

## 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

조현정<sup>1,\*</sup> · 이재남<sup>2,†</sup>

<sup>1</sup>건국대학교 대학원 화장품공학과, 박사과정

<sup>2</sup>건국대학교 산업대학원 향장학과, 교수

(2024년 5월 29일 접수: 2024년 6월 19일 채택)

The mediating effect of customer trust in the relationship between  
non-face-to-face counseling service quality and  
purchasing behavior in the beauty influencer

Hyun-Jung Jo<sup>\*</sup> · Jae-Nam Lee<sup>†</sup>

<sup>1</sup>*Department of Cosmetics Engineering Graduate School of Konkuk University*

<sup>2</sup>*Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University*

(Received May 29, 2024; Accepted June 19, 2024)

**요약** : 본 연구는 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스를 받아 본 경험이 있는 서울, 경기 지역의 20~30대 여성을 대상으로 총 411부의 자료를 수집하여 SPSS WIN 20.0 통계 프로그램으로 분석하였다. 연구목적은 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도와 구매행동에 미치는 영향을 파악하고, 고객신뢰도의 매개효과를 분석하여 뷰티·화장품 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과, 첫째, 뷰티 인플루언서 비대면 상담 서비스 주요 이용 목적은 연령, 직업, 월 평균 소득에 따른 차이가 있음을 알 수 있다. 둘째, 각 변수 간 상관관계가 나타났다. 셋째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 높아질수록 구매행동도 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰도가 높아질수록 구매행동 역시 높아지는 것으로 나타났다. 다섯째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰는 부분매개 효과가 확인되었다. 향후, 본 연구 결과가 뷰티·화장품 마케팅 전략 수립에 유용한 기초자료로 도움이 될 수 있기를 기대한다.

**주제어** : 뷰티 인플루언서, 비대면 상담, 서비스 품질, 구매행동, 고객신뢰도

---

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: jn386@hanmail.net )

\* This article is a revision and supplementation of the first author's master's thesis from University.

\* 이 연구는 석사학위 논문에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

**Abstract :** This study collected 411 copies of data from women in their 20s and 30s in Seoul and Gyeonggi Province who had received non-face-to-face counseling services from beauty influencer and analyzed them with the SPSS WIN 20.0 statistical program. The purpose of the study was to identify the effect of non-face-to-face consultation service quality on customer reliability and purchasing behavior, analyze the mediating effect of customer reliability, and provide basic data necessary for establishing beauty and cosmetics marketing strategies. As a result of the study, first, it can be seen that the main purpose of use of the beauty influencer non-face-to-face counseling service differs according to age, occupation, and average monthly income. Second, correlations between each variable appeared. Third, it was found that the higher the quality of non-face-to-face counseling services of beauty influencer, the higher the purchasing behavior. Fourth, the higher the customer reliability, the higher the purchasing behavior. Fifth, in the relationship between non-face-to-face counseling service quality and purchasing behavior of beauty influencer, customer trust was confirmed to have a partial mediating effect. In the future, it is hoped that the results of this study will be useful as basic data for establishing beauty and cosmetics marketing strategies.

**Keywords :** Beauty Influencer, non-face-to-face consultation, Quality of Service, Purchasing Behavior, Customer Confidence

## 1. 서론

현대인의 스마트 폰(Smart Phone) 사용의 대중화는 삶에 많은 부분의 변화를 가져왔다. 그 중 소셜 네트워크 서비스인 SNS (Social Network Service)의 이용이 활발해짐에 따라 SNS 플랫폼 내에서 많은 이용자들의 지지를 받고, 그들에게 영향력을 발휘하는 인플루언서가 등장하였다. 인플루언서는 자신만의 영향력으로 자신이 지지하는 브랜드를 대신하여 제품을 소개하는 정보원 역할을 하며 직접 제품을 사용하는 방법과 후기 등을 본인의 SNS 계정에 노출하여 소비자들의 구매 욕구 및 행동을 불러일으킨다.

특히, 뷰티 인플루언서는 자신이 직접 체험한 제품, 사용 방법, 노하우 등으로 소비자들에게 후기를 전달하고 공유함으로써 활발한 소통이 이루어지기 때문에 기존의 매스 미디어(Mass Media)가 부족했던 관계적 기능까지 충족시켜준다[1]. 또한 SNS 시장에서는 오프라인 매장과 다르게 시간과 장소에 구애받지 않는 비대면 상담 서비스 방식을 통해 소비자들에게 편리함과 신뢰감을 준다.

비대면 상담 서비스는 대면상담과 달리 얼굴을 마주 보고 대하지 않는 서비스로서 장소와 시간에 제한 없이 자신이 원하는 시간과 장소에서 모바일이나 인터넷 채팅을 통해 상담이 가능하다.

이러한 비대면 상담은 모습을 드러내지 않고 상담할 수 있기에 긴장감이 감소하고, 자신의 고민을 편하게 공유할 수 있다는 장점이 존재한다[2]. 때문에 뷰티·화장품 분야에서도 코로나 팬데믹 현상 이후 비대면 서비스의 범위가 확장되면서 더욱 그 중요성을 인지하고, 비대면 상담 서비스의 품질 향상과 관리에 많은 관심을 기울이고 있다.

