

## 화장품회사 서포터즈의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향

박영진

남서울대학교 뷰티보건학과 교수

### Effect of Supporters of Cosmetics Company's Beauty Product Evaluation Contents on Purchase Intentions

Young-Jin Park

Professor, Beauty & Health, Namseoul University

**요약** 본 연구는 화장품회사의 서포터즈로 활동하는 뷰티인플루언서가 인스타그램 콘텐츠를 사용하여 소비자들의 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이를 위해서 화장품회사 서포터즈로 활동하는 뷰티인플루언서의 제품평가 콘텐츠에 노출된 소비자들의 인구학적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 중점을 두었다. 연구자료 설문지는 총 237부 15개 항목을 설문조사 하였고 자료분석은 빈도분석, 요인분석, 독립 t 검정과 ANOVA, 다중 회귀분석을 수행하였으며 분석을 위해 SPSS 23.0을 사용하였다. 특정 계정 HAJIN\_21 뷰티인플루언서의 인스타그램 콘텐츠를 통한 제품소개에 따른 구매의도를 연구한 결과는 성별은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았고 최종학력은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 조사 되었다. 이에 최종학력이 구매의도에 중요한 요인임을 알 수 있었다. 나아가 본 연구가 화장품회사 서포터즈를 활용하는 홍보 방향의 기초자료로 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

**주제어** : 화장품 회사, 서포터즈, 뷰티인플루언서, 소비자, 구매의도

**Abstract** This study studied the influence of beauty influencers, who act as supporters of cosmetics companies, on the purchase intention of cosmetics by consumers using Instagram content. To this end, we focused on the influence of demographic characteristics of consumers exposed to product evaluation contents of beauty influencers acting as cosmetics company supporters on purchase intention. The research data questionnaire surveyed a total of 15 items in 237 parts. Frequency analysis, factor analysis, independent t test, ANOVA, and multiple regression analysis were used for data analysis, and SPSS 23.0 was used for analysis. As a result of researching purchase intention according to product introduction through Instagram contents of a specific account HAJIN\_21 Beauty Influencer, gender did not have a statistically significant positive effect, and final education was statistically influenced on purchase intention. It was found to have a significant positive (+) effect. As a result, it was found that final education was an important factor in purchase intention. Furthermore, it is expected that this study can be used as a basic data in the direction of promotion using cosmetics companies supporters.

**Key Words** : Cosmetic companies, Supporters, Beauty Influencer, Consumer, Purchase intentions

\*Funding for this paper was provided by Namseoul university 2019.

\*Corresponding Author : Young-Jin Park(yjpark@nsu.ac.kr)

Received February 10, 2020

Accepted April 20, 2020

Revised March 23, 2020

Published April 28, 2020

## 1. 서론

최근 K-뷰티의 인기는 화장품 산업의 발전에 원동력이 되며 문화 산업으로 미적욕구를 충족시키는 정신적, 신체적 활력소의 원천으로 간주되는 큰 성장 가능성을 가진 산업이다.

