creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

박사학위논문

SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향

-중국 20대 여성 소비자를 대상으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

곽 향 정

HANSUNG
UNIVERSITY

박사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향

-중국 20대 여성 소비자를 대상으로-

The Effect of SNS Beauty Information Characteristics on Repurchase Intention via Brand Equity and Information Trust
- Focusing on Chinese Female Consumers in Their 20s -

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

곽 향 정

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향

-중국 20대 여성 소비자를 대상으로-

The Effect of SNS Beauty Information Characteristics on Repurchase Intention via Brand Equity and Information Trust
- Focusing on Chinese Female Consumers in Their 20s -

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

곽 향 정

곽향정의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더(인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 권 오 혁(인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향 -중국 20대 여성 소비자를 대상으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
곽 향 정

SNS는 정보탐색, 경험공유 및 소비자 의사결정이 이루어지는 핵심 플랫폼으로 자리매김하였으며, 특히 뷰티·화장품 분야에서는 후기, 이미지 및 영상 콘텐츠가 소비자의 제품 이해와 선택에 중요한 정보원으로 활용되고 있다. 그러나 SNS에서 유통되는 뷰티정보의 효과는 단순한 정보의 존재 여부나 양에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 소비자가 해당 정보를 어떠한 특성으로 지각하는가에 따라 달라질 수 있다. 더욱이 중국의 SNS 이용환경은 위챗, 웨이보, 더우인, 샤오홍슈 등 자국 플랫폼을 중심으로 전개되고 있어, 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 뷰티정보 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개역할을 검증하고자 하였다.

연구대상은 중국 20대 여성 소비자 605명이었으며, 설문지는 관련 문헌과 선행 실증연구를 토대로 수정·보완하여 연구목적과 변수의 개념을 충분히 반영하도록 구성하였다. 자료는 설문조사를 통해 수집하였으며, 수집된 자료는 SPSS 29.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였다. 또한 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석과 Sobel test를 수행하였다.

본 연구에서 SNS 뷰티정보 특성은 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였고, 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로, 정보 신뢰는 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하였다. 또한 재구매의도를 종속변수로 설정하여 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도에 미치는 직접적 영향을 검증하고, 브랜드 자산과 정보 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향 및 이들 변수의 매개효과를 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보진단성, 오락성, 상호작용성은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 형성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 브랜드 자산은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 직접적으로도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 정보진단성, 오락성, 상호작용성은 객관적 신뢰와 주관적 신뢰 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다섯째, 정보 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드 자산과 정보 신뢰는 모두 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 특히 정보 신뢰의 매개효과가 브랜드 자산의 매개효과보다 상대적으로 크게 나타나, SNS 뷰티정보가 재구매의도로 이어지는 과정에서 정보 자체에 대한 신뢰 평가가 중요한 역할을 함을 확인하였다.

이와 같이 본 연구는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 통해 재구매의도에 영향을 미치며, 소비자의

정보 지각과 브랜드 평가 및 정보 신뢰 형성이 재구매의도로 이어지는 중요한 경로임을 실증적으로 확인하였다.

본 연구의 학문적·실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계를 브랜드 자산과 정보 신뢰를 포함한 통합적 구조 속에서 규명함으로써 관련 연구의 설명범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, SNS 뷰티정보의 효과가 단순한 정보 노출이나 정보량 자체에 의해 결정되는 것이 아니라, 소비자의 브랜드 평가와 정보 신뢰 형성 과정을 통해 재구매의도로 이어질 수 있음을 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 셋째, 브랜드 자산과 정보 신뢰가 재구매의도 형성의 핵심적 매개기제로 작용함을 확인함으로써 소비자의 정보지각과 심리적 평가가 행동의도로 연결되는 과정을 설명하였다. 넷째, 본 연구는 뷰티기업의 SNS 콘텐츠 전략 수립뿐 아니라 SNS 플랫폼 운영자에게도 실무적 시사점을 제공한다. 즉, 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 강화할 수 있는 콘텐츠 기획과 신뢰성 있는 정보환경 조성은 소비자의 긍정적 평가를 높이고, 나아가 재구매의도를 제고하는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

향후 연구에서는 연구대상과 범위를 보다 확대하여 다양한 연령층, 성별 및 직업군을 포함한 비교연구를 수행할 필요가 있다. 또한 소비자 만족, 브랜드 신뢰, 플랫폼 신뢰, 콘텐츠 몰입, 인플루언서 신뢰 등 추가 변수를 고려하거나, 중국 본토 SNS 플랫폼별 특성을 반영한 연구를 통해 SNS 뷰티정보와 소비자 행동 간의 관계를 보다 다각적으로 탐색할 필요가 있다.

【주요어】 SNS 뷰티정보 특성, 정보진단성, 오락성, 상호작용성, 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도, 중국 20대 여성 소비자

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 5
제 3 절 연구문제 ····· 6
제 4 절 연구범위 및 구성 ····· 7

제 2 장 이론적 배경 ····· 10

제 1 절 SNS 뷰티정보 특성 ····· 10
1. SNS 뷰티정보 특성의 개념 ····· 17
2. SNS 뷰티정보 특성의 구성요소 ····· 18
3. SNS 뷰티정보 특성의 선행연구 ····· 21
제 2 절 브랜드 자산 ····· 17
1. 브랜드 자산의 개념 ····· 17
2. 브랜드 자산의 구성요소 ····· 18
3. 브랜드 자산의 선행연구 ····· 21
제 3 절 정보 신뢰 ····· 25
1. 정보 신뢰의 개념 ····· 25
2. 정보 신뢰의 구성요소 ····· 25
3. 정보 신뢰의 선행연구 ····· 28
제 4 절 재구매의도 ····· 32
1. 재구매의도의 개념 ····· 32
2. 재구매의도의 선행연구 ····· 32

제 3 장 연구 방법 및 절차 ····· 36

제 1 절 연구모형 ····· 36
제 2 절 연구가설 ····· 37
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 38
1. SNS 뷰티정보 특성 ····· 38
2. 브랜드 자산 ····· 39
3. 정보 신뢰 ····· 40
4. 재구매의도 ····· 41
제 4 절 조사대상 및 측정도구 ····· 42
1. 조사대상 및 자료수집 ····· 42
2. 측정도구 ····· 43
제 5 절 자료분석방법 ····· 44

제 4 장 연구 결과 및 고찰 ····· 46

제 1 절 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태 ····· 46
1. 인구통계학적 특성 ····· 46
2. SNS 이용실태 ····· 47
제 2 절 기술통계 분석 ····· 49
1. SNS 뷰티정보 특성의 기술통계 분석 ····· 49
2. 브랜드 자산의 기술통계 분석 ····· 49
3. 정보 신뢰의 기술통계 분석 ····· 50
4. 재구매의도의 기술통계 분석 ····· 51
제 3 절 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 52
1. SNS 뷰티정보 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 52
2. 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 55

3. 정보 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 57
4. 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 59
제 4 절 변수 간 상관관계 분석 ····· 59
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수 간 차이분석 ····· 62
1. 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성의 차이분석 ····· 63
2. 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 자산의 차이분석 ····· 65
3. 인구통계학적 특성에 따른 정보 신뢰의 차이분석 ····· 67
4. 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도의 차이분석 ····· 69
제 6 절 가설검증 ····· 71
1. 직접효과 검증 ····· 71
2. 매개효과 검증 ····· 93

제 5 장 결 론 ····· 99

제 1 절 연구의 결과 요약 ····· 99
제 2 절 연구의 시사점 및 제언 ····· 102
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 105

참 고 문 헌 ····· 107

부 록 ····· 120

ABSTRACT ····· 132

표 목 차

[표 2-1] SNS 뷰티정보 특성의 선행연구 ····· 16
[표 2-2] 브랜드 자산의 선행연구 ····· 24
[표 2-3] 정보 신뢰의 선행연구 ····· 31
[표 2-4] 재구매의도 관련 선행연구 ····· 35
[표 3-1] 측정도구 구성 ····· 44
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 47
[표 4-2] SNS 이용실태 ····· 48
[표 4-3] SNS 뷰티정보 특성의 기술통계 분석 ····· 49
[표 4-4] 브랜드 자산의 기술통계 분석 ····· 50
[표 4-5] 정보 신뢰의 기술통계 분석 ····· 51
[표 4-6] 재구매의도의 기술통계 분석 ····· 52
[표 4-7] SNS 뷰티정보 특성의 요인분석 및 신뢰도 ····· 54
[표 4-8] 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 ····· 56
[표 4-9] 정보 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 ····· 58
[표 4-10] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 ····· 59
[표 4-11] SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도 상관관계 ····· 62
[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성 차이 ····· 64
[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 자산 차이 ····· 66
[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 정보 신뢰 차이 ····· 68
[표 4-15] 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이 ····· 70
[표 4-16] SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산 ····· 71
[표 4-17] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 인지도 ····· 72
[표 4-18] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 이미지 ····· 73
[표 4-19] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 충성도 ····· 74
[표 4-20] SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산에 미치는 영향 ····· 75
[표 4-21] 브랜드 자산과 재구매의도 ····· 77
[표 4-22] 브랜드 자산의 하위요인과 재구매의도 ····· 78

[표 4-23] 브랜드 자산이 재구매의도에 미치는 영향 ····· 79
[표 4-24] SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 ····· 81
[표 4-25] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 재구매의도 ····· 82
[표 4-26] SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 미치는 영향 ····· 83
[표 4-27] SNS 뷰티정보 특성과 정보 신뢰 ····· 85
[표 4-28] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 객관적 신뢰 ····· 86
[표 4-29] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 주관적 신뢰 ····· 87
[표 4-30] SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰에 미치는 영향 ····· 88
[표 4-31] 정보 신뢰와 재구매의도 ····· 90
[표 4-32] 정보 신뢰의 하위요인과 재구매의도 ····· 91
[표 4-33] 정보 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향 ····· 92
[표 4-34] SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산을 매개로 재구매의도 ···· 95
[표 4-35] SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰를 매개로 재구매의도 ····· 96
[표 4-36] 매개효과 ····· 97

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 ····· 9
[그림 3-1] 연구모형 ····· 36

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

온라인 정보통신 기술과 모바일의 활성화는 정보의 공유와 확산을 더욱 용이하게 하였으며, SNS를 이용자 간 관계 형성, 정보 공유 및 경험 교환이 가능한 양방향 커뮤니케이션 서비스로 발전시켰다(박병현, 2019). 디지털 기술과 스마트기기의 보편화는 시간과 공간의 제약 없이 정보의 수집과 공유를 가능하게 하였고, SNS를 소비자의 일상적 정보탐색과 소통의 주요 플랫폼으로 정착시키는 데 기여하였다. 특히 뷰티·화장품 분야에서는 제품 정보, 사용 후기, 이미지 및 동영상 콘텐츠가 SNS를 통해 활발하게 유통되면서 소비자의 제품 이해와 선택 과정에 중요한 정보원으로 기능하고 있다(정은지, 2018). 이와 같은 SNS 기반 정보환경의 확산은 중국의 젊은 여성 소비자층에서 더욱 두드러지게 나타나고 있는데, 선행연구에서는 현대 중국의 20대 여성이 디지털 환경에 익숙하고 SNS 및 이커머스를 적극적으로 활용하여 화장품 관련 정보를 탐색하고 이를 실제 소비행동에 반영하는 핵심 소비집단인 동시에, 높은 소비 여력과 디지털 플랫폼 활용 능력을 바탕으로 중국 뷰티산업의 핵심 타깃층으로 자리매김하고 있음을 지적하고 있다(곽향정·권오혁, 2025).

과거 소비자가 기업이 제공하는 제한된 정보에 주로 의존하여 구매판단을 내렸다면, 오늘날에는 SNS를 통해 다양한 사용 후기와 경험 정보를 능동적으로 탐색·비교하고 이를 구매의사결정에 반영하는 경향이 더욱 강화되고 있다(길보미, 2019). 이러한 변화는 뷰티·화장품 분야에서 더욱 두드러지게 나타난다. 화장품은 질감, 발색, 향, 효능 등 제품의 특성을 사용 이전에 충분히 확인하기 어려운 경험재적 성격을 지니고 있기 때문이다. 이에 따라 소비자들은 SNS상에서 제공되는 사용 후기, 리뷰 및 검증된 경험 정보에 대한 의존도가 높아졌으며, SNS는 단순한 정보 제공 매체를 넘어 소비자의 제품평가와 선택을 지원하는 정보환경으로 기능하고 있다(김용선, 2019).

그러나 SNS를 통해 유통되는 뷰티정보의 영향력은 단순히 정보의 존재

여부만으로 설명되기 어렵다. 동일한 뷰티정보라 하더라도 소비자가 그 정보를 얼마나 유용하고 판단에 도움이 되는 정보로 인식하는지, 얼마나 흥미롭고 즐겁게 수용하는지, 그리고 다른 이용자와의 소통 및 반응 가능성을 어떻게 지각하는지에 따라 정보의 수용 방식과 후속 반응은 달라질 수 있다. 즉, SNS 뷰티정보의 효과는 단순한 정보 노출 자체보다 정보가 지닌 내용적·표현적 특성과 이에 대한 소비자의 지각을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 실제로 선행연구에서는 소셜미디어를 통한 뷰티제품 정보가 소비자의 제품 인식과 구매에 유의한 영향을 미치며, 동일한 정보를 제공하더라도 사용자에게 어떠한 방식으로 전달되느냐에 따라 제품에 대한 태도와 반응이 달라질 수 있음을 제시하고 있다(김행은, 2021). 이는 SNS 뷰티정보의 효과를 이해하기 위해서는 단순히 정보의 양이나 존재 여부보다 정보특성에 대한 소비자의 지각을 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다.

한편 SNS는 추상적이고 동질적인 단일 공간으로 존재하는 것이 아니라, 국가와 지역에 따라 서로 다른 플랫폼 구조와 이용방식을 기반으로 작동한다. 글로벌 뷰티 콘텐츠 환경에서는 인스타그램, 틱톡, 유튜브와 같은 시각·영상 중심 플랫폼이 핵심 채널로 활용되고 있으며(Dash Social, 2025), 한국에서도 인스타그램, 유튜브, 카카오톡, 네이버 블로그 등 다양한 플랫폼이 정보탐색과 소통의 주요 채널로 활용되고 있다(DataReportal, 2025). 반면 중국의 SNS 환경은 국제적으로 널리 활용되는 플랫폼의 접근성과 활용이 중국 내에서 상대적으로 제한되는 가운데 형성되어 왔다(Xie & Cheng, 2025). 이에 따라 중국 소비자들의 정보탐색과 상호작용, 소비활동은 위챗, 웨이보, 더우인, 샤오홍슈와 같은 자국 플랫폼을 중심으로 이루어지고 있다(Shang et al., 2025). 이러한 점은 중국 소비자들이 SNS 뷰티정보를 접하고 수용하는 과정이 일반적인 국제 SNS 환경과는 다른 플랫폼 맥락에서 이루어질 수 있음을 시사한다.

또한 디지털 플랫폼 관련 선행연구에서는 소비자가 정보 내용 자체뿐 아니라 해당 정보가 제공되는 사이트나 플랫폼의 품질 및 특성에 의해서도 영향을 받을 수 있으며, 이러한 플랫폼 차원의 요인은 신뢰, 만족, 구매의도, 지속적 이용의도 또는 재구매의도와 같은 후속 반응과 관련될 수 있음을 제시

하고 있다(Shin, 2013; Han et al., 2023). 이는 SNS 뷰티정보의 효과가 플랫폼 환경과 분리되어 독립적으로 형성되기보다, 해당 정보가 유통되는 플랫폼에 대한 소비자의 인식 및 평가와도 밀접하게 관련될 수 있음을 의미한다. 소비자는 SNS에서 접한 뷰티정보를 바탕으로 특정 제품에 대한 판단뿐만 아니라, 그 정보가 제시되고 유통되는 플랫폼 자체에 대해서도 가치, 이미지, 신뢰와 같은 평가를 형성할 수 있다.

선행연구에서는 소셜미디어 관련 자극이 소비자의 재구매의도에 직접적으로만 작용하는 것이 아니라, 브랜드 신뢰와 고객 브랜드 참여와 같은 매개적 요인을 통해 보다 구체적으로 설명될 수 있음을 제시하였다(Tarabieh et al., 2024). 또한 뷰티 분야에서도 제현지(2024)는 피부관리 서비스 맥락에서 SNS 정보특성이 브랜드 자산과 행동의도에 미치는 영향을 분석하여, SNS 정보특성이 브랜드 자산과 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이러한 연구들은 소비자의 후속 행동의도가 단순한 정보 접촉의 결과로 자동적으로 형성되기보다, 정보에 대한 반응과 평가 과정을 거쳐 형성될 수 있음을 시사한다. 따라서 SNS 뷰티정보의 효과를 이해하기 위해서는 정보특성 자체뿐 아니라, 이러한 정보가 소비자에게 어떠한 평가를 유발하고 그것이 어떠한 후속 행동의도로 이어지는지를 함께 살펴볼 필요가 있다.