서비스 품질은 고객이 만족할 수 있는 최대한의 서비스 품질 구성요소를 설정하고 어떠한 방법으로 제공할 것인지 연구하는 것이 고객의 구매행동을 향상시킬 수 있으며, 고객만족과 고객신뢰도를 높여 재방문 유도는 물론 시장 점유율을 향상시킨다[3]. 서비스 품질에 대해 정보[4]는 편리성, 신뢰성, 전문성, 친절성으로 설정하여 고객 만족도에 미치는 영향을 연구하였고, 박아름[5, 6]은 정보품질을 유용성, 편리성, 신뢰성, 최신성, 상호작용성으로 설정하여 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 편리성, 정보성, 전문성, 상호작용성으로 4가지 하위요인을 구성하여 고객신뢰도와 구매행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.

고객신뢰도는 어떤 개인이나 조직이 가지게 되는 믿음과 확신을 표현한 것으로 지각된 경험이 쌓여가면서 서로에 대한 신뢰가 형성된다고 하였다[7]. 또한 신뢰가 높다는 것은 소비자가 서비스 제공자를 믿고 의지할 수 있으며, 서비스 제공자

는 상대방에게 최선의 이익을 주기 위해 행동한다는 믿음[3]으로 신뢰가 구매행동과 충성도로 연결될 수 있다. 이에 본 연구에서는 고객신뢰도가 구매행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.

구매행동은 재화나 서비스의 소비와 구매를 결정하는데 발생하는 모든 행동을 의미한다[8]. 소비자들은 제품에 대한 기대와 제품의 성과가 일치하면 그 제품에 대해 본래 갖고 있던 긍정적 감정이 강화된다. 그러나 그 기대가 어긋나게 되면 소비자들은 부정적인 강한 성향을 보인다[9]. 강미라[10]는 구매행동의 유형으로 브랜드 추구성, 기분전환성, 구매지속성, 가격고려성으로 하위요인을 설정하였고, 백현진과 이재남[11]은 심미성, 동조성, 경제성, 효과성, 신뢰성으로 하위요인을 구성하여 구매행동에 대해 살펴보았다.

기존의 뷰티 인플루언서, 비대면 상담, 서비스 품질에 관한 선행 연구를 살펴보면, 뷰티 인플루언서의 신뢰도가 화장품 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 관한 연구[12], 노인들의 신체적 활동에 대한 비대면 서비스품질과 서비스 만족 및 행동의도간의 관계서비스 품질에 관한 연구[13], 골프장의 언택트 서비스품질이 고객만족 고객신뢰 및 행동의도에 관한 연구[14] 등으로 뷰티 인플루언서의 특성이나 정보 품질, 소비자 태도, 신뢰성, 소비자행동 등의 연구가 주로 이루어졌으며, 비대면 상담 서비스를 분석하려는 연구도 존재하였다. 하지만 IT 발달과 코로나 팬데믹 현상 이후 뷰티·화장품 분야에서도 비대면 서비스의 범위가 확장되고 있음에도 뷰티 인플루언서의 모바일이나 인터넷 채팅을 통한 비대면 상담 서비스 품질에 대해 살펴본 연구는 전무한 실정으로 본 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도와 구매행동에 미치는 영향을 알아보고, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동과의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 알아보고자 하였다. 더불어 본 연구의 결과를 토대로 차후 소비자 니즈(Need)에 맞춰 차별화된 비대면 상담 서비스 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구 문제

본 연구는 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도와 구매행동에 미치는 영향을 알아보고, 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 파악하기 위한 설문조사 연구이며, 연구 문제는 아래와 같다.

- 1) 일반적 특성에 따른 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 이용 목적을 알아본다.
- 2) 각 변수 간의 상관관계 분석을 알아본다.
- 3) 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 고객신뢰도에 영향을 미칠 것이다.
- 4) 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 구매행동에 미치는 영향을 미칠 것이다.
- 5) 고객신뢰도는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.
- 6) 뷰티 인플루언서의 비대면 상담서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도는 매개 효과가 있을 것이다.

### 2.2. 연구대상

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향과 고객신뢰도의 매개효과를 파악하고자 서울, 경기지역에 거주하며 비대면 상담을 받아본 경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 윤리적 측면을 고려하여 모바일(온라인) 설문지에 본 연구의 목적을 설명하여 동의를 득한 후 약 2주간(2022년 10월 6일부터 10월 19일까지) 진행하였다. 총 411부의 설문지를 배부하여 분석에 사용하기 적절한 411부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2.3. 측정도구

#### 2.3.1. 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질

본 연구의 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 박아름[5], 박설아와 이인희의[15], 도구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 총 16개의 문항 중 공통성 값이 0.4보다 작은 4개의 문항을 제외하고, 12개의 항목으로 4개의 요인을 추출하여 편리성 3문항, 상호작용성 3문항, 전문성 3문항, 정보성 3문항으로 명명하였으며, 각 문항은 Likert 척도로 구성(1:전혀

그렇지 않다 ~ 5:매우 그렇다'), 점수가 높을수록 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 높음을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 편리성 (Cronbach's  $\alpha$  0.856), 상호작용성(Cronbach's  $\alpha$  0.836), 전문성 (Cronbach's  $\alpha$  0.789), 정보성 (Cronbach's  $\alpha$  0.751)이 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 신뢰성이 있다.