KOTRA(2018) 자료에 의하면, 2017년 세계 화장품 시장규모는 3,918억 달러(약 453조 3,126억원)로 전년 대비 1.1% 증가했다. 향후 2022년 세계 화장품 시장규모는 4,487억 달러(약 519조 1,459억원)로 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망된다[1]. 2018년 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 시장 규모는 계속해서 성장하며 국내 화장품산업 총생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했다. 이러한 화장품산업의 발전은 화장품 유통채널의 트렌드 변화로 이어졌고 나아가 이는 온라인 유통시장의 변화를 야기시켰다. 최근 온라인으로 구매할 수 있는 화장품 브랜드가 많아지며 로드숍의 성장은 주춤한 상태이다[2]. 이와는 상반된 온라인숍의 매출이 두각을 나타내고 있다. 특히 국내 화장품 업계는 소셜 네트워크 서비스(SNS, social network service)를 사업의 핵심 도구로 활용하고 있는 추세이다. 일시적인 제품홍보 차원에서 끝나는 것이 아니라 제품의 개발 단계부터 판매까지 SNS를 통하여 홍보를 집중함으로써 직접적 매출과 고객 유입률에도 성공을 거두며 큰 효과를 보고 있다[3]. 이러한 SNS 서비스 중심에는 인플루언서가 있다. 인플루언서는 일반적으로 다른 사람에게 영향을 미치고 타인에게 변화를 일으킬 수 있는 사람을 의미한다. 이는 단 한 사람에게서 나온 정보가 노출되었을 때 많은 일반인에게 영향을 주는 특징이 인플루언서를 주목하게 만든 요인이다. 그리고 인플루언서는 소셜 네트워크 플랫폼 채널을 통해 자신의 콘텐츠를 성장시키고 많은 대중과 이를 공유하며 소통한다[4]. 소셜인플루언서는 인터넷망의 발전과 디지털 디바이스의 성장으로 블로그, 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 워챗, 아프리카 TV 등 다양한 여러 소셜커머스 플랫폼에서 활동한다[5]. 이러한 소셜인플루언서의 성장은 새로운 형태의 화장품 마케터 즉 뷰티인플루언서를 등장시켰다. 미디어익스(Mediakix) 자료에 따르면, 최근 마케팅 성공사례 중 인스타그램은 가장 인기있고 영향력있는 마케팅 채널로서의 중요한 위치를 차지한다고 발표했다[6]. 최근 기업들은 자사 브랜드 또는 제품에 홍보를

위하여 뷰티서포터즈를 이용한 자사 제품홍보를 중요하게 생각하고 뷰티서포터즈는 인스타그램(Instagram)을 통하여 제품을 소개하는 경향이 있다. 이러한 경향은 화장품관련 기업의 홍보전략에서 찾아볼 수 있다. 현대백화점의 면세점 '뷰티 서포터즈'[7], 애경산업의 뷰티 서포터즈 'AK 러버 뷰티클럽'[8]을 운영하고 화장품 전문브랜드 정샘물 뷰티(JUng Saem Mool)[9], 메이크업포에버(Makeup Forever)[10], 제이에스티나 뷰티 (J. Estina)[11], 스틸라 (Stila)[12], 네이처리퍼블릭(Nature Republic)[13] 등 많은 브랜드들은 서포터즈 활동 활용과 채널에는 인스타그램 콘텐츠를 선호하는 것을 볼 수 있다[14].

이러한 흐름에 화장품회사 서포터즈의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며 이를 통하여 화장품회사의 서포터즈를 이용한 홍보 방향의 기초자료로 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 연구방법

본 연구는 화장품회사 서포터즈로 활동하는 뷰티인플루언서의 제품평가 콘텐츠에 노출된 소비자들의 인구학적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 중점을 두었다. 이에 제품에 따라서 설문 응답에 영향을 줄 수 있음을 고려하여 동일계정에 같은 제품소개에 노출된 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이에 서포터즈 활동을 하는 뷰티인플루언서 HAJIN\_21의 계정을 본 사람들에게만 설문조사를 진행하였다.

조사 기간은 2019년 7월 1일 ~ 2019년 10월 15일 실시 하였고 분석 도구는 SPSS 23.0을 사용해 분석하고 자료분석은 빈도분석, 요인분석, 독립 t 검정과 ANOVA, 다중 회귀분석 하였다. 설문지 문항은 인구통계학적 질문 7문항, 구매의도 8문항 총 15문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도를 사용하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 Table 1과 같다.

성별은 여성이 209명(88.2%)으로 남성 28명(11.8%)보다 더 많은 것으로 나타났으며, 나이는 20대 이하가

216명(91.1%)으로 가장 많았고, 40대가 11명(4.6%), 50대 이상 6명(2.5%), 30대 3명(1.3%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 201명(84.8%)으로 가장 많았으며, 대졸(4년제)이 21명(8.9%), 대학원졸 이상 10명(4.2%), 중졸 이하 1명(4%)으로 나타났다. 직업은 학생이 197명(83.1%)으로 가장 많았고, 사무직 14명(5.9%), 전문직 10명(4.2%), 자영업 8명(3.4%), 기타 5명(2.1%), 전문대졸 4명(1.7%)으로 나타났으며, 가계소득은 400~500만 원 미만이 42명(17.7%)으로 가장 많았고, 500~600만 원 미만이 37명(15.6%), 100만 원 미만과 300~400만