이와 같이 뷰티 소비 맥락에서 중요한 것은 단순히 SNS에 정보가 존재한다는 사실 자체보다, 소비자가 SNS에서 접하는 뷰티정보를 어떠한 특성으로 지각하느냐이다. 이러한 정보특성은 정보 신뢰 형성뿐 아니라 해당 정보를 제공하는 SNS 플랫폼에 대한 인식과 평가로 이어져, 플랫폼을 통한 재구매의도와도 관련될 수 있다.

기존 연구들은 SNS 정보특성 및 SNS 관련 요인이 소비자 반응에 미치는 영향을 다양한 측면에서 검토해 왔다. 김보영·계경홍·박준용(2017)은 중국 사례를 중심으로 SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하여, 중국 소비자 맥락에서 SNS 관련 특성과 브랜드 자산 및 구매의도 간의 관계를 실증적으로 확인하였다. 최영문(2017)은 SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하여, SNS 상의 정보특성이 소비자의 브랜드 관련 반응과 구매행동에 중요한 영향을 미칠 수

있음을 제시하였다. 임현진(2021)은 SNS 콘텐츠 정보특성이 건강식품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, SNS 콘텐츠의 정보 관련 특성이 브랜드태도와 구매의도 형성에 작용함을 확인하였다. 곽비송(2013)은 외식기업의 SNS특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 과정에서 정보 신뢰의 매개효과를 검토하였으며, 정보 신뢰가 행동의도 형성에 중요한 변수로 작용할 수 있음을 제시하였다.

또한 뷰티 분야에서도 SNS 정보 및 마케팅 관련 연구가 이루어져 왔다. 손지연(2018)은 SNS를 통한 뷰티서비스의 정보수용태도가 이용만족과 재구매의도에 미치는 영향을 검토하였고, 뷰티서비스 맥락에서 SNS 정보수용태도가 후속 행동의도와 관련될 수 있음을 밝혔다. 제현지(2024)는 피부관리 서비스 맥락에서 SNS 정보특성이 브랜드 자산과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 웨이리루·나윤영(2023)은 중국 여성 소비자를 대상으로 뷰티 SNS 마케팅과 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 간의 관계를 분석하였으며, 상호작용성, 접근성, 생동성, 정보성 등의 하위요인이 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 영향을 미친다고 보고하였다.

이처럼 SNS 정보특성 또는 SNS 관련 특성에 관한 선행연구는 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도, 이용만족, 재구매의도 등 다양한 결과변수와의 관계를 검증해 왔다.

그러나 기존 연구들은 일반적인 SNS 특성, SNS 마케팅 특성, 구전정보특성, 콘텐츠 특성 등을 중심으로 논의하는 경우가 많았으며, SNS 뷰티정보 특성 자체를 중심으로 후속 반응 형성 과정을 설명한 연구는 상대적으로 부족하다.

앞서 살펴본 바와 같이, SNS 관련 특성과 브랜드 반응 간의 관계 또는 뷰티 SNS 마케팅 효과를 다룬 연구는 확인되지만, 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 하나의 구조 속에서 종합적으로 규명한 연구는 여전히 제한적이다. 특히 디지털 환경에 익숙하고 SNS 및 이커머스를 통해 뷰티정보를 적극적으로 탐색하며 이를 실제 화장품 소비행동에 반영하는 중국 20대 여성을 대상으로

한 실증연구 역시 충분히 축적되지 않았다.

제 2 절 연구의 목적

오늘날 SNS는 단순한 정보 전달 수단을 넘어 소비자의 정보탐색, 평가, 구매의사결정이 이루어지는 핵심 플랫폼으로 기능하고 있으며, 특히 뷰티·화장품 분야에서는 다양한 후기, 이미지, 영상 콘텐츠가 소비자의 제품 이해와 선택에 중요한 영향을 미치고 있다. 더욱이 중국 소비자의 SNS 이용은 위챗, 웨이보, 더우인, 샤오홍슈 등 자국 플랫폼을 중심으로 전개되고 있어, 중국의 본토 SNS 플랫폼 맥락에서 SNS 뷰티정보 특성과 소비자 반응 간의 관계를 분석할 필요가 있다. 본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성이 브랜드 자산과 정보 신뢰에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 브랜드 자산과 정보 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과를 검증하고자 한다. 넷째, 분석 결과를 바탕으로 중국 20대 여성 소비자의 재구매의도 형성에 영향을 미치는 주요 경로를 확인하고, 뷰티기업과 SNS 플랫폼 운영자가 활용할 수 있는 SNS 뷰티정보 콘텐츠 운영, 정보 신뢰 관리 및 플랫폼별 활용 방안을 제시하고자 한다.

이를 통해 본 연구는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 설명함으로써, SNS 뷰티정보와 소비자 행동 관련 연구의 학문적 논의를 확장하고자 한다. 또한 뷰티기업, SNS 플랫폼 운영자 및 관련 실무자에게 재구매의도 제고를 위한 구체적인 실무적 시사점과 운영 방향을 제시하고자

한다.

제 3 절 연구문제

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산 형성 과정에서 어떠한 역할을 하는가?

[연구문제 2] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 브랜드 자산은 재구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰 형성 과정에서 어떠한 역할을 하는가?

[연구문제 5] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 정보 신뢰는 재구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 6] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 브랜드 자산은 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 어떠한 매개역할을 하는가?

[연구문제 7] 중국 20대 여성 소비자가 인식하는 정보 신뢰는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 어떠한 매개역할을 하는가?

제 4 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구의 범위

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 규명하는 데 범위를 둔다. 구체적으로 SNS 뷰티정보 특성은 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였으며, 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로, 정보 신뢰는 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하였다. 또한 재구매의도를 종속변수로 설정하여, 각 변수 간의 영향관계를 중심으로 분석하고자 하였다.

연구대상은 중국 20대 여성 소비자로 한정하였으며, 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 뷰티정보 특성이 소비자의 인식과 후속 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 데 초점을 두었다. 연구방법은 선행연구를 바탕으로 한 이론적 고찰과 설문조사를 통한 실증분석으로 구성하였으며, 수집된 자료는 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 및 매개효과 분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성하였다. 본 연구의 구성은 [그림 1-1]과 같다.

제1장에서는 연구의 배경 및 필요성을 제시하고, 이를 바탕으로 연구의 목적과 연구문제를 설정하였으며, 연구의 범위와 구성을 정리하였다.

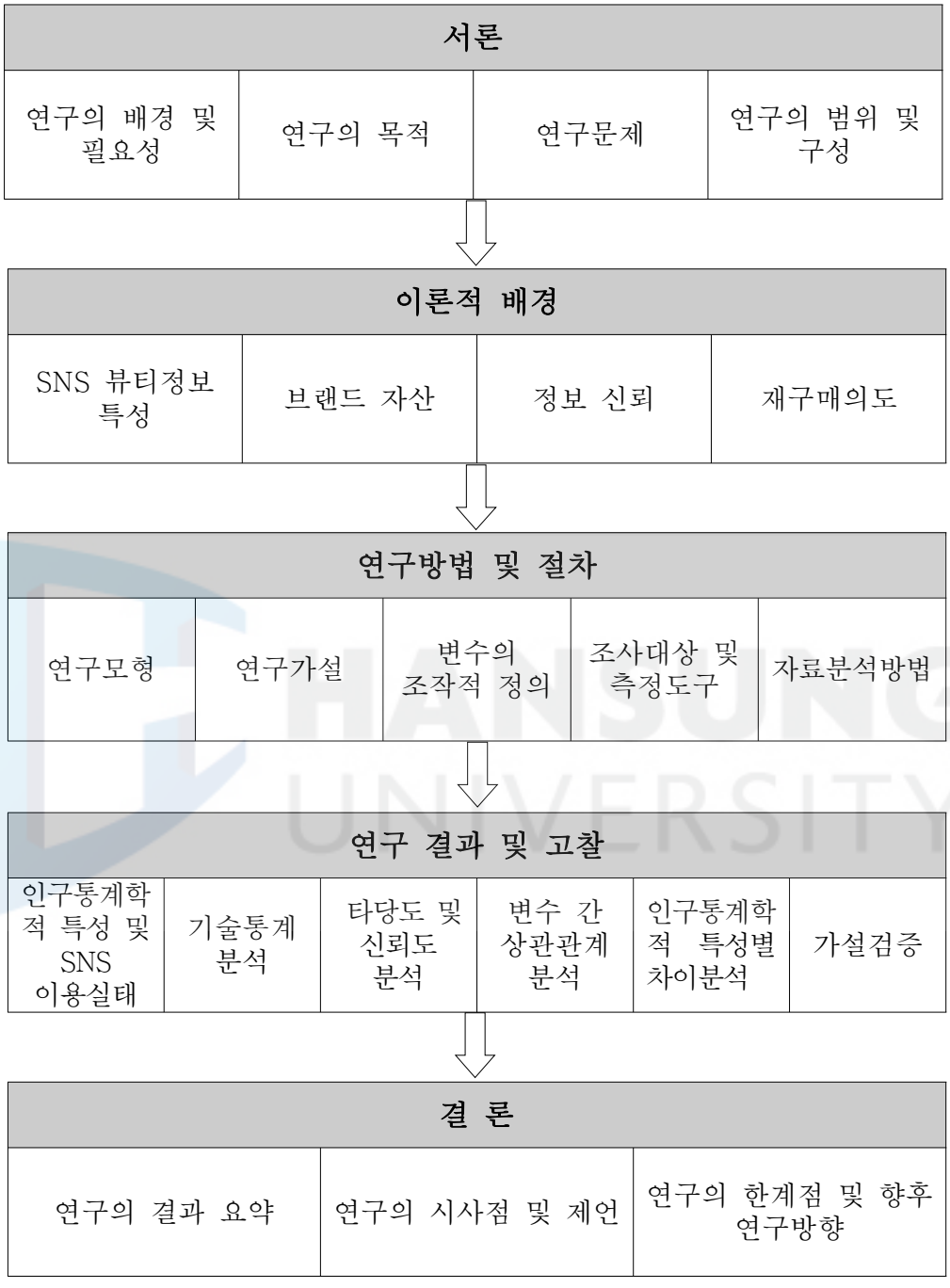
제2장에서는 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도와 관련된 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다. 이를 통해 각 변수의 개념과 구성요소를 정리하고, 연구모형과 가설 설정을 위한 이론적 근거를 마련하였다.

제3장에서는 연구모형과 연구가설을 제시하고, 변수의 조작적 정의와 조사대상 및 측정도구를 설명하였다. 또한 자료수집 절차와 분석방법을 구체적으로 제시하여 실증분석의 방법론적 기반을 마련하였다.

제4장에서는 수집된 자료를 바탕으로 조사대상자의 일반적 특성과 SNS 이용실태를 분석하고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 이어서 상관관계분석, 회귀분석 및 매개효과 분석을 통해 연구가설을 실증적으로 검증하였다.

제5장에서는 연구결과를 종합하여 요약하고, 이를 토대로 본 연구의 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 아울러 연구의 한계점을 밝히고 향후 연구방향을 제안하였다.

HANSUNG UNIVERSITY


서론
연구의 배경 및 필요성
연구의 목적
연구문제
연구의 범위 및 구성
이론적 배경
SNS 뷰티정보 특성
브랜드 자산
정보 신뢰
재구매의도
연구방법 및 절차
연구모형
연구가설
변수의 조작적 정의
조사대상 및 측정도구
자료분석방법
연구 결과 및 고찰
인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태
기술통계 분석
타당도 및 신뢰도 분석
변수 간 상관관계 분석
인구통계학적 특성별 차이분석
가설검증
결 론
연구의 결과 요약
연구의 시사점 및 제언
연구의 한계점 및 향후 연구방향

[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS 뷰티정보 특성

1. SNS 뷰티정보 특성의 개념

SNS(Social Network Service)는 웹 기반 온라인 플랫폼으로, 이용자 간 상호작용을 바탕으로 사회적 관계를 형성하고 온라인상에서 정보를 공유·확산시키는 커뮤니케이션 환경으로 자리해 왔다(황영주, 2026).

전통 매체가 일방향(one-to-many) 전달에 가까웠던 것과 달리, SNS는 다대다(many-to-many) 구조에서 쌍방향 소통을 가능하게 하며 이용자가 콘텐츠의 생산자이자 소비자로 동시에 참여하는 과정에서 정보가 생성·확산된다(신채영, 2025).

이러한 특성은 미용 및 화장품처럼 경험적 속성이 강한 분야에서 특히 두드러진다. 소비자는 구매 이전 단계에서 타인의 후기와 사용 경험을 적극적으로 탐색하고, SNS는 정보탐색에 드는 시간과 비용을 줄이는 동시에 의사결정의 불확실성과 위험을 완화하는 주요 정보원으로 활용된다(박미승, 2021). 아울러 SNS는 시간·공간의 제약 없이 경험과 의견을 공유·표현할 수 있는 참여형 정보환경이기 때문에, 이용자는 SNS 상의 정보를 다양한 특성 차원에서 지각하고 평가하는 경향을 보인다(정은지, 2018). 선행연구에서는 SNS 뷰티정보를 뷰티크리에이터가 제작한 헤어, 메이크업, 피부관리 등 뷰티 관련 콘텐츠를 SNS를 통해 공유하는 온라인 정보로 설명하였다(나윤영,김일신, 유현경, 2021).

소셜미디어 기반 뷰티 콘텐츠 연구에서는 이용자의 콘텐츠 평가와 만족을 설명하기 위해 다양한 콘텐츠 속성이 논의되어 왔다(김새봄, 2025). 또한 SNS 환경에서 콘텐츠(정보)의 효과는 단순 노출량보다 이용자가 해당 정보를 어떠한 특성으로 지각하는가에 따라 달라질 수 있음이 제시되어 왔다(유재미,

2019).

2. SNS 뷰티정보 특성의 구성요소

일반적인 학문분야의 연구에서는 SNS 정보특성을 연구맥락에 따라 다양한 하위요인으로 구분해 왔다. 정선미·김영훈(2015)은 SNS 정보특성을 신뢰성, 유희성, 중립성으로 구분하였으며, 김기영·김민경·심재익(2016)은 외식정보를 제공하는 SNS 특성을 정보유희성, 정보최신성, 정보제공성, 상호작용성, 사용편리성으로 구분하였다. 또한 심문섭(2022)은 여행사 SNS 여행정보 특성을 정보성, 편리성, 유희성, 상호작용성으로 구분하였다. 김동휘(2021)는 지자체 SNS 정보특성의 하위요인을 신뢰성, 오락성, 상호작용으로 분류하였다. 이와 같이 SNS 정보특성에 관한 선행연구는 정보의 내용적 가치뿐 아니라 이용 과정에서의 흥미와 편의성, 이용자 간 반응과 소통 가능성까지 포괄하는 방향으로 논의되어 왔다.

뷰티 관련 연구에서도 유사한 논의가 이루어졌다. 나윤영·김일신·유현경(2021)은 SNS 환경에서의 뷰티정보특성을 상호작용성, 정보제공성, 생동성, 유희성, 동의성, 유용성, 최신성으로 구분하였으며, 중국 SNS 맥락의 연구에서도 유사한 논의가 이루어졌다. 제현지(2024)는 피부관리 서비스의 SNS정보특성을 정보제공성, 신뢰성, 편의성, 심미성, 상호작용성으로 구분하였다. 천샹·나윤영(2025)은 샤오홍슈 뷰티정보 특성의 하위요인을 정보성, 최신성, 공유성, 유희성, 신뢰성으로 구분하였다. 이상의 선행연구를 종합하면, SNS 뷰티정보 특성은 정보의 이해와 판단 및 활용 가능성을 반영하는 차원, 정보 이용 과정에서의 흥미와 즐거움을 반영하는 차원, 그리고 이용자 간 소통과 반응 교환을 반영하는 차원으로 구분될 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 정보성, 정보제공성, 유용성, 최신성 등의 하위요인을 바탕으로, Jiang and Benbasat(2007)의 지각된 정보진단성(perceived diagnosticity) 개념을 반영하여 정보의 판단 및 활용 가능성을 정보진단성으로 개념화하였다. 또한 정보 이용 과정에서의 재미와 즐거움은 오락성으로, 이용자 간 소통과 반응 교환의 가능성은 상호작용성으로 설정하여 SNS 뷰티정보 특성의 구성

요소를 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였다.

가. 정보진단성

정보진단성(diagnosticity)은 어떤 판단을 내릴 때, 이용자가 보유한 정보가 후속 판단을 위해 얼마나 '진단적 단서'로 기능하는지, 즉 앞선 판단이 뒤의 판단을 어떻게 해야 하는지를 올바르게 식별해 주는 정도로 개념화된다(Feldman & Lynch, 1988).

정보진단성(diagnosticity)은 정보가 특정 대상에 대한 이해와 평가에 유용하며, 제품 맥락에서는 소비자가 해당 정보가 제품의 이해와 평가, 구매판단에 도움이 된다고 지각하는 정도를 의미한다(Jiang & Benbasat, 2007).

또한 온라인 환경에서는 웹사이트 진단성(perceived website diagnosticity)이 특정 웹사이트가 소비자의 제품 이해에 도움이 되는 정도에 대한 지각으로 설명되며, 진단성의 핵심이 이해와 평가에의 기여에 있음을 보여준다(Jiang & Benbasat, 2004).

온라인 구전 및 리뷰 연구에서도 정보진단성은 소비자가 리뷰 정보를 제품의 품질과 성과를 이해·평가하는 데 도움이 되는 판단 단서로 지각할 때 그 정보가 '진단적'이라고 설명된다(Filieri, 2015).