### 2.3.2. 고객신뢰도

본 연구의 고객신뢰도는 용의진[16], 서예준[17]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 고객신뢰도는 총 6문항으로 구성하였고, 5점 Likert 척도로 구성, 점수가 높을수록 신뢰도가 높음을 의미한다. 고객신뢰도 (Cronbach's  $\alpha$  0.879) 검증은 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 신뢰성이 있다.

### 2.3.3. 구매행동

본 연구의 구매행동은 강미라[10], 백현진과 이재남[11]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 총 12개 문항 중 공통성 값이 0.4보다 작은 2개의 항목을 제외하고 10개의 항목으로 3개의 요인을 추출하여 유용성 4문항, 가격 고려성 3문항, 효과성 3문항으로 명명하였으며, 각 문항은 Likert 척도로 구성, 점수가 높을수록 구매행동이 높음을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 유용성(Cronbach's  $\alpha$  0.787), 가격 고려성(Cronbach's  $\alpha$  0.810), 효과성(Cronbach's  $\alpha$  0.731) 검증은 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 신뢰성이 있다.

## 2.4. 자료 분석

본 연구는 SPSS WIN 20.0을 활용하여 총 411부의 설문지를 분석하였다. 첫째, 일반적 특성에 따른 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 이용 목적을 알아보고자 빈도분석, 기술통계 실시 후 일원배치 분산분석을 하였다. 둘째, 상관관계 분석, 회귀분석을 활용하여뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도에 미치는 영향과 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 셋째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 알아보고자 매개분석을 실시하였으며,  $p < 0.05$  이하일 때 유의한 것으로 판단하였다.

## 3. 결과 및 고찰

### 3.1. 일반적 특성에 따른 뷰티 인플루언서의 비대면 상담서비스 이용 목적

일반적 특성에 따른 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 이용 목적은 Table 1과 같다. 연령별로는 전반적으로 '시간과 장소에 상관없이 피부상담을 받을 수 있어서'가 가장 높았으나, 35~39세는 '다양한 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있어서'가 43.1%로 가장 높았다. 결혼 여부에 따른 이용 목적은 기혼과 미혼 모두 '시간과 장소에 상관없이 피부상담을 받을 수 있어서'가 가장 높았고, 직업별로는 전반적으로 '시간과 장소에 상관없이 피부상담을 받을 수 있어서'가 가장 높았으며, 사무·관리직은 '다양한 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있어서'가 38.4%로 가장 높게 나타났다. 월 평균 소득별로는 전반적으로 '시간과 장소에 상관없이 피부상담을 받을 수 있어서'가 가장 높았으나, 150만원 미만 및 150~250만원 미만은 '다양한 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있어서'가 가장 높은 것으로 나타났다. 이중 결혼 여부를 제외한 연령, 직업, 월 평균 소득에 따른 결과 ( $p < 0.05$ ,  $p < 0.001$ )는 유의하게 나타났다. 따라서 뷰티 인플루언서 비대면 상담 서비스 이용 목적은 연령, 월 평균 소득, 직업에 따른 차이가 있었다.

### 3.2. 각 변수의 상관관계분석

본 연구의 측정변수에 대한 이변량 상관분석을 실시한 결과(Table 2), 구매행동이 4.04로 가장 높은 평균으로 나타났으며 정보성 4.00, 고객신뢰도 3.98, 전문성 3.95, 편리성 3.93, 상호작용성 3.93 순으로 나타났다. 상관계수는 모두 0.8미만으로 나타났고, 변수 간 모두가 정(+)의 상관관계로 나타나 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 전부 일치하여 이해타당성도 성립되었다.

### 3.3. 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 고객신뢰도에 미치는 영향

본 연구는 고객신뢰도를 종속변수로, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질을 독립변수로 하여 Table 3과 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도에 미치는 영향은 회귀모형이 유의하게( $F=193.628$ ,  $p < 0.001$ ) 나타났다. 상호작용

Table 1. The Purpose of Using the Non-Face-to-face consultation service of the beauty influencer according to the general characteristics