원 미만이 각각 36명(15.2%), 800만 원 이상이 28명(11.8%), 600~700만 원 미만 18명(7.6%), 700~800만 원 미만 15명(6.3%), 200~300만 원 미만 13명(5.5%), 100~200만 원 미만 12명(5.1%)의 순으로 나타났다. 월평균 뷰티제품 지출을 살펴보면, 5만 원 미만이 83명(35.0%)으로 가장 많았고, 5~10만 원 미만이 77명(32.5%), 10~20만 원 미만이 49명(20.7%), 20~30만 원 미만 20명(8.4%), 30~40만 원 미만 6명(2.5%), 40만 원 이상은 2명(8%)으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics (N=237)

	division	frequency(N)	percent
gender	male	28	11.8
	female	209	88.2
age	20 or less	216	91.1
	30's	3	1.3
	40's	11	4.6
	50 or more	6	2.5
Final education	Below middle school	1	0.4
	High school	201	84.8
	College graduate	4	1.7
	University graduate (4 years)	21	8.9
	Graduate school or above	10	4.2
work type	Professional	10	4.2
	self-employment	8	3.4
	White collar	14	5.9
	student	197	83.1
	Service	3	1.3
	Other	5	2.1
Household income	Less than 1 million won	36	15.2
	Less than 1 ~ 2 million won	12	5.1
	Less than 2 ~ 3 million won	13	5.5
	Less than 3 ~ 4 million won	36	15.2
	Less than 4 ~ 5 million won	42	17.7
	Less than 5 ~ 6 million won	37	15.6
	Less than 6 ~ 7 million won	18	7.6
	Less than 7 ~ 8 million won	15	6.3
Over 8 million won	28	11.8	
Average monthly beauty product spending	Less than 50,000 won	83	35.0
	Less than 50,000~100,000 won	77	32.5
	Less than 100,000 ~ 200,000 won	49	20.7
	Less than 200,000 ~ 300,000 won	20	8.4
	Less than 300,000~ 400,000 won	6	2.5
	Over 400,000 won	2	.8

### 3.2 구매의도에 대한 요인분석

본 연구에서 사용한 구매의도 도구에 대한 개념구성 타당도를 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 Table 2[7]와 같다.

KMO와 Bartlett의 구형성 검증결과, KMO 값은 0.923으로 적절하다고 할 수 있다. 다음은 Bartlett으로 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로  $X^2$  값

은 1781.835, 유의확률은 0.001보다 작은 값이 도출되었으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다.

구매의도는 총 8문항이고, 1개의 요인으로 추출되었으며, 구매의도의 아이겐 값은 5.896, 변량은 73.705로 나타났으며, 누적 변량은 73.705로 나타났다.

신뢰도 검증에서 Cronbach's alpha 값이 0.948로 구매의도에 대한 타당도는 높은 신뢰도를 보이기 때문에 내적 일관성이 있다고 할 수 있다.

Table 2. Purchasing Intention Factor Analysis

factor	Item	factor1	Cronbach's Alpha
Purchase Intention	This person is willing to buy the usual products	.917	0.948
	There is a possibility that this person will usually buy the referral product	.907	
	Even if the price introduced by this person is a bit expensive, I want to buy it.	.889	
	This person will introduce the product when the purchase situation comes into consideration.	.868	
	I think I will continue to watch and buy this person's feed in the future.	.849	
	I plan to continue following this person.	.839	
	I am willing to continue to value and purchase the information that this person provides.	.806	
	I would recommend acquaintances to buy the product this person introduced.	.784	
Eigen value		5.896	
Variable		73.705	
Cumulative variable		73.705	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.923 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=1781.835$ (df=28, p<0.001)***			

### 3.3 인구통계학적 특성에 따른 구매의도 차이

인구통계학적 특성과 구매의도의 관계를 알아보기 위해 독립 t 검정과 ANOVA를 실시하여 인구통계학적 특성에 따른 구매의도 차이를 구하였으며, 그 결과는 다음의 Table 3과 같다.