나. 오락성

Ducoffe(1996)는 오락성(entertainment)의 가치가 수용자의 도피감, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적 해소와 같은 욕구를 충족시키는 데 있다고 설명하였다.

선행연구에서는 이와 유사한 개념을 유희성이라는 용어로도 제시해 왔다. 이선민·김경은(2022)은 유희성(오락성)을 SNS 이용 과정에서 느끼는 재미·흥미·즐거움·오락성을 이용자가 스스로 지각하는 정도로 정의하였으며, 이율비(2025) 역시 유희성을 SNS 이용 과정에서 경험되는 재미·흥미·즐거움과 함께

몰입 및 만족 등 긍정적 정서 반응을 이용자가 주관적으로 지각하는 수준으로 설명하였다. 또한 뷰티 콘텐츠 맥락에서 김새봄(2025)은 오락성을 콘텐츠 이용 후 이용자가 느끼는 흥미와 즐거움의 정도로 정의하였다.

다. 상호작용성

상호작용성은 SNS 환경에서 정보 수용자가 콘텐츠를 단순히 수용하는 수준을 넘어, 타인과 의견을 교환하고 반응을 고려하며 피드백을 주고받는 과정 속에서 관계를 형성하고 유지할 수 있는 특성으로 이해된다(윤창섭, 2015). 특히 뷰티 관련 SNS 마케팅 맥락에서는 상호작용성이 댓글, 반응, 문의, 공유 등과 같은 쌍방향 소통 기능을 통해 사용자 간 및 사용자와 콘텐츠(브랜드) 간 연결을 강화하는 특성으로 제시되며, 이러한 특성은 정보 경험의 질을 좌우하는 핵심 속성으로 측정된다(이선민·김경은, 2022). 또한 소셜미디어 상호작용성은 소비자와 화장품 브랜드가 플랫폼 내에서 상호 커뮤니케이션을 수행하고 응답을 주고받는 과정에서 가치가 생성되는 정도로 개념화되기도 한다(김인옥, 2022).

이용자 지각의 관점에서 상호작용성은 SNS 이용 과정에서 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 반응성(즉각적 피드백) 등을 이용자가 얼마나 지각하는가의 수준으로 조작화될 수 있다(천명환·정철호, 2012). 이와 관련하여 Liu(2003)는 상호작용성을 능동적 통제(active control), 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication), 동시성(synchronicity)으로 구성되는 개념으로 설명하였다.

3. SNS 뷰티정보 특성의 선행연구

정지선(2019)은 SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 SNS 뷰티서비스 정보특성을 유용성, 최신성, 간결성, 생동성, 동의성으로 구분하고, 이러한 특성이 정보만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하였다. 연구 결과, 유용성, 간결성,

동의성은 정보만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보만족은 다시 구전의도와 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

나윤영·김일신·유현경(2021)은 SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 고등학생 소비자 태도와 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구는 SNS 뷰티정보 특성과 소비자 태도 및 충성도 간의 인과관계를 검토하였으며, 연구 결과 상호작용성과 유용성이 핵심요인으로, 정보제공성, 유희성, 생동성이 주요 요인으로 도출되었다. 이를 통해 SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 소비자 태도와 충성도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하였다.

천샹·나윤영(2025)은 샤오홍슈 뷰티정보 특성이 20·30대 소비자의 몰입과 전환행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 샤오홍슈 뷰티정보 특성을 정보성, 최신성, 공유성, 유희성, 신뢰성으로 측정하고, 이러한 특성이 몰입과 전환행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하였다. 연구 결과, 정보성, 최신성, 공유성, 유희성, 신뢰성은 모두 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전환의도, 제품 전환행동, 브랜드 전환행동에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

정선미·김영훈(2015)은 SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 SNS 정보특성을 신뢰성, 유희성, 중립성으로 구분하고, 이러한 특성이 정보유용성지각과 방문의도에 미치는 영향을 검토하였다. 연구 결과, SNS 정보특성은 정보유용성지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보유용성지각은 다시 방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

심문섭(2022)은 여행사 SNS 여행정보 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 SNS 여행정보 특성을 정보성, 편리성, 유희성, 상호작용성으로 구분하고, 이러한 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 정보성, 편리성, 유희성, 상호작용성은 신뢰와 구매의도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김동휘(2021)는 지자체 SNS 정보특성이 긍정적 감정과 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 지자체 SNS 정보특성의 하위요인을 신

뢰성, 오락성, 상호작용으로 분류하고, 이러한 특성이 긍정적 감정과 방문의도에 미치는 영향을 검토하였다. 연구 결과, 신뢰성, 오락성, 상호작용은 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정은 방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 신뢰성과 오락성은 방문의도에도 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

허윤정(2025)은 AI 기반 맞춤형 뷰티서비스의 정보 특성을 정보품질, 혁신성, 개인화, 편의성으로 구분하고, 이러한 요인이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 정보품질, 혁신성, 개인화는 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 혁신성이 가장 큰 영향력을 보였다. 반면, 편의성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이상의 선행연구를 종합하면, SNS 뷰티정보 특성과 관련한 기존 연구는 정보의 하위속성을 구분하고, 이러한 속성이 정보만족, 소비자 태도, 충성도, 몰입, 방문의도, 구매의도, 전환행동 등 소비자 반응에 미치는 영향을 검토하는 방향으로 이루어져 왔다. 특히 뷰티 관련 연구에서는 유용성, 정보제공성, 정보성, 최신성, 신뢰성과 같은 정보적 속성, 유희성, 오락성, 생동성과 같은 정서적 속성, 그리고 상호작용성, 동의성, 공유성과 같은 관계적 속성이 반복적으로 제시되었다. 그러나 기존 연구는 주로 정보만족, 태도, 충성도, 몰입, 행동의도에 초점을 두고 있어, SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 통합적으로 검토한 연구는 상대적으로 부족하다.

SNS 뷰티정보 특성과 관련된 선행연구는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] SNS 뷰티정보 특성의 선행연구

연구자	구성요인	내용정리
김동휘(2021)	신뢰성, 오락성, 상호작용	지자체 SNS 정보특성이 긍정적 감정과 방문의도에 미치는 영향을 분석함
나윤영·김일신·유현경(2021)	상호작용성, 정보제공성, 생동성, 유희성, 동의성, 유용성, 최신성	SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 소비자 태도와 충성도에 미치는 영향을 분석함
심문섭(2022)	정보성, 편리성, 유희성, 상호작용성	SNS 여행정보 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 분석함
정선미·김영훈(2015)	신뢰성, 유희성, 중립성	SNS 정보특성이 정보유용성지각과 방문의도에 미치는 영향을 분석함
정지선(2019)	유용성, 최신성, 간결성, 생동성, 동의성	SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도, 방문의도에 미치는 영향을 분석함
천샹·나윤영(2025)	신뢰성, 정보성, 최신성, 유희성, 공유성	샤오홍슈 뷰티정보 특성이 몰입과 전환행동에 미치는 영향을 분석함
허윤정(2025)	정보품질, 혁신성, 개인화, 편의성	AI 기반 맞춤형 뷰티서비스 정보특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 분석함

제 2 절 브랜드 자산

1. 브랜드 자산의 개념

브랜드는 특정 판매자의 제품 또는 서비스를 경쟁 대안과 구별해 식별하도록 하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 등의 결합으로 정의된다(Kotler, 1997). 브랜드는 이러한 식별 기능을 수행하는 과정에서 소비자의 기억 속에 의미와 연상을 축적하게 되며, 그 결과 구매 상황에서 선택을 단순화하는 인지적 단서로 작동할 수 있을 뿐 아니라 경쟁이 심화된 환경에서 차별화와 지속적 성과에 기여하는 무형자원의 성격을 갖는다고 설명된다(Wood, 2000).

브랜드 자산은 브랜드가 제품이나 서비스에 부여하는 부가적 가치로 이해되어 왔다(Farquhar, 1989). 자산 관점에서는 브랜드 자산을 브랜드명 및 상징과 결부된 자산과 부채의 집합으로 보고, 이러한 요소들이 제품이나 서비스가 기업과 소비자에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 본다(Aaker, 1991). 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드에 대해 지니는 브랜드 지식이 해당 브랜드의 마케팅 활동에 대한 반응에 차별적 영향을 미치는 효과로 이해되며, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된다고 설명된다(Keller, 1993). 또한 브랜드 자산가치는 고객의 지각에서 비롯되는 브랜드에 대한 자산적 가치로 이해되며, 고객이 해당 브랜드를 가치 있게 인식할 때 그 브랜드의 제품이나 서비스의 구매로 이어질 수 있다(김연선, 2004).

소비자 기반 관점에서는 브랜드 자산을 소비자의 브랜드 지식과 평가, 그리고 이에 따른 반응을 바탕으로 형성되는 가치로 이해하며, 이에 대한 개념화와 측정 역시 소비자 수준에서 이루어질 필요가 있다고 본다(Christodoulides & de Chernatony, 2010).

실증 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드명에 의해 발생하는 증분 가치로 파악하고, 이를 소비자 수준에서 측정하기 위한 다차원 척도를 제시해 왔다(Yoo & Donthu, 2001). 재무적 접근은 브랜드로 인해 발생하는 현금흐름의 차이를 브랜드 자산으로 보고, 시장가치 자료를 통해 그 규모를 추정하는 방향을 제안한다(Simon & Sullivan, 1993).

2. 브랜드 자산의 구성요소

Aaker(1991)는 브랜드 자산의 핵심 구성요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 및 기타 독점적 브랜드 자산을 제시하였다. Keller(1993)는 소비자기반 브랜드 자산을 브랜드 지식의 관점에서 설명하면서, 그 하위 차원을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구분하였다. Yoo와 Donthu(2001)는 소비자기반 브랜드 자산을 측정하는 과정에서 브랜드 충성도, 지각된 품질 및 브랜드 인지도·연상 차원을 중심으로 다차원 척도를 구성하였다. 국내 연구에서도 브랜드 자산은 다양한 차원으로 구성되어 논의되어 왔다. 김연선(2004)은 브랜드 자산가치를 고객의 지각에서 비롯되는 가치로 보았으며, 브랜드 가치에 대한 소비자 인식이 구매로 이어질 수 있음을 설명하였다. 김신애·권기대(2017)는 뷰티숍을 대상으로 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드충성도 및 독점적 자산으로 구분하여 분석하였다. 또한 임윤경(2014)은 메이크업 아티스트 브랜드를 대상으로 브랜드 자산을 인지도, 지각된 품질, 이미지 및 선호도의 차원으로 구성하여 측정하였다. 제현지(2024)는 피부관리 서비스의 SNS 정보특성과 관련한 연구에서 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도의 차원으로 구성하여 분석하였다.

이상과 같은 선행연구를 종합하면 브랜드 자산의 구성요소는 연구 맥락에 따라 다소 차이를 보이나, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도는 반복적으로 제시되는 핵심 차원으로 확인된다. 이에 본 연구에서는 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도의 세 차원으로 구분하고, 각 차원의 개념을 중심으로 논의를 전개하고자 한다.

가. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 소비자 기반 브랜드 자산의 기초 차원으로, 잠재 구매자가 특정 제품 범주에서 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의

미한다(Aaker, 1991). 또한 브랜드 인지도는 브랜드 지식의 핵심 요소로 다루어지며, 그 구성은 브랜드 재인과 브랜드 회상으로 정리된다(Keller, 1993).

브랜드 인지도는 단순한 유무를 넘어, 얼마나 쉽게 재인·회상되는가라는 깊이와 어떤 구매·사용 상황에서 떠오르는가라는 폭으로 개념화될 수 있다(Hoeffler & Keller, 2002).

측정 관점에서는 브랜드 인지도를 비보조 회상, 보조 회상, 재인 등으로 구분하여 인지도 수준을 진단한다(Chandon, 2003). 이러한 이유로 브랜드 인지도는 소비자 기반 브랜드 자산의 대표 구성요소로서 다차원 측정모형에서 핵심 차원으로 포함되어 활용되어 왔다(Yoo & Donthu, 2001).

연구에 따라 브랜드 인지도는 소비자가 브랜드의 정체성을 적절히 인지하고 다양한 조건에서 타 브랜드와 구별할 수 있는 정도까지 포함하는 개념으로 설명되기도 한다(고충환, 2009). 또한 다른 연구에서는 브랜드 인지도를 재인과 회상으로 구분해 제시하면서, 구매 상황에서 인지된 브랜드가 우선적으로 고려될 가능성이 높다는 점을 전제한다(오현정, 2010).

나. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 형성하는 관념과 의미를 포함하는 심상으로, 제품의 물리적 속성만으로 환원되지 않는 상징적·심리적 차원의 인식을 전제한다(Gardner & Levy, 1955). 즉 브랜드 이미지는 소비자 수준에서 형성·정의되는 개념이며, 소비자가 특정 브랜드에 대해 부여하는 이성적 또는 감정적 지각으로 이해될 수 있다(Dobni & Zinkhan, 1990).

브랜드 자산 관점에서 브랜드 이미지는 기업이 표적시장에 전달하고자 하는 의미를 선택하여 장기적으로 구현·강화해야 하는 핵심 관리대상으로 제시된다(Park et al., 1986). 브랜드 이미지는 브랜드 자산을 설명하는 중요한 동인으로 논의되며, 브랜드에 대한 소비자 지각의 차이가 자산 형성과 가치 평가에 연결된다는 점이 강조된다(Biel, 1992). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상이 반영되어 형성되는 지각으로 설명된다(Keller,

1993). 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상들의 구조로 파악될 수 있으며, 이러한 연상 체계는 의미 있게 조직된 집합으로 설명된다(Aaker, 1996). 브랜드가 지향하는 핵심 의미는 기능적 또는 상징적 차원으로 구분될 수 있고, 이는 브랜드가 어떤 방식으로 소비자 욕구와 연결되는지를 설명하는 이미지 형성의 기반이 된다(Bhat & Reddy, 1998).

브랜드 이미지는 기업 이미지, 제품 이미지, 서비스 이미지, 사용자 이미지 등으로 구성되는 다차원적 개념으로 설명될 수 있다(곽영량, 2022).브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 태도 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 논의되어 왔다(박인주, 2012). 특히 제품이나 서비스의 품질 속성을 충분히 식별하기 어려운 상황에서 브랜드 이미지는 소비자의 구매동기 및 선택을 위한 판단 기준으로 작용할 수 있다(강경환, 2019).

다. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 단순한 반복구매와 동일시될 수 없으며, 반복구매가 나타나더라도 그것이 곧바로 충성도의 존재를 의미하지는 않는다는 점이 강조된다(Jacoby & Kyner, 1973). 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 애착과 반복적 선택 성향으로 설명되며, 이는 브랜드 자산의 핵심 요소 가운데 하나로 이해된다(Aaker, 1991). 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 형성한 상대적 태도와 반복적 구매행동 간의 결합관계로 개념화될 수 있다(Dick & Basu, 1994). 브랜드 충성도는 상황적 영향이나 경쟁사의 유인에도 불구하고 선호 브랜드를 미래에도 지속적으로 선택·재구매하려는 깊이 내재된 몰입으로 정의되기도 한다(Oliver, 1999). 이러한 관점에서 브랜드 충성도는 행동 차원의 지속적 구매 성향과 심리 차원의 호의적 태도 및 애착을 함께 포괄하는 개념으로 정리되며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 충성도를 행동지표만으로 환원하기보다 태도와 행동을 통합적으로 고려하는 접근의 타당성이 제기된다(Baldinger & Rubinson, 1996).

소비자 기반 브랜드 자산 연구에서는 브랜드 자산을 다차원 구성개념으로

전제하고, 그 핵심 하위요인 중 하나로 브랜드 충성도를 포함하여 소비자의 지속적 선택 성향을 측정한다(Yoo & Donthu, 2001). 한국 선행연구에서도 브랜드 자산의 구성요인을 설정하는 과정에서 브랜드 충성도를 주요 차원으로 포함하는 접근이 확인되며(문승제, 2004), 관광목적지 브랜드 자산이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 충성도로 구성된다고 제시함으로써 충성도가 브랜드 자산의 구성요소로 설정될 수 있음을 명시적으로 보여준다(임명재·김석출, 2009).

3. 브랜드 자산의 선행연구

SNS와 브랜드 자산의 관계에 대해서는 다양한 선행연구가 이루어져 왔으며, 주요 연구는 다음과 같다.

이중원·박철(2021)은 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 미치는 영향을 한국과 미국을 비교하는 방식으로 분석하였다. 연구 결과, 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트를 매개로 브랜드 자산에 영향을 미치는 관계를 확인하였다.

전미향(2023)은 호텔기업 SNS 이용자를 대상으로 SNS 특성이 구매의도에 미치는 과정에서 브랜드 자산의 매개효과를 분석하였다. 이 연구는 SNS 특성을 유희성, 맞춤화, 상호작용성, 구전으로 구분하고, 브랜드 자산을 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 연상으로 구분하여 변수 간 관계를 검증하였다. 연구 결과, SNS 특성은 브랜드 자산 형성에 영향을 미치고, 브랜드 자산은 구매의도에 영향을 미치는 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다.