Division	Choice	The main purpose of using the beauty influencer's non-face-to-face consultation service				Total	Fisher $\chi^2$ ( $p$ )
		A	B	C	D		
Age	20~24	8 (18.2)	12 (27.3)	14 (31.8)	10 (22.7)	44 (100.0)	17.461 (0.040*)
	25~29	45 (24.3)	34 (18.4)	78 (42.2)	28 (15.1)	185 (100.0)	
	30~34	32 (27.4)	25 (21.4)	45 (38.5)	15 (12.8)	117 (100.0)	
	35~39	28 (43.1)	5 (7.7)	23 (35.4)	9 (13.8)	65 (100.0)	
Marital Status	Married	29 (21.0)	23 (16.7)	61 (44.2)	25 (18.1)	138 (100.0)	6.330 (0.096)
	Single	84 (30.8)	53 (19.4)	99 (36.3)	37 (13.6)	273 (100.0)	
Occupation	office and managerial positions	33 (38.4)	20 (23.3)	24 (27.9)	9 (10.5)	86 (100.0)	24.044 (0.017*)
	Sales and service positions	17 (23.9)	13 (18.3)	31 (43.7)	10 (14.1)	71 (100.0)	
	professional	41 (29.9)	26 (19.0)	54 (39.4)	16 (11.7)	137 (100.0)	
	self-employment	15 (25.4)	9 (15.3)	24 (40.7)	11 (18.6)	59 (100.0)	
	a civil servant	7 (12.1)	8 (13.8)	27 (46.6)	16 (27.6)	58 (100.0)	
	Average Monthly Income	150 million won >	8 (61.5)	1 (7.7)	1 (7.7)	3 (23.1)	
150~250 million won >	26 (45.6)	7 (12.3)	16 (28.1)	8 (14.0)	57 (100.0)		
250~350 million won >	45 (23.1)	45 (23.1)	78 (40.0)	27 (13.8)	195 (100.0)		
350~450 million won >	12 (14.6)	18 (22.0)	39 (47.6)	13 (15.9)	82 (100.0)		
450 million won ≤	22 (34.4)	5 (7.8)	26 (40.6)	11 (17.2)	64 (100.0)		
Total		113 (27.5)	76 (18.5)	160 (38.9)	62 (15.1)	411 (100.0)	

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ , A: It's easy to get various cosmetic information, B: It's convenient to buy cosmetics, C: You can get skin counseling regardless of the time and place, D: I was able to get more detailed counseling than face-to-face counseling

Table 2. Correlation analysis of each variable

The name of a factor	M	A	B	C	D	E	F
Convenience	3.93	1					
Informativity	4.00	.555**	1				
Professionalism	3.95	.524**	.631**	1			
Interactivity	3.93	.488**	.601**	.679**	1		
Customer confidence	3.98	.592**	.658**	.700**	.717**	1	
Purchasing behavior	4.04	.529**	.637**	.636**	.638**	.694**	1

\*\* $p < 0.01$ , A: Convenience, B: Informativity, C: Professionalism, D: Interactivity, E: Customer confidence, F: Purchasing behavior

Table 3. The Effect of the Quality of Non-face-to-face Consultation Service in the Beauty influencer on Customer Reliability

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)		.654	.123		5.295	.000	
Convenience	Customer confidence	.150	.029	.190	5.202	.000***	2.022
Informativity		.179	.039	.191	4.631	.000***	
Professionalism		.223	.039	.248	5.689	.000***	
interactivity		.289	.036	.341	8.135	.000***	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.653, F=193.628, p=0.000					

\*\*\* $p < 0.001$

성  $\beta=0.341$ , 전문성  $\beta=0.248$ , 정보성  $\beta=0.191$ , 편리성  $\beta=0.190$  순으로 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 상호작용성, 전문성, 정보성, 편리성이 높아질수록 고객신뢰도 역시 높아짐을( $p < 0.001$ ) 나타낸다. 손진숙[18]의 연구 미용실 예약 서비스품질과 고객신뢰와의 관계에서 유의한 정(+) 영향을 미쳤고, 문대범 등[19]의 연구에서는 고객신뢰도 형성에 직원의 전문성과 관계성이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 이정학 등[20]은 골프장의 언택트 서비스품질의 하위요인인 유용성, 보안성, 기능성, 용이성 순으로 고객신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일부분(편리성)이 유사한 결과를 나타냈다.

### 3.4. 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 구매행동에 미치는 영향

본 연구는 구매행동을 종속변수, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질을 독립변수로 하여 Table 4와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 가격 고려성에 미치는 영향은 회귀모형이 유의하게( $F=54.925$ ,  $p < 0.001$ ) 나타났다. 전문성  $\beta=0.201$ , 상호작용성  $\beta=0.195$ , 편리성  $\beta=0.174$ , 정보성  $\beta=0.144$  순으로 가격 고려성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 전문성, 상호작용성, 편리성, 정보성이 높아질수록 가격 고려성 역시 높아짐을( $p < 0.05$ ,  $p < 0.001$ ) 나타낸다.