먼저 성별에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면, 구매의도 평균이 남성의 경우 2.63, 여성은 3.02로 여성이 남성보다 평균이 더 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=-2.139$ ,  $p<.05$ ). 나이에 따른 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 30대가 평균 3.46으로 가장 높았으며, 50대 이상은 3.29, 40대는 3.09, 20대 이하는 2.95로 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.893$ ,  $p>.05$ ). 최종학력에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면, 대학교 졸업 평균이 3.29로 가장 높았으며, 대학원졸 이상이 3.26, 고졸 이하가 2.92로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=3.318$ ,  $p<.05$ ).

직업에 따른 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 기타가 평균 3.10으로 가장 높았으며, 전문직 3.38, 자영업 3.27, 서비스직 3.17, 사무직 3.02, 학생 2.92로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다

( $F=2.057$ ,  $p>.05$ ).

가계소득에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면, 700~800만 원 미만이 평균 3.18로 가장 높았으며, 100만 원 미만 3.14, 100~200만 원 미만 3.10, 300~400만 원 미만 3.05, 400~500만 원 미만 2.93, 500~600만 원 미만 2.92, 600~700만 원 미만 2.90, 800만 원 이상 2.78, 200~300만원 미만 2.76으로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.822$ ,  $p>.05$ ). 월 평균 뷰티제품 지출 금액에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면 30만 원 이상이 평균 3.11로 가장 높았고, 10~20만 원 미만이 3.08, 20~30만 원 미만 3.01, 5~10만원 미만 2.94, 5만 원 미만 2.92로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.470$ ,  $p>.05$ ).

성별과 최종학력에 따라서 구매의도에 유의한 차이가 나타났기 때문에, 성별과 최종학력 변수는 이후 회귀 분석에 인구통계학적 변인으로 투입하였고, 나이, 직업, 가계소득, 월 평균 뷰티제품 지출 항목은 제외하였다.

**Table 3. Analysis of Purchase Intention Differences According to Demographic Characteristics (N=237)**

	division	N	Average	Standard Deviation	t/F	p
gender	male	28	2.63	0.92	-2.139*	.040
	female	209	3.02	0.73		
age	20 or less	216	2.95	0.76	.893	.445
	30's	3	3.46	1.19		
	40's	11	3.09	0.90		
	50 or more	6	3.29	0.76		
Final education	Below High school	202	2.92	0.76	3.318*	.038
	College graduate	25	3.29	0.70		
	Graduate school or above	10	3.26	0.89		
work type	Professional	10	3.38	0.81	2.057	.072
	self-employment	8	3.27	0.81		
	White collar	14	3.02	0.59		
	student	197	2.92	0.76		
	Service	3	3.17	1.28		
	Other	5	3.73	0.46		
Household income	Less than 1 million won	36	3.14	0.70	.822	.584
	Less than 1 ~ 2 million won	12	3.10	0.49		
	Less than 2 ~ 3 million won	13	2.76	0.83		
	Less than 3 ~ 4 million won	36	3.05	0.81		
	Less than 4 ~ 5 million won	42	2.93	0.83		
	Less than 5 ~ 6 million won	37	2.92	0.81		
	Less than 6 ~ 7 million won	18	2.90	0.61		
	Less than 7 ~ 8 million won	15	3.18	0.62		
Over 8 million won	28	2.78	0.87			
Average monthly beauty product spending	Less than 50,000 won	83	2.92	0.89	.470	.758
	Less than 50,000~100,000 won	77	2.94	0.71		
	Less than 100,000 ~ 200,000 won	49	3.08	0.66		
	Less than 200,000 ~ 300,000 won	20	3.01	0.74		
	over 300,000	8	3.11	0.59		

\*p<.05

### 3.4 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향

인구통계학적 특성이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해서 다중 회귀분석하였다. 그 결과는 다음의 Table 4와 같다.

성별 변수의 경우, 남성은 0, 여성은 1로 더미 변수로 변경하여 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면, 성별의 경우 B 값이 0.167로 나타났으며, t 값은 1.305, 유의확률이 0.05보다 높은 0.193이므로, 성별은 구매의도에 대해 통계적으로 유의한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다.