김보영·계경홍·박준용(2017)은 중국 사례를 중심으로 SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, SNS 특성은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치고, 브랜드 자산은 소비자 구매의도와 유의한 관련을 보이는 것으로 제시되었다.

제현지(2024)는 피부관리서비스 이용 맥락에서 SNS 정보특성이 브랜드 자산과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, SNS를 통해 지각

되는 정보특성은 브랜드 자산 및 행동의도와 유의한 관련성을 가지는 것으로 나타났으며, 일부 품질요인은 브랜드 자산 형성과 행동의도 설명에 중요한 변수로 작용하였다. 이는 미용서비스 분야에서도 SNS 정보특성이 소비자의 브랜드 인식과 이후 행동반응에 연결될 수 있음을 보여준다.

임새미(2022)는 SNS상 뷰티 인플루언서 특성과 소비자 행동의도의 관계에서 브랜드 자산의 매개적 역할을 검토하였다. 연구 결과, 뷰티 인플루언서의 특성은 브랜드 자산과 행동의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 자산은 양자 간 관계를 매개하는 변수로 작용하는 것으로 확인되었다. 이는 뷰티 관련 SNS 환경에서 형성된 브랜드 자산이 소비자 행동을 설명하는 중요한 경로가 될 수 있음을 시사한다.

배옥란(2020)은 소상공인 제품 구매 맥락에서 SNS 특성과 구매의도의 관계를 분석하고, 이 과정에서 브랜드 자산의 매개효과를 검토하였다. 연구 결과, SNS 특성 중 정보제공성과 상호작용성은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 자산의 하위요인 가운데 브랜드충성도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일부 경로에서 브랜드자산의 매개효과가 확인되어, SNS 특성과 구매의도의 관계에서 브랜드 자산이 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주었다.

뗀진최된·이영찬(2020)은 한국 화장품 기업 맥락에서 소셜미디어 마케팅 활동과 브랜드 자산 및 구매의도의 관계를 검토하였다. 연구 결과, 소셜미디어 마케팅 활동은 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 형성된 브랜드 자산은 다시 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 마케팅 활동 자체도 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되어, 화장품 분야에서 소셜미디어 활동이 브랜드 자산을 매개로 소비자 구매반응에 연결될 수 있음을 시사하였다.

이재록(2018)은 기업의 소셜 미디어 이용자를 대상으로 기업의 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산, 구매의도 및 브랜드애호도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 기업의 소셜 미디어 마케팅 활동은 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 자산은 다시 구매의도와 브랜드애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이와 같이 선행연구들은 SNS의 다양한 특성이 브랜드 자산 형성에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 그러나 기존 연구는 특정 산업이나 서비스 맥락에 집중된 경향이 있어, 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 SNS 플랫폼 환경에서의 뷰티정보 특성과 브랜드 자산의 관계를 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 이러한 점을 보완하고자 하였다.

브랜드 자산과 관련된 선행연구는 [표 2-2]와 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 2-2] 브랜드 자산의 선행연구

연구자	내용정리
김보영·계경홍·박준용 (2017)	중국 사례를 중심으로 SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석함
뗀진최된·이영찬(2020)	한국 화장품 기업을 중심으로 소셜미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향을 분석함
배옥란(2020)	소상공인 제품 구매 맥락에서 SNS 특성과 구매의도의 관계 및 브랜드 자산의 매개효과를 분석함
이재록(2018)	기업의 소셜 미디어 이용자를 대상으로 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산, 구매의도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석함
이중원·박철(2021)	소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트를 매개로 브랜드 자산에 미치는 영향을 한국과 미국 소비자를 비교하여 분석함
임새미(2022)	SNS상 뷰티 인플루언서 특성이 브랜드 자산을 매개로 소비자 행동의도에 미치는 영향을 분석함
전미향(2023)	호텔기업 SNS 이용자를 대상으로 SNS 특성이 브랜드 자산을 매개로 구매의도에 미치는 영향을 분석함
제현지(2024)	피부관리서비스 이용 맥락에서 SNS 정보특성이 브랜드 자산과 행동의도에 미치는 영향을 분석함

제 3 절 정보 신뢰

1. 정보 신뢰의 개념

신뢰는 불확실한 교환 상황에서 상대에 대해 확신을 전제로 의존하려는 의지로 이해되어 왔으며(Moorman et al., 1992), 상대방의 신뢰성과 정직성에 대한 확신을 바탕으로 형성되며, 불확실한 상황에서 의존을 가능하게 하는 심리적 상태로 이해된다(Morgan & Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998).

온라인 정보환경에서는 대면 단서의 결핍과 정보 비대칭으로 인해 이용자가 위험과 불확실성을 완화하기 위해 정보와 출처를 평가하는 과정에서 신뢰가 핵심적으로 작동한다(Wathen & Burkell, 2002). 온라인 구전 환경에서 정보 신뢰는 이용자가 접한 정보를 전반적으로 믿을 수 있다고 판단하는 믿음 또는 확신의 정도로 정의된다(강나윤·윤혜현, 2014). 또한 정보 신뢰는 정보가 진실하고 편향되지 않았으며 신뢰할 수 있다고 지각하는 상태로도 설명될 수 있다(Tseng & Fogg, 1999). 온라인 리뷰 및 구전 맥락에서 정보 신뢰는 해당 정보가 정직하고 진실하며 상업적 왜곡이 적은 의견으로 인식되는 정도와도 관련된다(Filieri, 2016). 정보 신뢰를 사용자가 습득한 정보 내용에 대하여 형성하는 믿음으로 정리하였으며, 이는 정보에 대한 전반적인 수용과 확신을 반영하는 개념으로 이해될 수 있다(장예진, 2021). 정보 신뢰를 온라인에서 습득한 정보에 대하여 이용자가 형성하는 전반적인 믿음 또는 확신의 정도로 보았으며, 이러한 정보는 정보수용 과정에서 지각된 위험을 낮추는 데 기여하는 것으로 이해하였다(곽비송, 2013).

2. 정보 신뢰의 구성요소

먼저 일부 연구에서는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하였다. Johnson and Grayson(2005)은 서비스 관계에서 소비자 신뢰가 인지적 차원과 감정적 차원을 모두 포함한다고 보았으며, 두 차원이 서로 다른 선행요인

과 결과를 가진다고 설명하였다. 국내 연구에서도 정철호(2012)는 오픈마켓 환경에서 고객이 지각하는 다차원 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 두 차원으로 설정하여 분석하였고, 오픈마켓의 정보품질이 두 차원의 신뢰 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 최자영·박주영(2007) 역시 외식 프랜차이즈 관계를 다루는 연구에서 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 설명함으로써, 신뢰가 합리적 판단과 정서적 유대의 측면을 함께 포함할 수 있음을 제시하였다.

한편 다른 연구에서는 신뢰를 능력, 정직성, 선의의 차원으로 설명하였다. Mayer, Davis, and Schoorman(1995)은 신뢰 형성의 핵심 요소로 능력(ability), 정직성(integrity), 선의(benevolence)를 제시하였으며, 이는 이후 다양한 온라인 신뢰 연구와 전자상거래 연구에서 신뢰를 해석하는 주요 틀로 활용되어 왔다. McKnight, Choudhury, and Kacmar(2002) 역시 전자상거래 맥락에서 신뢰 신념(trusting beliefs)을 공급자의 능력, 선의, 정직성에 대한 지각으로 설명하여, 온라인 환경에서의 신뢰 역시 다차원적 속성을 가진다고 보았다. 이러한 분류는 신뢰를 단순한 호감이나 막연한 확신이 아니라, 대상의 역량과 성실성, 그리고 이용자에 대한 호의적 의도에 대한 판단이 결합된 개념으로 이해하게 한다.

또한 온라인 환경을 직접 다룬 일부 국내 연구에서는 온라인 신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하였다. 정용균(2009)은 인터넷 쇼핑몰 맥락에서 온라인 신뢰를 주관적 신뢰와 객관적 신뢰로 구분하여 실증분석하였으며, 두 차원이 공통적인 영향요인과 차별적인 영향요인을 동시에 가지고 있고, 모두 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 구분은 온라인 환경에서 이용자가 정보를 평가할 때 정보 자체의 사실성과 타당성을 중심으로 판단하는 측면과, 해당 정보를 스스로 안심하고 받아들일 수 있다고 느끼는 심리적 수용 측면이 서로 구별될 수 있음을 보여준다.

나아가 곽비송(2013)은 외식기업의 SNS 특성을 다룬 연구에서 정보 신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰의 두 하위요인으로 구성하여 측정하였다. 특히 이 연구는 정보 신뢰를 핵심 매개변수로 설정하고, 객관적 신뢰와 주관적 신뢰를 구분하여 설문문항을 구성하였다는 점에서, SNS 기반 정보환경에서 정

보 신뢰를 다차원적으로 파악한 대표적 연구로 볼 수 있다. 이 점은 SNS 뷰티정보를 다루는 본 연구와도 연구맥락 및 측정구성 측면에서 높은 관련성을 가진다.

이와 같이 선행연구에서는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰, 능력·정직성·선의, 또는 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하는 등 다양한 방식으로 설명해 왔다. 이 가운데 인지적·감정적 신뢰의 구분은 신뢰의 일반적 다차원성을 보여 주는 데 유용하며, 능력·정직성·선의의 구분은 신뢰 형성의 핵심 판단기준을 제시한다. 반면 객관적 신뢰와 주관적 신뢰의 구분은 온라인 정보에 대한 판단과 수용의 과정을 보다 직접적으로 설명할 수 있으며, 본 연구의 설문구성과 측정방식에도 가장 부합한다. 따라서 본 연구에서는 정보 신뢰의 구성요소를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰의 두 차원으로 구분하고, 각 차원의 개념을 중심으로 논의를 전개하고자 한다.

첫째, 객관적 신뢰는 SNS 이용자가 객관적 자료 또는 비교적 검증 가능한 단서를 토대로 SNS 정보에 대해 형성하는 신뢰의 정도를 의미한다(곽비송, 2013). 아울러 신뢰는 합리적 판단에 기반한 인지적 토대를 포함하며, 이는 능력·신뢰성·예측가능성 등에 대한 평가를 통해 형성된다는 논의가 제시되어 왔다(McAllister, 1995).

둘째, 주관적 신뢰는 SNS 이용자가 개인적 감정과 주관적 판단에 의해 SNS 정보에 대해 형성하는 신뢰의 정도를 의미한다(곽비송, 2013). 또한 신뢰에는 관계적 상호작용 속에서 호의, 정서적 유대, 심리적 확신을 바탕으로 구축되는 정서적 토대가 존재한다는 점이 강조되어 왔다(Johnson & Grayson, 2005).

3. 정보 신뢰의 선행연구

정보 신뢰와 관련한 선행연구는 SNS 및 온라인 정보환경에서 정보특성이 소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 신뢰가 구매행동과 재구매행동에 중요한 역할을 한다는 점을 지속적으로 보여주고 있다.

강정은(2018)은 온라인 구전정보의 수용과정에서 정보 신뢰의 역할에 주목하였다. 연구 결과에 따르면, 온라인 구전정보의 습득 수준은 소비자의 구매의도와 온라인 구전의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 정보 신뢰 역시 구매의도를 설명하는 유의한 요인으로 확인되었다. 이러한 결과는 온라인 정보환경에서 소비자가 접하는 정보 자체에 대한 신뢰가 실제 구매 관련 반응으로 이어질 수 있음을 보여준다.

곽비송(2013)은 외식소비자를 대상으로 외식정보 탐색 시 SNS특성, 기술수용태도, 정보 신뢰 및 행동의도 간의 구조적 관계를 분석하였다. 연구 결과, 지각된 유용성은 정보 신뢰에 직접적인 영향을 미쳤으며, 정보 신뢰는 다시 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보 신뢰를 매개변수로 설정하여 검증한 결과, 정보 신뢰가 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이를 통해 SNS 기반 정보환경에서 정보 신뢰가 소비자의 행동의도 형성에 중요한 변수로 작용할 수 있음을 검증하였다.

장예진(2021)은 SNS 관광정보를 이용하는 중국인 유학생을 대상으로 정보특성, 정보 신뢰 및 방문의도 간의 영향관계를 검토하였다. 연구에서는 SNS를 통해 접하는 관광정보의 특성이 정보 신뢰 수준과 밀접하게 관련되는 것으로 나타났고, 정보 신뢰 역시 관광지 방문의도를 설명하는 유의한 요인으로 확인되었다. 또한 정보 신뢰를 매개변수로 투입한 분석에서도 SNS 관광정보특성과 관광지 방문의도 간 관계에서 정보 신뢰의 매개효과가 확인되었다.

임은정(2024)은 20~30대 여성을 대상으로 SNS 콘텐츠 속성과 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 SNS 콘텐츠 속성을 인지도, 진정성, 유희성, 독창성으로 구성하고, 콘텐츠 신뢰를 인지적 신뢰도와 정서적 신뢰도로 구분하여 변수 간 영향관계를

검토하였다. 연구 결과, 콘텐츠 신뢰는 뷰티제품 구매성향과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 SNS 기반 뷰티정보 환경에서 신뢰가 소비자의 후속 행동의도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하였다.

류수빈·양은진(2024)은 헤어살롱 이용자를 대상으로 SNS 정보특성과 소비자 반응 간의 관계를 검토한 결과, SNS를 통해 제공되는 정보 특성이 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치며, 이러한 신뢰는 다시 구매의도를 높이는 방향으로 작용한다고 보고하였다. 이는 미용서비스 맥락에서도 SNS 정보에 대한 신뢰가 소비자의 행동의사결정과 밀접하게 연결될 수 있음을 시사한다.

조의·권순동(2022)는 화장품 사용자를 대상으로 신뢰와 재구매의도의 관계를 분석하였다. 그 결과, 가치인식은 신뢰를 강화하는 반면 위험인식은 신뢰를 약화시키는 것으로 나타났고, 형성된 신뢰는 재구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 온라인 및 오프라인 정보탐색은 모두 신뢰와 재구매의도에 영향을 미쳤으며, 특히 온라인 정보탐색의 영향력이 상대적으로 크게 나타났다. 이는 화장품 구매 상황에서 정보에 대한 신뢰가 재구매의도 형성에 핵심적인 역할을 수행할 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

유현경(2019)은 뷰티콘텐츠와 정보신뢰도 및 정보만족도 간의 관계를 분석하였다. 연구에서는 뷰티콘텐츠의 특성이 정보신뢰도 형성에 영향을 미치는지를 검토하였으며, 그 결과 콘텐츠의 다양성과 명확성은 정보신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보신뢰도의 하위 차원인 내적 신뢰도와 외적 신뢰도는 정보만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 뷰티콘텐츠와 정보만족도 사이에서 정보신뢰도의 매개효과도 확인되었다. 이러한 결과는 뷰티 관련 정보환경에서 콘텐츠 특성이 정보신뢰도 형성에 연결되고, 형성된 정보신뢰도가 다시 정보만족으로 이어질 수 있음을 보여준다.

김세화·박규남·황혜주(2020)는 20대 직장인 여성을 대상으로 뷰티 인스타그램 정보이용행동이 정보신뢰도와 외모관리행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에서는 정보신뢰도를 인플루언서 신뢰도와 인스타그램 신뢰도의 차원으로 구분하여 측정하였으며, 분석 결과 뷰티 인스타그램 정보이용행동은 정보신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이용시간, 접속횟수,

이용기간, 구매유무와 같은 인스타그램 이용특성에 따라서도 정보이용행동과 정보신뢰도의 관계가 달라질 수 있음을 확인하였다.

이상과 같은 선행연구를 종합하면, SNS 및 온라인 정보환경에서 정보특성이나 정보이용행동은 정보 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치며, 형성된 정보 신뢰는 구매의도, 방문의도, 정보만족도, 재구매의도 등 다양한 소비자 반응에 중요한 역할을 하는 것으로 확인된다. 또한 일부 연구에서는 정보 신뢰가 독립변수와 결과변수 사이에서 매개변수로 작용함을 검증함으로써, 정보 신뢰가 소비자 의사결정 과정을 설명하는 핵심 변수임을 보여주었다. 그러나 선행연구들은 관광, 외식, 헤어살롱, 뷰티콘텐츠, 인스타그램 이용행동 등 다양한 맥락에서 정보 신뢰를 검토하였으나, SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰를 통해 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다.