Table 4. The Effect of the Quality of Non-face-to-face Consultation Service in Beauty influencer on Purchasing Behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)		1.136	.197		5.771	.000	
Convenience	price considerability	.160	.046	.174	3.469	.001***	1.937
Informativity		.157	.062	.144	2.541	.011*	
Professionalism		.210	.063	.201	3.362	.001***	
Interactivity		.192	.057	.195	3.391	.001***	
Adj-R <sup>2</sup>		=0.345, F=54.925, p=0.000					
(constant)		1.623	.181		8.951	.000	
Convenience	Effectiveness	.118	.042	.143	2.782	.006**	1.778
Informativity		.188	.057	.192	3.308	.001***	
Professionalism		.181	.058	.192	3.135	.002**	
Interactivity		.136	.052	.153	2.598	.010**	
Adj-R <sup>2</sup>		=0.313, F=47.739, p=0.000					
(constant)		.928	.128		7.227	.000	
Convenience	usefulness	.026	.030	.034	.867	.387	1.780
Informativity		.333	.040	.364	8.296	.000***	
Professionalism		.145	.041	.164	3.543	.000***	
Interactivity		.284	.037	.342	7.675	.000***	
Adj-R <sup>2</sup>		=0.606, F=158.848, p=0.000					

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 효과성에 미치는 영향은  $F=47.739$ 로 회귀모형이 유의하게( $p<0.001$ ) 나타났다. 전문성  $\beta=0.192$ , 정보성  $\beta=0.192$ , 상호작용성  $\beta=0.153$ , 편리성  $\beta=0.143$  순으로 효과성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 전문성, 정보성, 상호작용성, 편리성이 높아질수록 효과성 역시 높아짐을( $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ) 나타낸다.

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 유용성에 미치는 영향은  $F=158.848$ 로 회귀모형이 유의하게( $p<0.001$ ) 나타났다. 정보성  $\beta=0.364$ , 상호작용성  $\beta=0.342$ , 전문성  $\beta=0.164$  순으로 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 정보성, 상호작용성, 전문성이 높아질수록 유용성 역시 높아짐을( $p<0.001$ ) 나타낸다. 소비자에게 전달된 제품의 정보와 서비스는 구매행동에 도움이 될만한 정보만을 수용자의 판단에 의해 결정하여 활용하는 것이다[21]. 김용선[22]은 인플루언서의

정보는 구매 결정에 큰 영향을 미치고, 정예진[23]은 소비자의 구매행동에서 전문성을 통해 신뢰감이 높아지고 재구매 의도가 높아진다고 하였으며, 김소영[24]은 뷰티 인플루언서들이 소비자와의 준사회적 상호작용을 증가시킬 수 있는 다양한 콘텐츠를 통해 친밀한 관계를 형성하여 구매의도를 높이는 것으로 보고하였다. 또한 고원진[25]은 IT기술의 발달로 인한 과도한 정보량은 제품 선택 시 소비자들을 신중하게 하며, 제품 정보의 유용성은 구매행동에도 중요한 요인이라고 하였다.

### 3.5. 고객신뢰도가 구매행동에 미치는 영향

본 연구는 구매행동을 종속변수로, 고객신뢰도를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 5와 같다. 먼저 고객신뢰도가 가격 고려성에 미치는 영향은 회귀모형이 유의하게( $F=165.310$ ,  $p<0.001$ ) 나타났다. 고객신뢰도  $\beta=0.537$ 로 가격

Table 5. The impact of customer confidence on purchasing behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)	price considerability	1.499	.196		7.661	.000	2.018
Customer confidence		.623	.048	.537	12.857	.000***	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.286,	F=165.310, p=0.000				
(constant)	Effectiveness	1.854	.176		10.537	.000	1.849
Customer confidence		.560	.044	.537	12.865	.000***	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.286,	F=165.516, p=0.000				
(constant)	usefulness	1.201	.133		9.059	.000	1.755
Customer confidence		.716	.033	.733	21.819	.000***	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.537,	F=476.079, p=0.000				

\*\*\*p&lt;0.001

고려성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 고객신뢰도가 높아질수록 가격 고려성 역시 높아짐을( $p<0.001$ ) 나타낸다.

고객신뢰도가 효과성에 미치는 영향은 회귀모형이 유의하게( $F=165.516$ ,  $p<0.001$ ) 나타났다. 고객신뢰도  $\beta=0.537$ 로 효과성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 고객신뢰도가 높아질수록 효과성 역시 높아짐을( $p<0.001$ ) 나타낸다.

고객신뢰도가 유용성에 미치는 영향은 회귀모형이 유의하게( $F=476.079$ ,  $p<0.001$ ) 나타났다. 고객신뢰도  $\beta=0.733$ 으로 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 고객신뢰도가 높아질수록 유용성 역시 높아짐을( $p<0.001$ ) 나타낸다. 이처럼 불확실성을 줄이는 가장 효과적인 방법인 신뢰도는 소비자의 탐색 정보에 대한 수용은 물론 구매의사 결정[26, 27]에 있어서 매우 중요하다. 즉, 내가 이용하는 뷰티 인플루언서의 비대면 서비스가 제품에 대한 정보를 정확히 알고 있고, 고객에게 최선을 다하며, 나의 편익을 위해 노력한다. 또한 성실하게 답변해 주고, 상담시 믿음이 간다면 즉, 신뢰도가 높다면 제품을 탐색·평가, 제품 지각, 선택 후 구매하는 구매행동 역시 높아진다는 것을 알 수 있다. 이숙경[28]의 판매 속성에 관한 연구에서는 고객신뢰가 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사한 경향을 나타냈다.