최종학력의 경우 B 값이 0.180으로 나타났으며, t 값은 2.106, 유의확률이 0.05보다 작은 0.036이므로, 최종학력은 구매의도에 대해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상을 요약하면 본 연구의 결과 성별은 구매의도에 영향을 미치지 않으며 최종학력은 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있었다.

**Table 4. Impact of Demographic Characteristics on Purchase Intention Regression Analysis**

Independent variable	B	S.E.	$\beta$	t	P	adj-R <sup>2</sup>	F(p)
gender	.167	.128	.071	1.305	.193	.031	4.722* (.010)
Final education	.180	.086	.113	2.106*	.036		

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 서포터즈 활동을 하는 뷰티인플루언서 HAJIN\_21의 인스타그램 콘텐츠를 대상으로 화장품 제품소개에 대한 소비자 구매의도에 중점을 두고 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 구매의도에 대한 총 8가지 문항에 대하여 1개의 요인은 추출되었으며, 설명력은 73.705%로 나타났으며 신뢰도 검증은 Cronbach's alpha 값이 0.948로 높은 신뢰도를 보였다. 뷰티인플루언서 구매의도 개념구성 타당도가 적절함을 알 수 있었다.

둘째, 인구통계학적 특성과 구매의도의 관계를 알아보기 위해 독립 t 검정과 ANOVA를 실시하여 인구통계학적 특성에 따른 구매의도 차이를 구하였다. 성별에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면, 구매의도 평균이 남성의 경우 2.63, 여성은 3.02로 여성이 남성보다 평균이 더 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=-2.139, p<.05$ ). 나이에 따른 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 30대가 평균 3.46으로 가장 높았으며, 50대 이상은 3.29, 40대는 3.09, 20대 이하는 2.95로 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.893, p>.05$ ). 최종학력에 따른 구매의도의 차이를 살펴보면, 대학교 졸업 평균이 3.29로 가장 높았으며, 대학원졸 이상이 3.26, 고졸 이하가 2.92로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=3.318, p<.05$ ). 직업, 연령, 가계소득은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 성별과 최종학력에 따라서 구매의도에 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 회귀분석 결과 성별은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고 최종학력은 구매의도에 대하여 정의 유의한 영향력을 준다는 것을 알 수 있었다. 최종학력은 고졸이 201명(84.8%)으로 가장 많았으며, 대졸(4년제)가 21명(8.9%), 대학원졸 이상 10명(4.2%), 중졸 이하 1명(4%)이 나타났다.

정리하면, 화장품회사 서포터즈 활동을 하는 뷰티인플루언서의 인스타그램 콘텐츠를 통하여 화장품제품을 소개했을 때, 직업, 연령, 가계소득은 구매의도에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 성별과 최종학력에 따라서 구매의도에 유의한 차이가 나타나서 이 두 요인이 구매의도에 주는 영향을 회귀분석한 결과는 성별은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고 최종학력은 구매의도에 대하여 정의 유의한 영향력을 준다

는 것을 파악할 수 있었다. 이에 최종학력이 구매의도에 중요한 요인임을 파악할 수 있었다.

이에 본 연구에서 서포터즈로 활동하는 뷰티인플루언서의 인스타그램 콘텐츠를 통한 제품소개에 노출되었을 때, 고졸, 대졸(4년제), 대학원졸 등의 순서대로 구매의도에 영향을 받음을 알 수 있었다. 화장품회사의 제품소개 홍보를 위하여 고졸 및 대학생들을 타겟으로 서포터즈 활동 및 뷰티인플루언서를 활동에 지원하는 것이 효과적인 방법이라고 연구되었다.

이에 본 연구가 갖는 제한점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 연구표본을 인스타그램 계정을 이용하고 온라인상에서 설문을 많이 받지 못한 점이 한계로 보여지며 237명의 표본 중 여성이 209명 (88.2%)을 차지하는 성별의 불균형 설문상황이 보완되어야 한다.

둘째, 소셜미디어를 이용하는 다양한 연령, 다양한 직업군, 소셜미디어 접근 이용시간 등의 표본을 넓혀서 접근해 볼 필요성이 있다.