정보 신뢰와 관련된 선행연구는 [표 2-3]과 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 2-3] 정보 신뢰의 선행연구

연구자	내용정리
강정은(2018)	온라인 구전정보 습득이 정보 신뢰와 구매의도, 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석함
곽비송(2013)	SNS특성, 정보 신뢰 및 행동의도 간의 관계를 분석하고 정보 신뢰의 매개효과를 검증함
김세화·박규남·황혜주(2020)	뷰티 인스타그램 정보이용행동이 정보신뢰도와 외모관리행동에 미치는 영향을 분석함
류수빈·양은진(2024)	헤어살롱의 SNS 정보특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 분석함
유현경(2019)	뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향을 분석함
임은정(2024)	SNS 콘텐츠 속성과 콘텐츠 신뢰가 뷰티제품 구매성향 및 행동의도에 미치는 영향을 분석함
장예진(2021)	SNS 관광정보특성, 정보 신뢰 및 관광지 방문의도 간의 관계를 분석하고 정보 신뢰의 매개효과를 확인함
조의·권순동(2022)	화장품 사용자를 대상으로 신뢰와 재구매의도의 관계를 분석함

제 4 절 재구매의도

1. 재구매의도의 개념

재구매의도는 개인이 현재의 상황과 예상 가능한 제반 여건을 고려한 후, 동일 기업이 제공하는 특정 서비스를 다시 구매할 것인지에 대해 내리는 판단으로 정의된다 (Hellier et al., 2003). 재구매의도는 과거 특정 제품이나 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자가 향후 동일한 상품이나 브랜드를 다시 구매할 가능성으로 이해될 수 있다(김상우·장영혜, 2014). 브랜드 맥락에서 재구매의도는 소비자가 특정 브랜드의 구매행동을 향후에도 반복할 것인지에 대한 의사결정으로 볼 수 있다(Ebrahim et al., 2016). 전자상거래 환경에서 재구매의도는 개인이 이전의 구매경험을 바탕으로 동일 기업 또는 동일 판매자로부터 다시 구매하려는 의향을 의미하는 것으로 볼 수 있다(Rita et al., 2019). 국내 인터넷쇼핑몰 연구에서는 재구매의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 제공자를 이용할 가능성으로 설명하였다(정인근·박창준, 2004). 화장품 맥락에서 재구매의도는 소비자가 특정 화장품이나 관련 서비스에 대해 지속적인 호감을 바탕으로 향후에도 이를 계속 이용하고자 하는 신념으로 이해될 수 있다(김윤영, 2018).

2. 재구매의도의 선행연구

Hellier 등(2003)은 재구매의도를 설명하는 일반 모형을 제시하고, 서비스 품질, 지각된 가치와 공정성, 고객만족, 과거 충성도, 전환비용, 브랜드 선호 등 다양한 요인이 재구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 분석하였다. 이 연구는 재구매의도가 단일 요인에 의해 결정되기보다 복합적인 선행요인의 영향을 받는 결과변수라는 점을 보여주었다.

Ebrahim 등(2016)은 브랜드 지식과 브랜드 경험이 브랜드 선호를 형성하

고, 이렇게 형성된 브랜드 선호가 다시 브랜드 재구매의도에 영향을 미치는 관계를 검토하였다. 연구 결과, 브랜드 관련 인식과 경험이 소비자의 선호 형성에 작용하며, 형성된 브랜드 선호는 재구매의도로 이어질 수 있음을 제시하였다.

Tarabieh 등(2024)는 화장품 산업의 소셜미디어 환경에서 소셜미디어 인플루언서가 온라인 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 브랜드 신뢰와 고객 브랜드 참여의 역할을 함께 검토하였다. 연구 결과, 소셜미디어 인플루언서는 온라인 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 브랜드 신뢰는 그 영향관계에서 중요한 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

Basiya 등(2024)는 공동브랜딩과 촉진이 고객기반 브랜드 자산 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 고객기반 브랜드 자산의 매개적 역할을 함께 검토하였다. 연구 결과, 공동브랜딩과 촉진은 고객기반 브랜드 자산에 영향을 미쳤으며, 고객기반 브랜드 자산 또한 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김계숙과 이유미(2011)는 한방화장품 소비자를 대상으로 신뢰를 매개로 한 재구매의도 영향요인을 분석하였다. 연구 결과, 이미지, 원산지, 고급스러움, 차별성 및 품질은 신뢰 형성에 유의한 변수로 나타났으며, 신뢰는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

손지연(2018)은 SNS를 통한 뷰티서비스 이용 고객을 대상으로 정보수용태도, 이용만족 및 재구매의도 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 정보수용태도의 하위요인인 구전공유, 구전수용, 구전확산은 이용만족에 영향을 미쳤으며, 이용만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보수용태도 역시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

원몽(2022)은 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자를 대상으로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교 분석하였다. 연구 결과, 라이브 커머스 이용경험은 구매만족도와 지속적 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매만족도 역시 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 온라인 기반 화장품 구매환경

에서 소비자의 이용경험과 만족이 지속적 구매의도 형성에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다.

권성심과 전현진(2020)은 맞춤형 화장품 구매·사용 경험자를 대상으로 지각된 가치, 신뢰도, 재구매의도 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 맞춤형 화장품에 대해 지각하는 가치가 높을수록 신뢰와 재구매의도가 함께 높아지는 경향이 확인되었으며, 신뢰도 또한 재구매의도를 설명하는 유의한 변수로 나타났다.

조의와 권순동(2022)은 대학생 화장품 사용자를 대상으로 가치와 위험에 대한 인식, 정보탐색, 신뢰, 재구매의도 간의 구조적 관계를 분석하였다. 분석 결과, 소비자가 지각하는 가치와 위험은 신뢰 형성에 유의한 관련을 보였으며, 형성된 신뢰는 재구매의도를 높이는 방향으로 작용하였다. 아울러 온라인과 오프라인 정보탐색 역시 신뢰 및 재구매의도와 모두 유의한 관련성을 보였고, 상대적으로 온라인 정보탐색의 영향력이 더 크게 나타났다.

이정민(2023)은 뷰티 라이브 커머스 이용자를 대상으로 지각된 특성, 신뢰도 및 재구매의도 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 소비자가 지각하는 정보·전문성, 오락성, 경제성, 상호작용성, 편의성과 같은 특성은 신뢰 형성과 재구매의도에 모두 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났으며, 신뢰도 또한 재구매의도를 높이는 요인으로 확인되었다.

재구매의도와 관련된 선행연구는 [표 2-4]와 같다.

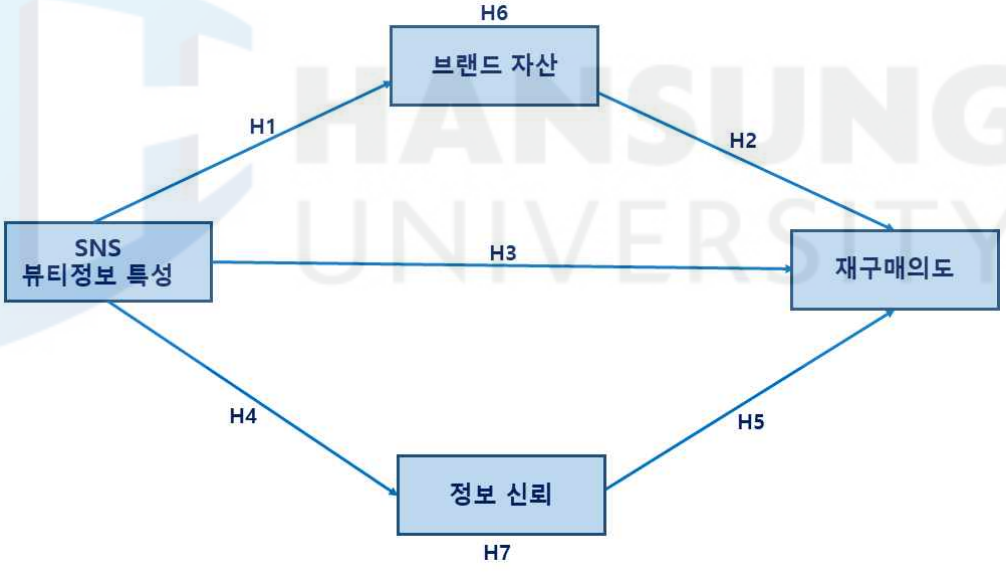
[표 2-4] 재구매의도 관련 선행연구

연구자	내용정리
권성심·전현진(2020)	지각된 가치, 신뢰도 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
김계숙·이유미(2011)	이미지, 원산지, 고급스러움, 차별성, 품질, 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
손지연(2018)	정보수용태도, 이용만족 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
원몽(2022)	한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자를 대상으로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교 분석함
이정민(2023)	뷰티 라이브 커머스의 지각된 특성, 신뢰도 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
조의·권순동(2022)	가치인식, 위험인식, 정보탐색, 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
Basiya et al.(2024)	공동브랜딩, 촉진, 고객기반 브랜드 자산 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
Ebrahim et al.(2016)	브랜드 지식, 브랜드 경험, 브랜드 선호 및 재구매의도 간의 관계를 분석함
Hellier et al.(2003)	서비스 품질, 지각된 가치와 공정성, 고객만족, 과거 충성도, 전환비용 및 브랜드 선호와 재구매의도의 관계를 분석함
Tarabieh et al.(2024)	소셜미디어 인플루언서, 브랜드 신뢰, 고객 브랜드 참여 및 온라인 재구매의도 간의 관계를 분석함

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 SNS 뷰티정보 특성이 뷰티 관련 제품 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 브랜드자산과 정보신뢰를 독립적인 매개변수로 설정하여 각각의 영향경로를 구분하여 검증하고자 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 정보진단성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 오락성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 상호작용성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 정보진단성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 오락성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 상호작용성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7. 정보진단성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-8. 오락성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-9. 상호작용성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 브랜드 자산은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 브랜드 인지도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 브랜드 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 브랜드 충성도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 정보진단성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 오락성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 상호작용성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 정보진단성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 오락성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3. 상호작용성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-4. 정보진단성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-5. 오락성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-6. 상호작용성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 정보 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 객관적 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 주관적 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 브랜드 자산은 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

H7. 정보 신뢰는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

연구의 이해와 해석을 돕기 위하여 본 연구에서 사용된 주요 변수를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

1. SNS 뷰티정보 특성

본 연구에서는 독립변수로 SNS 뷰티정보 특성을 설정하였다. SNS 뷰티정보 특성은 SNS 플랫폼에서 제공되는 뷰티 관련 정보에 대해 소비자가 지각하는 정보의 특성 및 품질 수준을 의미한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티정보 특성을 정보진단성, 오락성, 상호작용성의 세 가지 하위요인으로 구분하였다.

첫째, 정보진단성은 정보가 특정 대상에 대한 이해와 평가에 유용하며, 구매판단에 도움을 주는 정도를 의미한다(Jiang &Benbasat, 2007). 즉, 소비자가 접한 정보가 제품이나 브랜드를 이해하고 비교·평가하는 데 실질적인 도움을 제공하는 정보적 속성이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 정보진단성을 SNS에서 제공되는 뷰티정보가 제품 및 브랜드에 대한 이해와 평가, 구매의사결정에 실질적인 도움을 제공한다고 지각하는 정도로 정의하였다.

둘째, 오락성은 정보 수용 과정에서 이용자에게 재미와 즐거움, 흥미를 제

공하는 특성을 의미한다(Ducoffe, 1996). 이는 정보가 단순히 기능적 가치만을 제공하는 것이 아니라, 수용자에게 정서적 만족과 긍정적 경험을 유발할 수 있음을 보여준다. 이에 본 연구에서는 오락성을 SNS에서 제공되는 뷰티정보가 이용자에게 재미·즐거움·흥미를 제공하여 긍정적 정서를 유발하는 정도로 정의하였다.

셋째, 상호작용성은 이용자가 정보 수용 과정에서 다른 이용자와 의견을 교환하고, 댓글이나 반응을 통해 즉각적인 피드백을 받으며, 질문하거나 소통하기 쉬운 특성을 의미한다(Liu, 2003). 이는 SNS가 지닌 쌍방향적 커뮤니케이션 특성과 밀접하게 관련되며, 정보에 대한 참여와 반응을 촉진하는 요인으로 이해될 수 있다. 이에 본 연구에서는 상호작용성을 SNS에서 제공되는 뷰티정보에 대해 다른 이용자 또는 정보 제공자와 의견을 교환하고 즉각적 피드백을 주고받을 수 있다고 인식하는 정도로 정의하였다.

2. 브랜드 자산

브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드에 대해 형성하는 전반적인 인식과 평가를 바탕으로 나타나는 가치로 이해될 수 있다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 브랜드 지식이 소비자의 마케팅 반응에 미치는 차별적 영향으로 정의하였으며, 본 연구에서는 SNS 뷰티정보 환경의 특성을 고려하여 Aaker(1991)의 브랜드자산 구성요인 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도를 중심으로 재구성하였다. 이러한 관점을 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 자산을 전통적인 제품 중심의 브랜드 자산으로 한정하지 않고, SNS 플랫폼 환경에서 뷰티정보를 접한 소비자가 관련 대상에 대하여 형성하는 전반적인 긍정적 인식, 평가 및 가치 판단으로 보았다.

본 연구에서는 브랜드 자산을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 세 가지 하위요인으로 구분하였다.

첫째, 브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력과 관련된 개념이다(Keller, 1993). 이는 소비자가 해당 대상을 얼마나

쉽게 인식하고 떠올릴 수 있는지를 의미한다. 이에 본 연구에서는 브랜드 인지도를 소비자가 SNS에서 제공된 뷰티정보와 관련된 브랜드를 쉽게 인식하거나 회상할 수 있는 정도로 정의하였다.

둘째, 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상이 반영되어 형성되는 지각을 의미한다(Keller, 1993). 이는 소비자가 관련 브랜드에 대해 가지는 전반적인 인상과 평가를 포함한다. 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자가 SNS 플랫폼 환경에서 뷰티정보를 접한 후 관련 브랜드에 대해 가지는 전반적인 이미지, 호감 및 긍정적 평가의 정도로 정의하였다.

셋째, 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 애착과 반복적 선택 성향을 의미하며, 브랜드 자산의 핵심 요소 가운데 하나로 설명된다(Aaker, 1991). 이는 소비자가 향후에도 동일한 대상을 지속적으로 이용하거나 우선적으로 선택하려는 경향을 반영한다. 이에 본 연구에서는 브랜드 충성도를 소비자가 SNS 플랫폼 환경에서 뷰티정보를 접한 후 관련 브랜드를 지속적으로 선택하거나 우선적으로 구매하려는 정도로 정의하였다.

3. 정보 신뢰

정보 신뢰는 소비자가 온라인에서 접한 정보를 전반적으로 믿을 수 있다고 판단하는 믿음 또는 확신의 정도를 의미한다(강나윤·윤혜현, 2014). 온라인 환경에서는 정보의 생산자와 수용자가 직접 대면하지 않기 때문에, 소비자가 정보를 수용하고 활용하는 과정에서 정보 자체에 대한 신뢰가 중요한 판단 기준으로 작용한다. 본 연구에서는 정보 신뢰를 정보 자체의 객관성과 수용자의 주관적 확신 차원으로 구분하여 측정하였다. 이에 본 연구에서는 정보 신뢰를 소비자가 SNS 플랫폼에서 접한 뷰티정보에 대하여 신뢰할 수 있다고 인식하고, 해당 정보를 안심하고 수용할 수 있다고 판단하는 정도로 정의하였다.

이를 바탕으로 정보 신뢰의 하위요인을 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하였다.

첫째, 객관적 신뢰는 SNS 이용자가 비교적 객관적인 자료와 정보내용을 토대로 SNS 정보에 대해 형성하는 신뢰의 정도를 의미한다(곽비송, 2013). 이는 정보가 사실적이고 정확하며 믿을 만하다고 판단하는 인지적 측면의 신뢰라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 객관적 신뢰를 소비자가 SNS 플랫폼에서 접한 뷰티정보에 대하여 사실적이고 정확하며 믿을 만하다고 판단하는 정도로 정의하였다.

둘째, 주관적 신뢰는 SNS 이용자가 개인적 감정과 주관적 평가에 근거하여 SNS 정보에 대해 형성하는 신뢰의 정도를 의미한다(곽비송, 2013). 이는 정보에 대한 개인적 호감, 심리적 확신, 정서적 수용과 관련된 측면의 신뢰로 이해될 수 있다. 이에 본 연구에서는 주관적 신뢰를 소비자가 SNS 플랫폼에서 접한 뷰티정보에 대하여 개인적 감정과 심리적 확신에 따라 신뢰하는 정도로 정의하였다.

4. 재구매의도

재구매의도는 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 제공자 또는 동일한 대상과 관련된 제품 및 서비스를 다시 이용하거나 구매할 가능성을 의미한다(정인근·박창준, 2004). 이는 소비자의 긍정적 평가와 경험이 이후의 반복적 선택으로 이어질 가능성을 반영하는 개념으로, 소비자 행동 연구에서 중요한 결과변수로 활용되어 왔다. 이에 본 연구에서는 재구매의도를 소비자가 SNS 뷰티정보를 접한 후 향후 동일 브랜드 또는 관련 제품을 반복 구매하려는 의도로 정의하였다.

제 4 절 조사 대상 및 측정도구

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 SNS 뷰티정보 특성이 브랜

드 자산과 정보 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위하여 SNS를 이용하며 뷰티 관련 정보를 접한 경험이 있는 중국 20대 여성 소비자를 조사대상으로 선정하였으며, 이들은 디지털 환경에 익숙하고 SNS를 통해 뷰티정보를 적극적으로 탐색하는 소비층이라는 점에서 본 연구대상으로 적합하다고 판단하였다. 본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 편의표집(convenience sampling)을 활용하여 온라인 설문을 실시하였다.

설문지는 관련 선행연구를 바탕으로 구성하였으며, 각 변수의 측정문항은 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 수정·보완하였다. 또한 설문문항의 언어적 정확성과 의미의 일관성을 확보하기 위하여 한국어 설문지를 중국어로 번역한 후, 중국어에 능통한 독립 번역자 1인에 의해 역번역(back-translation)을 실시하였으며, 원문과 번역문의 의미 일치 여부를 비교·검토하여 수정하였다.