### 3.6. 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

#### 3.6.1. 편리성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 편리성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 Table 6에 나타내었다. 1단계 검증에서 편리성은 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 2단계 검증에서 편리성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 편리성이 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객신뢰도가 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며 편리성의 영향력은  $\beta=0.529$ 에서  $\beta=0.182$ 로 감소하였다. 따라서 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 편리성이 증가할수록 구매행동도 증가하고, 고객신뢰도가 증가할수록 역시 구매행동도 증가한다는 것을 알 수 있다. 즉, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 편리성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

Table 6. The mediating effect of customer reliability in the relationship between convenience and purchasing behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)	Customer confidence	2.144	.127		16.943	.000	1.790
Convenience	Customer confidence	.467	.031	.592	14.875	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.349, F=221.255, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	2.541	.122		2.888	.000	1.739
Convenience	Purchasing behavior	.381	.030	.529	12.610	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.278, F=19.025, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.395	.132		1.563	.000	1.896
Convenience	Purchasing behavior	.131	.031	.182	4.201	.000***	
Customer confidence	Purchasing behavior	.535	.040	.586	13.512	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.500, F=206.100, p=.000							
Sobel test=10.002							

\*\*\* p&lt;.001

### 3.6.2. 정보성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 정보성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 Table 7에 나타내었다. 1단계 검증에서 정보성은 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 2단계 검증에서 정보성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 정보성이 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객신뢰도가 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며 정보성의 영향력은  $\beta=0.637$ 에서  $\beta=0.318$ 로 감소하였다. 따라서 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 정보성이 증가할수록 구매행동도 증가하고, 고객신뢰도가 증가할수록 역시 구매행동도 증가한다는 것을 알 수 있다. 즉, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 정보성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

### 3.6.3. 전문성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 전문성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 1단계 검증에서 전문성은 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 2단계 검증에서 전문성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 전문성이 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객신뢰도가 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며 전문성의 영향력은  $\beta=0.636$ 에서  $\beta=0.295$ 로 감소하였다. 따라서 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 전문성이 증가할수록 구매행동도 증가하고, 고객신뢰도가 증가할수록 역시 구매행동도 증가한다는 것을 알 수 있다. 즉, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 전문성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

Table 7. The mediating effect of customer reliability in the relationship between informativity and purchasing behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)	Customer confidence	1.509	.142		1.603	.000	1.959
Informativity		.617	.035	.658	17.650	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.431, F=311.538, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.854	.133		13.941	.000	1.778
Informativity		.546	.033	.637	16.703	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.404, F=278.984, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.187	.132		8.961	.000	1.857
Informativity		.273	.038	.318	7.134	.000***	
Customer confidence		.442	.041	.484	1.848	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.536, F=348.960, p=.000							
Sobel test=9.197							

\*\*\*p<.001

Table 8. The mediating effect of customer reliability in the relationship between expertise and purchasing behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)	Customer confidence	1.492	.128		11.654	.000	1.944
Professionalism		.630	.032	.700	19.802	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.488, F=392.102, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.973	.126		15.636	.000	1.750
Professionalism		.523	.031	.636	16.667	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.403, F=277.776, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.310	.130		1.064	.000	1.849
Professionalism		.243	.039	.295	6.187	.000***	
Customer confidence		.444	.044	.487	1.204	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.523, F=225.973, p=.000							
Sobel test=8.980							

\*\*\*p<.001

Table 9. The mediating effect of customer reliability in the relationship between interaction and purchasing behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
(constant)	Customer confidence	1.589	.117		13.524	.000	1.989
interactivity		.608	.029	.717	2.786	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.513, F=432.049, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	2.096	.118		17.694	.000	1.782
interactivity		.494	.030	.638	16.741	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.405, F=28.254, p=.000							
(constant)	Purchasing behavior	1.390	.128		1.855	.000	1.860
interactivity		.224	.038	.289	5.886	.000***	
Customer confidence		.444	.045	.486	9.907	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =.519, F=222.479, p=.000							
Sobel test=8.927							

\*\*\*p&lt;.001

#### 3.6.4. 상호작용성과 구매행동의 관계에서 고객 신뢰도의 매개효과

뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 상호작용성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 분석한 결과는 Table 9와 같다. 1단계 검증에서 상호작용성은 고객신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 2단계 검증에서 상호작용성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 상호작용성이 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객신뢰도가 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며 상호작용성의 영향력은  $\beta=0.638$ 에서  $\beta=0.289$ 로 감소하였다. 따라서 뷰티인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 상호작용성이 증가할수록 구매행동도 증가하고, 고객신뢰도가 증가할수록 역시 구매행동도 증가한다는 것을 알 수 있다. 즉, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 하위요인 상호작용성과 구매행동의 관계에서 고객신뢰의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

결과적으로 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도의

매개효과를 확인하였다. 김영희[3]의 연구에서도 지각된 서비스품질과 소비자행동과의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과가 확인되어 본 연구 결과를 지지한다.