셋째, 특정 서포터즈 활동을 하는 1명의 뷰티인플루언서를 연구한 것 또한 본 연구에 자료를 보편화하는 것에 한계가 있어 향후 보완되어야 할 것이다. 그러나 화장품회사 서포터즈의 뷰티제품평가 콘텐츠에대한 연구가 미비한 실정에 화장품회사 서포터즈를 활용하는 홍보 방향에 기초자료가 되리라고 기대한다.

#### REFERENCES

- [1] Kotra. (2018). *2018 Global Cosmetics Industry White Paper*. Seoul: Kwon. P. H.
- [2] K. D. Chul. (2019). *Cosmetic Industry Analysis Repor*. Seoul: Korea Institute for Health Industry Promotion.
- [3] C. J. Yong, P. K. Rok, S. K. Soo & K. S. Hyun. (2013). *Social Media Marketing*. Seoul: Mae Kyung Publishing Co.
- [4] J. Jo & B. R. Park. (2018). Study on the Effects of Vlog Marketing using Influencer - Focused on Youtube Contents. *Korean Society of Design Science. KSDS Conference Proceeding*, 11, 90-91.
- [5] J. Jin. (2017). *Instagram Marketing: Everything on Instagram Linking to Success with Hashtag*. Seoul: The Runway of Butterflies.

[6] <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/>

[7] J. H. Lee. (2019. 04. 10.) *Launched 'Beauty Supporters' at Hyundai Department Store Duty Free.* <https://www.etnews.com/20190410000162>

[8] B. Yoon. (2020. 01. 07.) *Aekyung Industry, Beauty Supporters' AK Rubber Beauty Club.* Seoul News 1. <http://news1.kr/articles/?3810285>

[9] Company Name: Jung Saem Mool. <https://blog.naver.com/sy93531/221087522573>

[10] Company Name:: Makeup forever. <https://blog.naver.com/impasmetic/221171691680>

[11] Company Name: J. Estina. [https://blog.naver.com/seon\\_ss/221117494092](https://blog.naver.com/seon_ss/221117494092)

[12] Company Name: Stila. <https://blog.naver.com/eternqx2/221163562934>

[13] Company Name: Nature Republic. <https://blog.naver.com/stella952/221067668757>

[14] Y. J. Park. (2020). *Effect of the influencer's beauty product evaluation contents on purchase intentions: Focus on product evaluation factors.* Dongduk Women's University Master's Thesis.

[15] K. H. Won & Y. Ja. Jung. (2019). Impact of Service Quality of Cosmetic Road Shop Male Sales Staff on Purchase Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(5), 243-251. DOI : 10.22156/CS4SMB.2019.9.5.243

[16] K. G. Lee & S. G. Yi. (2019). The Effect of Consumption Value and Creating Shared Values on Purchase Intention: Focused on Outdoor Brands. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(1), 105-115. DOI : 10.22156/CS4SMB.2019.9.1.105

[17] H. J. Kim & E. J. Kang. (2018). the Effects of Advertisement Properties In Cosmetics Convergence Advertisement Using PPL On Brand Attitude and Purchasing Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(4), 87-97. DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.4.087

[18] S. W. Yoon, K. M. Hwang & S. M. Seo. (2008). The Impact Of Attractiveness On Customer Attitude And Purchase Intention. *Korean Strategy Marketing Society. Marketing Editorial*, 16(2), 33-56.

[19] J. A. Yang & H. C Kim. (2016). The Influence Of Tv Home Shopping Show Hosts On Attitudes Toward TV Home Shopping And Purchase Intention: Focusing On Perceived Attractiveness,

Truthfulness, And Professionalism', *the korean Journal of Advertising. Advertising Research*. 27(6), 129- 148.

[20] S. G. Yun, G. M. Hwang & M. O. S. (2008). The Effect Of Attractiveness On Customer Attitude And Purchase Intention: Customer Sex, Employee Sex, Product Type Focusing On The Adjustment Effect Of. *Marketing Editorial*, 16(2), 33-56.

박 영 진(Young-Jin Park)

[정회원]



- 2018년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 뷰티보건학과 교수
- 관심분야 : 뷰티인플루언서, 뷰티보건, 뷰티트렌드, 이미지메이킹
- E-Mail: yjpark@nsu.ac.kr