예비조사는 2026년 2월 3일부터 2월 6일까지 중국 20대 여성 30명을 대상으로 실시하였으며, 문항의 이해도와 표현의 적절성을 점검하였으며, 이를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2026년 2월 7일부터 2월 13일까지 중국 온라인 설문조사 시스템인 Wenjuanxing을 활용하여 실시하였다. 본 조사에서는 총 630부의 설문지를 배부하였고, 이 중 610부가 회수되어 회수율은 96.8%로 나타났다. 회수된 설문지 가운데 결측치가 있거나 응답이 불성실한 5부를 제외하고, 최종적으로 총 605부를 유효 표본으로 선정하여 분석에 활용하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 측정문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 자료분석은 SPSS 29.0 프로그램을 사용하여 수행하였다.

2. 측정도구

측정도구의 구성은 [표 3-1]에 정리하였다. 우선, 독립변수인 SNS 뷰티정보 특성은 선행연구를 바탕으로 타당성이 검토된 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 총 10문항으로 구성하였으며, 하위요인으로는 정보진단성

4문항, 오락성 3문항, 상호작용성 3문항이 포함된다. 정보진단성은 Jiang and Benbasat(2007)와 Mudambi and Schuff(2010)를 바탕으로 구성하였고, 오락성은 Ducoffe(1996)와 홍주연(2024)을 참고하였으며, 상호작용성은 Liu(2003)와 김인옥(2022)를 토대로 문항을 구성하였다.

매개변수 중 브랜드 자산은 제현지(2024)의 연구를 바탕으로 총 9문항으로 구성하였으며, 하위요인으로는 브랜드 인지도 3문항, 브랜드 이미지 3문항, 브랜드 충성도 3문항이 포함된다. 또한 정보 신뢰는 곽비송(2013)의 연구를 토대로 총 10문항으로 구성하였으며, 객관적 신뢰 5문항과 주관적 신뢰 5문항으로 측정하였다. 마지막으로, 종속변수인 재구매의도는 정인근·박창준(2004)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 수정·보완한 4문항으로 측정하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 3-1] 측정도구 구성

구분	변수	요인	문항수	출처
독립변수	SNS 뷰티정보 특성	정보진단성	4	Jiang and Benbasat(2007), Mudambi and Schuff(2010)
		오락성	3	Ducoffe(1996), 홍주연(2024)
		상호작용성	3	Liu(2003), 김인옥(2022)
매개변수	브랜드 자산	브랜드 인지도	3	제현지(2024)
		브랜드 이미지	3	
		브랜드 충성도	3	
	정보 신뢰	객관적 신뢰	5	곽비송(2013)
		주관적 신뢰	5	
종속변수	재구매의도		4	정인근·박창준(2004)
합계			33	

제 5 절 자료 분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인 설문조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 거쳐 SPSS Ver. 29.0 통계프로그램을 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 조사대상자의 일반적 특성과 SNS 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 등간척도로 측정된 변수(SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도)에 대해서는 정규 분포성을 검토하기 위해 기술통계분석을 실시하여 왜도 ±2, 첨도 ±7 기준으로 정규성을 판단하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 SNS 이용실태를 파악하기 위하

여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 주요 변수의 일반적 경향과 정규성 가정을 검토하기 위하여 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 실시하고, 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도 값을 확인하였다.

셋째, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 줌으로써 동일한 개념을 측정하는 변수들이 같은 요인으로 분류되는지를 확인하고, 변수 구조를 단순화하는 분석방법이다(송지준, 2013). 본 연구에서는 요인의 수를 줄이고 정보손실을 최소화하기 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 요인 간 독립성을 확보하기 위하여 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 적용하였다(정은주, 2015). 또한 각 요인별 측정문항의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

넷째, SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 주요 변수의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

여섯째, 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 구체적으로 독립변수인 SNS 뷰티정보 특성, 매개변수인 브랜드 자산 및 정보 신뢰, 종속변수인 재구매의도 간의 영향관계를 분석하였으며, SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과를 확인하기 위하여 Sobel test를 실시하였다.

제 4 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 중국 20대 여성 605명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 결혼 여부는 미혼 565명(93.4%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업이 490명(81.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 4년제 대학교 재학/졸업 76명(12.6%), 대학원 졸업(재학/수료) 39명(6.4%) 순으로 나타났다.

직업은 학생이 515명(85.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 회사원 24명(4.0%), 서비스업 16명(2.6%), 전문직 15명(2.5%), 공무원과 기타가 각각 12명(2.0%), 자영업 11명(1.8%) 순으로 나타났으며, 끝으로 월 평균 소득은 3,000위안 미만 462명(76.4%), 3,000~5,000위안 미만 66명(10.9%), 10,000위안 이상 43명(7.1%), 5,000~10,000위안 미만 34명(5.6%) 순으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 응답자의 직업 분포에서 학생 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 본 연구대상이 중국 20대 여성 소비자로 한정되어 있고, 해당 연령층이 고등교육 재학 또는 졸업 초기 단계와 관련성이 높다는 점에서 해석할 수 있다. 중국 교육부의 「2024년 전국 교육사업 발전 통계공보」에 따르면, 2024년 중국의 고등교육 총입학률은 60.8%이며, 고등교육 재학 총규모는 4,846만 명으로 보고되었다(中华人民共和国教育部, 2025). 이러한 공식 통계는 중국의 고등교육 참여 규모가 크다는 점을 보여주며, 본 연구 표본에서 학생 응답자가 많이 포함된 배경을 일부 설명해 준다. 다만 학생 비중이 높다는 점은 표본 구성상의 한계로 볼 수 있으므로, 이를 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 반영하였다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	565	93.4
	기혼	40	6.6
계		605	100.0
최종학력	2년제 대학교 재학/졸업	490	81.0
	4년제 대학교 재학/졸업	76	12.6
	대학원 졸업(재학/수료)	39	6.4
계		605	100.0
직업	학생	515	85.1
	회사원	24	4.0
	서비스업	16	2.6
	전문직	15	2.5
	공무원	12	2.0
	자영업	11	1.8
	기타	12	2.0
계		605	100.0
월 평균 소득	3,000위안 미만	462	76.4
	3,000~5,000위안 미만	66	10.9
	5,000~10,000위안 미만	34	5.6
	10,000위안 이상	43	7.1
계		605	100.0

2. SNS 이용실태

뷰티 콘텐츠 관련 SNS 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

먼저, 다중 응답 문항을 살펴보면 주로 이용하는 SNS는 위챗 487건(30.2%), 떠우인 465건(28.8%), 샤우홍슈 282건(17.5%), 웨이보 191건(11.8%), 콰이쇼우 155건(9.6%), 기타 35건(2.2%) 순으로 나타났다. 또한 가장 관심 있는 뷰티관련 정보는 헤어 435건(20.3%), 메이크업 426건(19.8%), 화장품 424건(19.7%), 피부관리 325건(15.1%), 네일 294건(13.7%), 체형관리 243건(11.3%) 순으로 나타났다.

이어서, 단일 응답 문항을 살펴보면 일 평균 SNS 이용시간은 1시간 미만 226명(37.4%), 2~3시간 미만 170명(28.1%), 1~2시간 미만 164명(27.1%), 4시간 이상 45명(7.4%) 순으로 나타났으며, 하루 평균 SNS를 통해 뷰티관련 정보를 접하는 횟수는 4~5개 198명(32.7%), 2~3개 194명(32.1%), 1개 이하 150명(24.8%), 6개 이상 63명(10.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] SNS 이용실태

		N	%
주로 이용하는 SNS (다중 응답)	위챗	487	30.2
	떠우인	465	28.8
	콰이쎠우	155	9.6
	웨이보	191	11.8
	샤우홍슈	282	17.5
	기타	35	2.2
계		1,615	100.0
일 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	226	37.4
	1~2시간 미만	164	27.1
	1~3시간 미만	170	28.1
	4시간 이상	45	7.4
계		605	100.0
일 평균 SNS 뷰티정보 획득 횟수	1개 이하	150	24.8
	2~3개	194	32.1
	4~5개	198	32.7
	6개 이상	63	10.4
계		605	100.0
가장 관심 있는 뷰티 정보 (다중 응답)	헤어	435	20.3
	메이크업	426	19.8
	화장품	424	19.7
	피부관리	325	15.1
	체형관리	243	11.3
	네일	294	13.7
계		2,147	100.0

제 2 절 기술통계

변수들의 측정항목에 대한 정규성 가정을 검토하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 왜도와 첨도는 일변량 정규성을 확인하는 데 활용될 수 있으며, 일반적으로 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만인 경우 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1. SNS 뷰티정보 특성의 기술통계 분석

SNS 뷰티정보 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 -1.808~-1.421(절대값<3), 첨도가 4.324~6.077(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

SNS 뷰티정보 특성에 대한 기술통계 분석결과, "SNS의 뷰티 콘텐츠는 흥미를 유발한다."가 4.49로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 "SNS 뷰티 정보는 제품의 장단점을 판단하는 데 도움이 된다."가 4.46으로 나타났다. 반면에 "SNS 뷰티 정보는 구매 결정을 내리는 데 유용하다."는 4.34로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] SNS 뷰티정보 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 뷰티정보 특성 1	4.44	.660	-1.617	5.366
SNS 뷰티정보 특성 2	4.34	.668	-1.421	5.028
SNS 뷰티정보 특성 3	4.46	.671	-1.537	4.324
SNS 뷰티정보 특성 4	4.40	.695	-1.690	5.533
SNS 뷰티정보 특성 5	4.39	.676	-1.472	4.582
SNS 뷰티정보 특성 6	4.43	.689	-1.709	5.556
SNS 뷰티정보 특성 7	4.49	.665	-1.808	6.077
SNS 뷰티정보 특성 8	4.41	.681	-1.587	5.092
SNS 뷰티정보 특성 9	4.42	.680	-1.586	5.044
SNS 뷰티정보 특성 10	4.45	.683	-1.606	4.664

2. 브랜드 자산의 기술통계 분석

브랜드 자산의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.756~-1.520(절대값<3), 첨도가 4.525~5.794(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

브랜드 자산에 대한 기술통계 분석결과, "내가 관심을 가지고 있는 SNS를 지속적으로 이용할 것이다."가 4.47로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 "내가 관심을 가지고 있는 SNS를 다른 곳보다 항상 우선 이용할 것이다."가 4.46으로 나타났다. 반면에 "나는 해당 SNS에 친근감을 느끼고 있다."는 4.38로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 브랜드 자산의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
브랜드 자산 1	4.39	.715	-1.678	5.042
브랜드 자산 2	4.38	.713	-1.631	4.879
브랜드 자산 3	4.44	.694	-1.665	4.764
브랜드 자산 4	4.41	.694	-1.581	4.537
브랜드 자산 5	4.45	.678	-1.708	5.548
브랜드 자산 6	4.43	.669	-1.595	5.330
브랜드 자산 7	4.46	.686	-1.706	5.212
브랜드 자산 8	4.43	.676	-1.520	4.525
브랜드 자산 9	4.47	.672	-1.756	5.794

3. 정보 신뢰의 기술통계 분석

정보 신뢰의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.764~-1.431(절대값<3), 첨도가 4.333~6.106(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

정보 신뢰에 대한 기술통계 분석결과, "뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 가치를 높이게 할 것이다."가 4.48로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 "뷰티 정보 검색 시 SNS에 게시된

정보는 나를 실망시키지 않는다.”가 4.46으로 나타났다. 반면에 “뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 질적인 면에서 우수하다.”는 4.39로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 정보 신뢰의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
정보 신뢰 1	4.39	.677	-1.497	4.796
정보 신뢰 2	4.40	.675	-1.431	4.333
정보 신뢰 3	4.43	.691	-1.565	4.425
정보 신뢰 4	4.45	.666	-1.681	5.666
정보 신뢰 5	4.41	.667	-1.553	5.268
정보 신뢰 6	4.41	.698	-1.656	5.183
정보 신뢰 7	4.44	.677	-1.554	4.586
정보 신뢰 8	4.48	.679	-1.757	5.463
정보 신뢰 9	4.43	.679	-1.764	6.106
정보 신뢰 10	4.46	.666	-1.551	4.366

4. 재구매의도의 기술통계 분석

재구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-6]과 같다. 검증결과 왜도는 -1.714~-1.502(절대값<3), 첨도가 4.157~5.356(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

재구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “추후 재구매 시 해당 SNS를 우선적 고려할 것이다.”가 4.48로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “해당 SNS를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다.”는 4.41로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-6] 재구매의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
재구매의도 1	4.41	.688	-1.575	4.846
재구매의도 2	4.42	.688	-1.502	4.157
재구매의도 3	4.43	.693	-1.686	5.356
재구매의도 4	4.48	.667	-1.714	5.316

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성(Validity)은 연구자가 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 측정하기 위해 개발한 측정 도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지를 의미하는 것이다(김계수, 2013). 본 연구에서는 타당성 검증 방법으로 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 통한 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 신뢰성(Reliability)은 연구자가 연구 문제와 관련하여 실시한 설문조사에 대해 그 조사를 반복하여 측정한다고 가정할 때, 그 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치할 지를 나타내는 척도이다(노경섭, 2018). 신뢰성을 측정하는 다양한 방법 중에서 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하는 내적 일관성 방법이다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수는 0에서 1사이의 값을 가진다. 따라서 연구자의 판단에 따라 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 신뢰도를 높게 만들 수 있다(송지준, 2013).

1. SNS 뷰티정보 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 뷰티정보 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다. SNS 뷰티정보 특성의 총분산 설명력은 73.042%로 나타났다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .917로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=3328.174,

p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .598이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티정보 특성의 하위요인을 정보진단성, 오락성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 정보진단성 .793, 오락성 .744, 상호작용성 .759로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-7] SNS 뷰티정보 특성의 요인분석 및 신뢰도

문항	정보 진단성	오락성	상호 작용성
SNS 뷰티 정보는 구매 결정을 내리는 데 유용하다.	.779		
SNS 뷰티 정보는 제품 선택 시 중요한 판단 근거가 된다.	.770		
SNS에서 접하는 뷰티 정보는 제품(브랜드)을 평가하는 데 도움이 된다.	.763		
SNS 뷰티 정보는 제품의 장단점을 판단하는 데 도움이 된다.	.737		
SNS의 뷰티 콘텐츠를 보는 것은 즐겁다.		.811	
SNS의 뷰티 콘텐츠는 재미있다.		.767	
SNS의 뷰티 콘텐츠는 흥미를 유발한다.		.701	
SNS에서는 뷰티 정보에 대해 다른 이용자와 의견을 교환할 수 있다.			.701
SNS에서는 뷰티 정보에 대해 질문하거나 소통하기 쉽다.			.694
SNS에서는 댓글/반응을 통해 즉각적인 피드백을 받을 수 있다.			.598
합계	3.138	2.683	2.484
% 분산	31.375	26.827	14.840
% 누적	31.375	58.202	73.042
Cronbach's α	.793	.744	.759
KMO=.917 Bartlett's Test of Sphericity=3328.174 df=45 sig.=.000			

2. 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-8]과 같다. 브랜드 자산의 총분산 설명력은 76.426%로 나타났다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .926로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=3227.719, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .538이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 자산의 하위요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 브랜드 충성도 .786, 브랜드 인지도 .775, 브랜드 이미지 .751로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-8] 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도

문항	브랜드 충성도	브랜드 인지도	브랜드 이미지
내가 관심을 가지고 있는 SNS를 다른 곳보다 항상 우선 이용할 것이다.	.826		
내가 관심을 가지고 있는 SNS를 주변사람들에게 추천할 것이다.	.777		
내가 관심을 가지고 있는 SNS를 지속적으로 이용할 것이다.	.773		
나는 해당 SNS에 대해 들어본 적이 있다.		.819	
나는 해당 SNS에 관심이 있다.		.778	
나는 해당 SNS에 친근감을 느끼고 있다.		.753	
내가 관심 있는 SNS는 다른 곳과 비교해봤을 때 더 좋은 가치가 있다.			.710
내가 관심 있는 SNS는 참신함이 있다.			.662
내가 관심 있는 SNS는 개성이 있다.			.538
합계	3.253	2.401	1.224
% 분산	36.150	26.676	13.600
% 누적	36.150	62.826	76.426
Cronbach's α	.786	.775	.751
KMO=.926 Bartlett's Test of Sphericity=3227.719 df=36 sig.=.000			

3. 정보 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석

정보 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-9]와 같다. 정보 신뢰의 총분산 설명력은 69.337%로 나타났다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .929로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=3590.833, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .724이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보 신뢰의 하위요인을 객관적 신뢰, 주관적 신뢰 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 주관적 신뢰 .851, 객관적 신뢰 .846로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-9] 정보 신뢰의 요인분석 및 신뢰도

문항	주관적 신뢰	객관적 신뢰
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 호감도를 상승시킬 것이다.	.797	
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하면 안심이 된다.	.779	
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 매력도를 상승시킬 것이다.	.777	
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 가치를 높이게 할 것이다.	.771	
뷰티 정보 검색 시 SNS에 게시된 정보는 나를 실망시키지 않는다.	.765	
뷰티 정보 검색 시 SNS에 게시된 정보는 신뢰감이 간다.		.811
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 신뢰할 만하다.		.778
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 믿을 만하다.		.778
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보에 대하여 주의할 필요가 없다.		.749
뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 질적인 면에서 우수하다.		.724
합계	3.517	3.417
% 분산	35.169	34.168
% 누적	35.169	69.337
Cronbach's α	.851	.846
KMO=.929 Bartlett's Test of Sphericity=3590.833 df=45 sig.=.000		

4. 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-10]과 같다. 재구매의도의 총분산 설명력은 62.211%로 나타났다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .763로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=875.218, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .784이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 .822로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
추후 재구매 시 해당 SNS를 우선적 고려할 것이다.	.832
해당 SNS를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다.	.818
해당 SNS를 정기적으로 이용할 것이다.	.796
해당 SNS 통한 상품 구매 후 만족하여 더 자주 방문할 것이다.	.784
합계	2.608
% 분산	65.211
% 누적	65.211
Cronbach's α	.822
KMO=.763 Bartlett's Test of Sphericity=875.218 df=6 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와 관령성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도 관련성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 사용한다(김계수, 2013). 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값도 같이 증가한다면 두 변수는 양(Positive)의 상관관계가 있다고 하고, 한 변수의 값이 증가할 때 다른

변수의 값이 감소한다면 이 변수들의 관계는 음(Negative)의 상관관계가 있다고 한다. 두 변수 간 상관관계의 크기가 정의 방향 혹은 부의 방향으로 커질수록 +1.0 혹은 −1.0에 가깝게 나타난다. 두 변수 간에 상관관계가 전혀 존재하지 않으면 계수의 값은 0이 된다(구동모, 2013). 상관계수의 절대값이 0.2 이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(유치연, 2019)

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .529이상으로 나타났으며 평균값은 4.41이상으로 모두 높은 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 SNS 뷰티정보 특성에서는 오락성 4.44, 상호작용성 4.42, 정보진단성 4.41 순으로 나타났으며, 브랜드 자산에서는 브랜드 충성도 4.45, 브랜드 이미지 4.43, 브랜드 인지도 4.41 순으로 나타났다. 그리고 정보 신뢰에서는 주관적 신뢰 4.45, 객관적 신뢰 4.42 순으로 나타났으며, 재구매의도는 4.44로 나타났다.

