990.
 28. Orth, U. R., & Malkewitz, K., 'Holistic package design and consumer brand impressions', *Journal of Marketing*, 2008.
 29. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y., 'Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective', *MIS Quarterly*, 2007.
 30. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., 'The elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986.
 31. Song, H., Lee, J., Kim, H., & Kim, H., 'Social media as a platform for electronic word-of-mouth: The role of influencers and information quality', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2018.
 32. Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M., 'The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation', *Journal of Consumer Research*, 2014.
 33. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 2003.
 34. Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M., 'Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers', *Industrial Marketing Management*, 2015.
 35. www.statista.com