## 4. 결론

IT 발달과 코로나 팬데믹 상황 이후 비대면 상담에 대한 소비자들의 선호도가 높아짐에 따라 비대면 상담 서비스 마케팅이 발달하였다.

본 연구는 서울, 경기지역에 거주하며 뷰티 인플루언서의 비대면 상담을 받아본 경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 총 411부의 설문 자료를 분석하여 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도와 구매행동에 미치는 영향을 파악하고, 고객신뢰도의 매개효과를 분석하였으며, 뷰티·화장품 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에서 연령은 25~29세, 대학교 재학/졸업, 결혼 여부는 미혼, 직업은 전문직, 월 평균 소득은 250만원 이상~350만원 미만의 월 평균 소득이 가장 높게 나타

났다. 둘째, 뷰티 인플루언서 비대면 상담 서비스 주요 이용 목적은 연령, 직업, 월 평균 소득에 따른 차이가 있다. 셋째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질, 신뢰도, 구매행동 변수 간 모두 정(+)의 상관관계로 나타났다. 넷째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향 결과에서는 전문성, 상호작용성, 편리성, 정보성이 높아질수록 구매행동의 가격 고려성, 효과성 역시 높아짐을 나타냈고, 정보성, 상호작용성, 전문성이 높아질수록 구매행동의 유용성 역시 높아지는 것으로 나타나 대면 상담 서비스 품질이 구매행동에 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다. 다섯째, 고객신뢰도가 구매행동에 미치는 영향 결과에서는 고객신뢰도가 높아질수록 구매행동의 가격 고려성, 효과성, 유용성 역시 높아짐을 나타냈다. 여섯째, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동의 관계에서 고객신뢰도가 유의한 영향을 미쳐 부분매개 효과가 확인되었다. 이는 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질 요인들이 고객신뢰도와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 소비자들의 구매행동을 상승시키는 결정적인 역할을 하는 것으로 판단된다.

본 연구 결과를 종합하면, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 고객신뢰도와 구매행동에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질과 구매행동과의 관계에서 고객신뢰도가 매개효과가 있음을 확인하였다. 이와 같이 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질은 고객신뢰도와 구매행동에 있어 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있으며, 고객신뢰도는 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다.

따라서, 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질의 활성화를 위해서는 뷰티 인플루언서가 제품에 대한 정확하고 올바른 정보를 인지하고 소비자들에게 전달할 수 있는 지식과 능력(전문성)을 갖춰야 하며, 소비자들의 욕구와 기대를 만족시키기 위해 사용의 편리성, 소비자들과 유대 관계를 형성하기 위한 지속적인 상호작용이 필요할 것으로 보인다. 또한 제품에 관한 구체적이고 사실적인 제품에 대한 설명 및 다양한 내용의 콘텐츠를 제공하는 정보성, 소비자가 제품 구매 시 구매 결정을 위해 필요한 정보를 참고하는 것이 필요하고, 제품을 합리적으로 선택하여 행동할 수 있도록 추천하는 제품의 가격, 옵션 등을 고려하여 추천하는 것이 필요할 것이며, 추천하는 제품

의 고객 적합성 파악, 추천하는 화장품 성분, 피부 문제 개선 등의 화장품 효과성을 충족시켜 소비자들의 구매행동을 촉진해야 할 것이다.

한편, 본 연구는 코로나 팬데믹 현상과 인터넷 발달로 비대면 상담의 필요성이 증가되는 시기에 뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질에 대해 처음으로 연구하였다는 점, 고객 중심적 관계에 초점을 맞춘 차별화된 맞춤형 비대면 상담 서비스 품질로 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 그러나 본 연구에서는 연구대상자의 지역적 한계와 성별, 연령분포에 대한 한계점을 지니고 있어 후속 연구에서는 광범위한 지역 확대, 남성을 포함한 다양한 연령층을 분석하여 연구의 일반화와 객관성을 높일 필요가 있다. 향후, 본 연구 결과를 토대로 뷰티·화장품 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료로서 도움이 될 수 있기를 기대한다.

## References

1. M. S. Cho, The Effect of Instagram Beauty Influencers' Attributes on Product Attitude and Purchase Intention, Master's thesis, Keimyung University, (2021).
2. S. M. Song, "A study on the perception of school counselors on non-face-to-face counseling for adolescent using Q methodology", Master's thesis, Silla University, (2022).
3. Y. H. Kim, The Effect of Perceived Service Quality on the Customer Behavior in Hair Beauty Service: Focused on the Mediation Effect of Selection Satisfaction and Customer Confidence, Doctor's thesis, Sangmyung University, (2021).
4. B. L. Jeong, A study on the effects of perceived service quality on customer's satisfaction according to types and actual use of skin care shops, Master's thesis, Konkuk University, (2018).
5. A. R. Park, The Effects of the Quality of Beauty Influencers' Information on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention, Master's thesis, Konkuk University, (2020).