본 논문에서는 SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과는 [표 4−11]과 같다.

먼저, SNS 뷰티정보 특성의 정보진단성은 동일변수의 오락성(r=.818, p<.001), 상호작용성(r=.786, p<.001)과 브랜드 자산의 브랜드 인지도(r=.790, p<.001)와 브랜드 이미지(r=.797, p<.001), 브랜드 충성도(r=.781, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.823, p<.001), 주관적 신뢰(r=.816, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.800, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

SNS 뷰티정보 특성의 오락성은 동일변수의 상호작용성(r=.764, p<.001)과 브랜드 자산의 브랜드 인지도(r=.811, p<.001)와 브랜드 이미지(r=.788, p<.001), 브랜드 충성도(r=.797, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.790, p<.001), 주관적 신뢰(r=.806, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.777, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

SNS 뷰티정보 특성의 상호작용성은 브랜드 자산의 브랜드 인지도(r=.768,

p<.001)와 브랜드 이미지(r=.791, p<.001), 브랜드 충성도(r=.794, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.791, p<.001), 주관적 신뢰(r=.798, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.747, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

브랜드 자산의 브랜드 인지도는 동일변수의 브랜드 이미지(r=.808, p<.001) 및 브랜드 충성도(r=.816, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.843, p<.001), 주관적 신뢰(r=.818, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.799, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

브랜드 자산의 브랜드 이미지는 동일변수의 브랜드 충성도(r=.805, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.845, p<.001), 주관적 신뢰(r=.838, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.815, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

브랜드 자산의 브랜드 충성도는 정보 신뢰의 객관적 신뢰(r=.835, p<.001) 및 주관적 신뢰(r=.848, p<.001)와 그리고 재구매의도(r=.815, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

정보 신뢰의 객관적 신뢰는 동일변수의 주관적 신뢰(r=.872, p<.001) 그리고 재구매의도(r=.863, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

끝으로 정보 신뢰의 주관적 신뢰는 재구매의도(r=.862, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산 및 정보 신뢰, 재구매의도 간의 상관관계는 최대 r=.872으로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-11] SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도 간의 상관관계

		SNS 뷰티정보 특성			브랜드 자산			정보 신뢰		재구매의도
		1	2	3	4	5	6	7	8	
SNS 뷰티정보 특성	1	1								
	2	.818***	1							
	3	.786***	.764***	1						
브랜드 자산	4	.790***	.811***	.768***	1					
	5	.797***	.788***	.791***	.808***	1				
	6	.781***	.797***	.794***	.816***	.805***	1			
정보 신뢰	7	.823***	.790***	.791***	.843***	.845***	.835***	1		
	8	.816***	.806***	.798***	.818***	.838***	.848***	.872***	1	
재구매의도		.800***	.777***	.747***	.799***	.815***	.815***	.863***	.862***	1
평균		4.41	4.44	4.42	4.41	4.43	4.45	4.42	4.45	4.44
표준편차		.529	.550	.559	.587	.556	.567	.531	.538	.552

***p<.001

1: 정보진단성, 2: 오락성, 3: 상호작용성, 4: 브랜드 인지도, 5: 브랜드 이미지, 6: 브랜드 충성도, 7: 객관적 신뢰, 8: 주관적 신뢰

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수간의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산, 정보 신뢰, 재구매의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway

ANOVA)을 실시하였다.

조사 대상자는 605명으로 SNS 뷰티정보 특성는 정보진단성, 오락성, 상호작용성 등 3가지 요인으로, 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 등 3가지 요인으로 구분하였으며, 정보 신뢰는 객관적 신뢰와 주관적 신뢰 등 2가지 요인으로 구분하였다. 그리고 재구매의도는 단일요인으로 구분하였다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 직업과 월 평균 소득에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

먼저, 직업에 따라서 전반적인 SNS 뷰티정보 특성(F=3.049, p<.05)과 하위요인인 정보진단성(F=2.959, p<.05)과 오락성(F=2.977, p<.05)이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, SNS 뷰티정보 특성과 하위요인인 정보진단성은 전문직 및 공무원, 자영업이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 하위요인인 오락성은 공무원이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 SNS 뷰티정보 특성(F=3.269, p<.05)과 하위요인인 정보진단성(F=2.882, p<.05)과 오락성(F=2.935, p<.05), 상호작용성(F=4.430, p<.01) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, SNS 뷰티정보 특성과 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성 모두 월 평균 소득이 5,000~10,000위안 미만을 제외한 모든 월 평균 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 SNS 뷰티정보 특성 차이

		오락성		상호작용성		전체	
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
결혼 여부	미혼	4.41	.519	4.44	.539	4.42	.552	4.42	.495
	기혼	4.42	.655	4.40	.702	4.42	.658	4.42	.639
t-value(p)		2.139(.144)		1.664(.198)		2.878(.090)		.691(.406)	
최종 학력	2년제 대학교 재학 및 졸업	4.40	.516	4.44	.547	4.43	.556	4.42	.500
	4년제 대학교 재학 및 졸업	4.46	.399	4.48	.356	4.44	.398	4.46	.330
	대학원 재학(졸업/수료)	4.41	.832	4.36	.808	4.27	.808	4.35	.787
F-value(p)		.419(.658)		.562(.571)		1.623(.198)		.589(.555)	
직업	학생	4.40ab	.490	4.45ab	.515	4.43	.526	4.42ab	.467
	회사원	4.33ab	.761	4.25ab	.743	4.30	.791	4.30ab	.734
	서비스업	4.34ab	.961	4.33ab	.934	4.37	.957	4.35ab	.923
	전문직	4.63b	.325	4.55ab	.514	4.53	.351	4.58b	.327
	공무원	4.66b	.268	4.66b	.201	4.50	.333	4.61b	.212
	자영업	4.63b	.205	4.48ab	.311	4.57	.301	4.57b	.110
	기타	4.12a	1.063	4.16a	1.068	4.19	1.105	4.15a	1.056
F-value(p)		2.959*(.047)		2.977*(.049)		.821(.553)		3.049*(.036)	
월 평균 소득	3,000 미만	4.41b	.476	4.45b	.506	4.44b	.506	4.43b	.453
	3,000~5,000위안 미만	4.47b	.424	4.46b	.335	4.51b	.434	4.48b	.349
	5,000~10,000위안 미만	4.18a	1.008	4.19a	1.051	4.13a	1.008	4.17a	.999
	10,000위안 이상	4.45b	.640	4.43b	.672	4.31b	.712	4.40b	.618
F-value(p)		2.882*(.049)		2.935*(.044)		4.430**(.004)		3.269*(.021)	

*p<.05,**p<.01 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2. 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 자산의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 브랜드 자산에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 결혼여부와 직업, 월평균 소득에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

먼저, 결혼여부에 따라서 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 충성도(t=4.358, p<.05)가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 충성도는 미혼이 기혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

직업에 따라서는 전반적인 브랜드 자산(F=3.733, p<.05)과 하위요인인 브랜드 인지도(F=2.790, p<.05) 및 브랜드 이미지(F=2.722, p<.05)가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 자산은 전문직과 자영업이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 하위요인별로 살펴보면, 브랜드 인지도는 자영업이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 회사원 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지는 전문직과 공무원, 자영업이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 브랜드 자산(F=3.199, p<.05)과 하위요인인 브랜드 인지도(F=2.723, p<.05)과 브랜드 이미지(F=2.629, p<.05), 브랜드 충성도(F=3.508, p<.05) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 자산과 하위요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 모두 월 평균 소득이 5,000~10,000위안 미만을 제외한 모든 월 평균 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 자산 차이

		인지도		브랜드 이미지		브랜드 충성도		전체	
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
결혼 여부	미혼	4.41	.576	4.43	.547	4.46	.553	4.43	.521
	기혼	4.35	.729	4.35	.672	4.35	.743	4.36	.682
t-value(p)		1.130(.288)		1.283(.258)		4.358*(.037)		3.027(.082)	
최종 학력	2년제 대학교 재학 및 졸업	4.40	.587	4.43	.551	4.46	.557	4.43	.530
	4년제 대학교 재학 및 졸업	4.44	.379	4.46	.400	4.46	.448	4.45	.341
	대학원 재학(졸업/수료)	4.41	.873	4.34	.825	4.30	.832	4.35	.811
F-value(p)		.172(.842)		.655(.520)		1.434(.239)		.524(.592)	
직업	학생	4.41ab	.553	4.44ab	.519	4.47	.528	4.44ab	.495
	회사원	4.13a	.804	4.34ab	.776	4.22	.771	4.23ab	.747
	서비스업	4.31ab	.946	4.27ab	.928	4.29	.957	4.29ab	.917
	전문직	4.57ab	.495	4.64b	.462	4.55	.572	4.59b	.481
	공무원	4.52ab	.361	4.55b	.456	4.50	.389	4.52ab	.321
	자영업	4.66b	.258	4.51b	.229	4.54	.308	4.57b	.097
	기타	4.22ab	1.122	4.05a	1.042	4.19	1.095	4.15a	1.058
F-value(p)		2.790*(.049)		2.722*(.048)		1.542(.162)		3.733*(.012)	
월 평균 소득	3,000 미만	4.42b	.545	4.44b	.508	4.48b	.508	4.45b	.484
	3,000~5,000위안 미만	4.46b	.400	4.46b	.369	4.43b	.457	4.45b	.330
	5,000~10,000위안 미만	4.13a	1.067	4.17a	1.048	4.17a	1.070	4.16a	1.040
	10,000위안 이상	4.42b	.698	4.42b	.687	4.37b	.703	4.41b	.655
F-value(p)		2.723*(.044)		2.629*(.049)		3.508*(.015)		3.199*(.023)	

*p<.05 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b

3. 인구통계학적 특성에 따른 정보 신뢰의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 정보 신뢰에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

먼저, 직업에 따라서는 전반적인 정보 신뢰(F=2.919, p<.05)와 하위요인인 객관적 신뢰(F=2.739, p<.05) 및 주관적 신뢰(F=2.926, p<.05)가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 정보 신뢰는 전문직이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 회사원과 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 하위요인별로 살펴보면, 객관적 신뢰와 주관적 신뢰 모두 전문직이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 정보 신뢰(F=3.032, p<.05)와 하위요인인 객관적 신뢰(F=2.985, p<.05) 및 주관적 신뢰(F=3.942, p<.01) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 정보 신뢰와 하위요인인 주관적 신뢰은 월 평균 소득이 5,000~10,000위안 미만을 제외한 모든 월 평균 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다. 객관적 신뢰는 월 평균 소득 3,000위안 미만이 다른 소득군에 비해 높게 인지하며, 특히 5,000~10,000위안 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 정보 신뢰 차이

		신뢰		주관적 신뢰		전체	
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
결혼 여부	미혼	4.42	.520	4.45	.527	4.43	.506
	기혼	4.41	.679	4.45	.682	4.43	.659
	t-value(p)	2.076(.150)		3.507(.062)		1.979(.160)	
최종 학력	2년제 대학교 재학 및 졸업	4.41	.530	4.45	.530	4.43	.515
	4년제 대학교 재학 및 졸업	4.44	.348	4.46	.420	4.45	.341
	대학원 재학(졸업/수료)	4.39	.794	4.39	.800	4.39	.782
	F-value(p)	.142(.868)		.230(.794)		.169(.845)	
직업	학생	4.43ab	.497	4.45ab	.501	4.44ab	.482
	회사원	4.19ab	.783	4.24ab	.764	4.21a	.745
	서비스업	4.31ab	.920	4.28ab	.929	4.30ab	.915
	전문직	4.58b	.430	4.65b	.417	4.62b	.366
	공무원	4.48ab	.301	4.63ab	.205	4.55ab	.239
	자영업	4.54ab	.269	4.56ab	.233	4.55ab	.225
	기타	4.16a	.929	4.21a	1.070	4.19a	.988
	F-value(p)	2.739*(.048)		2.926*(.044)		2.919*(.042)	
월 평균 소득	3,000위안 미만	4.43b	.483	4.46b	.482	4.45b	.466
	3,000~5,000위안 미만	4.41ab	.354	4.49b	.379	4.45b	.330
	5,000~10,000위안 미만	4.21a	1.039	4.14a	1.008	4.17a	1.012
	10,000위안 이상	4.40ab	.639	4.44b	.712	4.42b	.656
	F-value(p)	2.985*(.042)		3.942**(.008)		3.032*(.029)	

*p<.05,**p<.01 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4. 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 재구매의도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 월 평균 소득(F=3.301, p<.05)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 월 평균 소득이 5,000~10,000위안 미만을 제외한 모든 월 평균 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-15] 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 차이

		M	S.D.
결혼 여부	미혼	4.43	.544
	기혼	4.48	.660
	t-value(p)	.387(.534)	
최종 학력	2년제 대학교 재학 및 졸업	4.43	.548
	4년제 대학교 재학 및 졸업	4.50	.381
	대학원 재학(졸업/수료)	4.42	.823
	F-value(p)	.680(.507)	
직업	학생	4.44	.522
	회사원	4.31	.767
	서비스업	4.35	.944
	전문직	4.55	.356
	공무원	4.56	.386
	자영업	4.54	.367
	기타	4.22	.996
	F-value(p)	.834(.544)	
월 평균 소득	3,000 미만	4.44b	.506
	3,000~5,000위안 미만	4.48b	.375
	5,000~10,000위안 미만	4.20a	1.034
	10,000위안 이상	4.47b	.681
	F-value(p)	3.301*(.033)	

*p<.05 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b

제 6 절 가설의 검증

1. 직접효과 검증

가. SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산에 미치는 영향

SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티정보 특성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 자산을 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산의 회귀분석 결과는 [표 4-16]과 같다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티정보 특성의 회귀 모형은 F=2965.980(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.109로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 브랜드 자산 변동의 약 83.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.912, p<.001). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-16] SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산

	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*
	B	표준오차	β		
(상수)	.181	.079		2.302*	.022
SNS 뷰티정보 특성	.961	.018	.912	54.461***	.000
F=2965.980(p<.001), Durbin-Watson=2.109, R^2=.831					

*p<.05, ***p<.001 종속변수 : 브랜드 자산

SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 자산의 하위요인과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시

하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지도를 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 인지도의 회귀분석 결과는 [표 4-17]과 같다.

회귀모형을 분석하면 F=539.203(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.022로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 브랜드 인지도 변동의 약 72.8%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.257, p<.001)과 오락성(β=.406, p<.001), 상호작용성(β=.256, p<.001)은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다.

이러한 결과는 김보영·계경홍·박준용(2017), 제현지(2024)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 인지도 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

[표 4-17] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 인지도

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.137	.028		4.334***	.000		
정보진단성	.286	.046	.257	6.280***	.000	.269	3.724
오락성	.433	.042	.406	10.346***	.000	.293	3.410
상호작용성	.269	.038	.256	7.012***	.000	.338	2.959
F=539.203(p<.001), Durbin-Watson=2.022, *adj.* R^2=.728							

***p<.001 종속변수 : 브랜드 인지도

이어서, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 이미지를 종속변수로 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 이미지의 회귀분석 결과는 [표 4-18]과 같다.