6. A. R. Park, J. N. Lee, "The Influence of Beauty Influencer's Characteristics on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention in Young Female Consumers aged 20-30s", *Journal of the Korean Oil Chemists' Society*, Vol.38, No.4 pp. 1093-1106, (2021).
7. C. Caldwell, S. E. Clapham, Organizational Trustworthiness: An International Perspective, Vol.47, No.4 pp. 349-364, (2003).
8. Lee, S. K. The Effect of Bancassurance Sales Attributes on Purchasing Behavior : Focusing on Mediating Effects of Customer Trust, Doctor's thesis, Kookmin University, (2019).
9. Y. H. Jeong, A study on the selection factors of low salt kimchi products that affect the perceived value and the purchase behavior, Master's thesis, Cheongwoon University, (2020).
10. M. R. Kang, The Effects of SNS Beauty Information Use of Women in their 20s and 30s on their Cosmetics Purchasing Behavior and Purchase Satisfaction, Master's thesis, Youngsan University, (2019).
11. H. J. Baek, J. N. Lee, "Influence of Value Consciousness on Purchase Behavior and Repurchase Intention for Personal Beauty Devices among Women in Self-Beauty Care", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.37, No.4 pp. 958-968, (2020).
12. I. Y. Lee, S. N. Lee, "Effects of Beauty Influencer Credibility on Perceived Risks and Purchase Intention of Consumers, *Asian J Beauty Cosmetol*", Vol.20, No.2 pp. 213-225, (2022).
13. D. H. Choi, J. S. Bae, Y. G. Jo, "Relationship between Non-face-to-face Service Quality and Service Satisfaction and Behavior Intention of the Elderly in Korea", *The Korean Journal of Sport*, Vol.21, No.3 pp. 253-262, (2023).
14. J. H. Lee, S. J. Ko, Y. K. Lee, H. U. Kyung, Y. M. Park, "The Effect of Golf Course Untact Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Trust and Behavioral Intention", *Journal of Golf Studies*, Vol.17, No.2 pp. 63-75, (2023).
15. S. A. Park, I. H. Lee, "Effects of Relationship Marketing of Beauty Consultants and Cosmetics Purchasers on the Customer Trust and Repurchase Intention", *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.26, No.6, pp. 1289-1298, (2020).
15. S. A. Park, Mediating Effects of Customer Trust on the Relation between Relationship Marketing between Beauty Consultant and Cosmetics Purchasers and Repurchase Intention, Master's thesis, Seokyeong University, (2021).
16. U. J. Yong, Effects of Relationship Marketing in Hair salons on Reuseability: Based on the effects of customer trust, Master's thesis, Seokyeong University, (2019).
17. Y. J. Seo, A Study on the Mediated Effect of Customer Trust in the Relations between Service Quality of Beauty Shops and Relation Continuance Intention, Master's thesis, Seokyeong University, (2021).
18. J. S. Son, Influence of Customer Satisfaction and Consumer Behavior from the Quality of the Beauty Salon Reservation System: Focusing on the Mediation Effect of Customer Trust, Master's thesis, Seokyeong University, (2020).
19. D. B. Moon, Y. Jung, J. O. Kim, "Structural Relations among Hair Salons' Personal Social Services, Customer Value, Customer Trust, Positive Emotion, and Revisit Intention", *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.25, No.3 pp. 571-582, (2019).
20. J. H. Lee, S. J. Ko, Y. K. Lee, H. U. Kyung, Y. M. Park, "The Effect of Golf Course Untact Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Trust and Behavioral Intention", *Journal of Golf Studies*, Vol.17, No.2 pp. 63-75, (2023).

21. B. H. Ryu, The influence of electronic Word-Of-Mouth information's valence and usefulness on the effects of acceptance and redelivery : the moderating role of regulatory focus, Master's thesis, Hanyang University, (2014).
22. Y. S. Kim, The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage, Doctor's thesis, Konkuk University, (2019).
23. Y. J. Jeong, The Influence of Beauty Influencer's Reliability on Consumer Attitude, Purchase Intention, and Sharing Intention, Master's thesis, Youngsan University, (2021).
24. S. Y. Kim, A study on the effect of Instagram Beauty Influencers' Characteristics and Self-disclosure on Purchase Intention: Focusing on Para-social Interaction, Master's thesis, Chung-Ang University, (2022).
25. W. J. Koh, The usage of Instagram and hash-tags and usefulness of fashion information and purchasing intention as determined by fashion leadership, Master's thesis, Kyunghee University, (2017).
26. L. Z. Zu, The effect of beauty Youtuber's marketing communication characteristics on product purchase intention: credibility and brand attitude as mediators, Master's thesis, Hanyang University, (2017).
27. Y. J. Jeong, Effects of Search Motives Information Attributes, and Trust of E-review on Purchase Intention in Cosmetics Market, Master's thesis, Dong-A University, (2012).
28. S. K. Lee, The Effect of Bancassurance Sales Attributes on Purchasing Behavior : Focusing on Mediating Effects of Customer Trust, Doctor's thesis, Kookmin University, (2018).