회귀모형을 분석하면 F=542.405(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.001로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 브랜드 이미지 변동의 약 72.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.295, p<.001)과 오락성(β=.288, p<.001), 상호작용성(β=.339, p<.001)은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6은 채택되었다.

이러한 결과는 최영문(2017), 웨이리루·나윤영(2023)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

[표 4-18] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 이미지

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.282	.104		2.719**	.007		
정보진단성	.310	.043	.295	7.213***	.000	.269	3.724
오락성	.291	.040	.288	7.364***	.000	.293	3.410
상호작용성	.337	.036	.339	9.306***	.000	.338	2.959
F=542.405(p<.001), Durbin-Watson=2.001, *adj.* R^2=.729							

p<.01,*p<.001 종속변수 : 브랜드 이미지

SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 충성도를 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 충성도의 회귀분석 결과는 [표 4-19]과 같다.

회귀모형을 분석하면 F=541.450(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.098로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 브랜드 충성도 변동의 약 72.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.213, p<.001)과 오락성(β=.346, p<.001), 상호작용성(β=.363, p<.001)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-7, 가설 1-8, 가설 1-9는 채택되었다.

이러한 결과는 제현지(2024)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

[표 4-19] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 브랜드 충성도

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.237	.106		2.240*	.025		
정보진단성	.228	.044	.213	5.195***	.000	.269	3.724
오락성	.356	.040	.346	8.835***	.000	.293	3.410
상호작용성	.368	.037	.363	9.958***	.000	.338	2.959
F=541.450(p<.001), Durbin-Watson=2.098, *adj.* R^2=.729							

*p<.05,***p<.001 종속변수 : 브랜드 충성도

SNS 뷰티정보 특성의 회귀분석 결과를 종합하면, SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 브랜드 인지도에는 오락성(β=.406)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 브랜드 이미지에는 상호작용성(β=.339)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 브랜드 충성도 역시 상호작용성(β=.363)의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이에 대한 가설검증 결과는 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산에 미치는 영향

연구가설		여부
가설 1	SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	정보진단성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	오락성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	상호작용성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	정보진단성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	오락성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6	상호작용성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-7	정보진단성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-8	오락성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-9	상호작용성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 SNS 뷰티정보 특성이 중국 20대 여성 소비자의 브랜드 자산 형성에 중요한 영향요인으로 작용함을 보여준다. 본 연구결과는 제현지(2024), 이재록(2018)의 연구결과와 유사하며, 이를 통해 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 특히 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산 전체에 대해 높은 설명력을 보였다는 점은, 중국 20대 여성 소비자의 브랜드 평가가 단순한 제품 경험이나 기업 광고에 의해서만 형성되는 것이 아니라 SNS에서 접하는 뷰티정보의 정보진단성, 오락성 및 상호작용성에 의해 상당 부분 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 이는 SNS 뷰티정보가 단순한 제품 정보 제공 수단을 넘어 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도를 형성하는 브랜드 커뮤니케이션 자원으로 기능할 수 있음을 시사한다.

하위요인별 영향력을 구체적으로 살펴보면, 브랜드 인지도에는 오락성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 SNS 뷰티정보가 흥미롭고 즐겁게 수용될수록 소비자가 해당 브랜드를 보다 쉽게 기억하고 인식할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 반면 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에는 상호작용성의 영향력이 가장 크게 나타났는데, 이는 댓글, 반응, 의견 교환, 피드백과 같은 SNS상의 상호작용 경험이 브랜드에 대한 긍정적 이미지 형성과 지속적 선호를 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 따라서 SNS 뷰티정보 특성 가운데 오락성은 브랜드의 초기 인지 형성에, 상호작용성은 브랜드에 대한 심층적 평가와 관계 유지에 상대적으로 더 중요한 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성과 브랜드 자산 간의 관계를 중국 본토 SNS 플랫폼 환경과 중국 20대 여성 소비자 맥락에서 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성을 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구분하고, 이들 특성이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도라는 브랜드 자산의 하위요인에 미치는 영향을 구체적으로 검증하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

실무적으로는 뷰티기업이 SNS 콘텐츠를 운영할 때 브랜드 자산의 하위요인별로 차별화된 접근이 필요함을 시사한다. 즉, 브랜드 인지도를 높이기 위

해서는 소비자의 관심을 유발할 수 있는 흥미롭고 시각적인 콘텐츠 구성이 중요하며, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 강화하기 위해서는 이용자 간 의견 교환과 피드백이 가능한 상호작용적 콘텐츠 운영이 요구된다. 이는 SNS 뷰티정보가 브랜드 자산 형성 과정에서 단순한 정보 전달 수단이 아니라 소비자의 브랜드 기억, 평가 및 관계 형성을 촉진하는 전략적 커뮤니케이션 요소로 활용될 수 있음을 보여준다.

나. 브랜드 자산이 재구매의도에 미치는 영향

브랜드 자산과 재구매의도의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 브랜드 자산을 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수에 투입하였다. 브랜드 자산과 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-21]과 같다.

회귀모형을 분석하면 브랜드 자산의 회귀 모형은 F=1811.806(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.084로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 75.0%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 브랜드 자산은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.866, p<.001). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-21] 브랜드 자산과 재구매의도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.460	.094		4.878***	.000
브랜드 자산	.898	.021	.866	42.565***	.000
F=1811.806(p<.001), Durbin-Watson=2.084, R^2=.750					

***p<.001 종속변수 : 재구매의도

브랜드 자산의 하위요인과 재구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도를 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수에 투입하였다. 브랜드 자산의 하위요인과 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-22]와 같다.

회귀모형을 분석하면 F=606.843(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.063으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 75.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 브랜드 인지도(β=.246, p<.001)와 브랜드 이미지(β=.347, p<.001), 브랜드 충성도(β=.335, p<.001)는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-22] 브랜드 자산의 하위요인과 재구매의도

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.441	.095		4.657***	.000		
브랜드 인지도	.231	.037	.246	6.278***	.000	.270	3.709
브랜드 이미지	.344	.038	.347	9.092***	.000	.284	3.520
브랜드 충성도	.326	.038	.335	8.616***	.000	.273	3.663
F=606.843(p<.001), Durbin-Watson=2.063, *adj.* R^2=.751							

***p<.001 종속변수 : 재구매의도

브랜드 자산의 회귀분석 결과를 종합하면, 브랜드 자산은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 자산의 하위요인인

브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도는 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 재구매의도에는 브랜드 이미지(β=.347)가 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로 브랜드 충성도(β=.335), 브랜드 인지도(β=.246)의 순으로 나타났다. 이에 대한 가설검증 결과는 [표 4-23]과 같다.

[표 4-23] 브랜드 자산이 재구매의도에 미치는 영향

연구가설		여부
가설 2	브랜드 자산은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	브랜드 인지도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	브랜드 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	브랜드 충성도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 브랜드 자산이 중국 20대 여성 소비자의 재구매의도 형성에 중요한 영향요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 본 연구결과는 고충환(2009)의 연구결과와 유사하며, 이를 통해 브랜드 자산이 소비자의 재구매의도와 같은 후속 행동의도 형성에 중요한 영향요인임을 확인하였다. 특히 브랜드 자산이 재구매의도에 대해 높은 설명력을 보였다는 점은, 소비자가 SNS 뷰티정보를 통해 형성한 브랜드 관련 인식과 평가가 이후의 반복적 구매의도와 밀접하게 연결될 수 있음을 의미한다. 이는 재구매의도가 단순히 일회적 정보 노출이나 제품 관심에 의해 형성되는 것이 아니라, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도와 같은 축적된 브랜드 평가를 바탕으로 강화될 수 있음을 시사한다.

하위요인별 영향력을 구체적으로 살펴보면, 재구매의도에는 브랜드 이미지의 영향력이 가장 크게 나타났는데, 이는 중국 20대 여성 소비자가 SNS 플랫폼 환경에서 접한 뷰티정보를 바탕으로 해당 브랜드에 대해 긍정적인 이미

지와 호감을 형성할수록 재구매의도가 높아질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 브랜드 충성도와 브랜드 인지도 역시 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드에 대한 지속적 선호와 인식 수준도 반복적 구매의사 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 따라서 브랜드 자산의 하위요인 가운데 브랜드 이미지는 재구매의도를 설명하는 데 상대적으로 중요한 요인으로 해석할 수 있다.

연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 브랜드 자산이 재구매의도 형성에 유의한 영향을 미친다는 기존 논의를 SNS 뷰티정보 및 중국 20대 여성 소비자 맥락에서 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도가 재구매의도에 미치는 영향을 검증함으로써, 브랜드 자산의 세부 구성요인이 소비자의 후속 행동의도와 어떻게 연결되는지를 보다 구체적으로 설명하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

실무적으로는 SNS 기반 뷰티 마케팅에서 재구매의도를 높이기 위해 브랜드 자산, 특히 브랜드 이미지 관리가 중요함을 시사한다. 즉, SNS 콘텐츠는 제품의 기능적 정보만을 전달하는 데 그치기보다, 브랜드가 지닌 차별적 가치, 긍정적 이미지, 개성 및 신뢰감을 함께 전달할 수 있도록 구성될 필요가 있다. 또한 브랜드 인지도와 브랜드 충성도 역시 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 소비자가 브랜드를 쉽게 인식하고 지속적으로 선호할 수 있도록 일관된 브랜드 커뮤니케이션을 유지하는 것이 중요하다.

다. SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 미치는 영향

SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티정보 특성을 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수로 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-24]와 같다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티정보 특성의 회귀 모형은 $F=1403.510(p<.001)$,

Durbin-Watson 값은 2.062로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 69.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.836, p<.001). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-24] SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도

	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*
	B	표준오차	β		
(상수)	.396	.109		3.645***	.000
SNS 뷰티정보 특성	.914	.024	.836	37.463***	.000
F=1403.510(p<.001), Durbin-Watson=2.062, R^2=.699					

***p<.001 종속변수 : 재구매의도

SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 재구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-25]와 같다.

회귀모형을 분석하면 F=469.265(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.065로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 69.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.391, p<.001)과 오락성(β=.292, p<.001), 상호작용성(β=.216, p<.001)은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-25] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 재구매의도

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.393	.109		3.619***	.000		
정보진단성	.408	.045	.391	9.070***	.000	.269	3.724
오락성	.293	.041	.292	7.094***	.000	.293	3.410
상호작용성	.214	.038	.216	5.638***	.000	.338	2.959
F=469.265(p<.001), Durbin-Watson=2.065, *adj.* R^2=.699							

***p<.001 종속변수 : 재구매의도

SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 종합하면, SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성은 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 재구매의도에는 정보진단성(β=.391)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로 오락성(β=.292), 상호작용성(β=.216)의 순으로 나타났다. 이에 대한 가설검증 결과는 [표 4-26]과 같다.

[표 4-26] SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 미치는 영향

연구가설		여부
가설 3	SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	정보진단성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	오락성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	상호작용성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 SNS 뷰티정보 특성이 중국 20대 여성 소비자의 재구매의도 형성에 직접적인 영향요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 본 연구결과는 SNS 특성이 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고한 정정희(2017)의 연구결과와 유사하며, 이를 통해 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도와 같은 후속 행동의도 형성에 중요한 영향요인임을 확인하였다. 특히 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 대해 높은 설명력을 보였다는 점은 소비자가 SNS에서 접하는 뷰티정보의 특성을 긍정적으로 지각할수록 해당 플랫폼을 통해 관련 뷰티제품을 다시 구매하고자 하는 의도가 강화될 수 있음을 의미한다. 이는 SNS 뷰티정보가 단순한 정보탐색 수단에 그치지 않고 소비자의 반복적 구매의사 형성에 직접적으로 연결될 수 있음을 시사한다.

하위요인별 영향력을 구체적으로 살펴보면, 재구매의도에는 정보진단성의 영향력이 가장 크게 나타났는데, 이는 중국 20대 여성 소비자가 SNS 뷰티정보를 제품이나 브랜드를 이해하고 비교·평가하는 데 유용한 정보로 인식할수록 재구매의도가 높아질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 오락성과 상호작용성 역시 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, SNS 뷰티정보가 제공하는 흥미와 즐거움, 그리고 이용자 간 의견 교환과 반응 가능성도 반복적 구매의사 형성에 일정한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 따라서 정보진단성은 SNS 뷰티정보 특성 가운데 재구매의도 형성에 상대적으로 가장 중요한 요인으로 해석할 수 있다.

연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산이나 정보 신뢰와 같은 매개변수를 통해서뿐만 아니라 재구매의도에 직접적으로도 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 구분하여 재구매의도에 미치는 상대적 영향력을 검증함으로써, SNS 뷰티정보 특성의 세부 요인이 소비자의 후속 행동의도와 어떻게 연결되는지를 보다 구체적으로 설명하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

실무적으로는 SNS 기반 뷰티 마케팅에서 소비자의 재구매의도를 높이기 위해 제품 판단에 도움이 되는 정보 제공이 중요함을 시사한다. 즉, SNS 콘텐츠는 제품의 장단점, 사용 효과, 비교 정보, 피부 유형별 적합성 등 소비자가 제품을 이해하고 선택하는 데 필요한 정보를 충분히 포함할 필요가 있다. 아울러 오락성과 상호작용성도 유의한 영향요인으로 확인된 만큼, 소비자가 흥미롭게 정보를 수용하고 다른 이용자와 의견을 교환할 수 있는 콘텐츠 환경을 함께 고려할 필요가 있다.

라. SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰에 미치는 영향

SNS 뷰티정보 특성과 정보 신뢰의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티정보 특성을 독립변수로 투입하였고, 정보 신뢰를 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성과 정보 신뢰의 회귀분석 결과는 [표 4-27]과 같다.

회귀모형을 분석하면 SNS 뷰티정보 특성의 회귀 모형은 $F=2474.072(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.063으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 정보 신뢰 변동의 약 80.4%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.897$, $p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-27] SNS 뷰티정보 특성과 정보 신뢰

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.374	.082		4.555***	.000
SNS 뷰티정보 특성	.918	.018	.897	49.740***	.000
F=2474.072(p<.001), Durbin-Watson=2.063, R^2=.804					

***p<.001 종속변수 : 정보 신뢰

SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 정보 신뢰의 하위요인과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 정보 신뢰의 하위요인인 객관적 신뢰를 종속변수에 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 객관적 신뢰의 회귀분석 결과는 [표 4-28]과 같다.

회귀모형을 분석하면 F=598.698(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.936으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 객관적 신뢰 변동의 약 74.8%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.388, p<.001)과 오락성(β=.243, p<.001), 상호작용성(β=.301, p<.001)은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3은 채택되었다.

이러한 결과는 곽비송(2013), 임은정(2024)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보 특성이 객관적 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

[표 4-28] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 객관적 신뢰

	계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.397	.096		4.149***	.000		
정보진단성	.389	.040	.388	9.839***	.000	.269	3.724
오락성	.234	.036	.243	6.435***	.000	.293	3.410
상호작용성	.286	.033	.301	8.574***	.000	.338	2.959
F=598.698(p<.001), Durbin-Watson=1.936, *adj.* R^2=.748							

***p<.001 종속변수 : 객관적 신뢰

이어서, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 독립변수로 투입하였고, 정보 신뢰의 하위요인인 주관적 신뢰를 종속변수로 투입하였다. SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 주관적 신뢰의 회귀분석 결과는 [표 4-29]와 같다.

회귀모형을 분석하면 F=624.535(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.142로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 주관적 신뢰 변동의 약 75.6%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보진단성(β=.321, p<.001)과 오락성(β=.306, p<.001), 상호작용성(β=.312, p<.001)은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-4, 가설 4-5, 가설 4-6은 채택되었다.

이러한 결과는 곽비송(2013), 주산태(2020)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보 특성이 주관적 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

[표 4-29] SNS 뷰티정보 특성의 하위요인과 주관적 신뢰

	계수		표준화 계수	*t*	*p*	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.354	.095		3.708***	.000		
정보진단성	.327	.039	.321	8.273***	.000	.269	3.724
오락성	.299	.036	.306	8.235***	.000	.293	3.410
상호작용성	.300	.033	.312	9.020***	.000	.338	2.959
F=624.535(p<.001), Durbin-Watson=2.142, *adj.* R^2=.756							

***p<.001 종속변수 : 주관적 신뢰

SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 종합하면, SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 뷰티정보 특성의 하위요인인 정보진단성, 오락성, 상호작용성은 객관적 신뢰와 주관적 신뢰에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 객관적 신뢰에는 정보진단성(β=.388)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로 상호작용성(β=.301), 오락성(β=.243)의 순으로 나타났다. 주관적 신뢰에도 정보진단성(β=.321)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 상호작용성(β=.312), 오락성(β=.306)의 순으로 나타났다. 이에 대한 가설검증 결과는 [표 4-30]과 같다.

[표 4-30] SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰에 미치는 영향

연구가설		여부
가설 4	SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	정보진단성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	오락성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	상호작용성은 객관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-4	정보진단성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-5	오락성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-6	상호작용성은 주관적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 SNS 뷰티정보 특성이 중국 20대 여성 소비자의 정보 신뢰 형성에 중요한 영향요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 본 연구결과는 곽비송(2013)과 주산태(2020)의 연구결과와 유사하며, 이를 통해 SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰 전체에 대해 높은 설명력을 보였다는 점은, 소비자가 SNS에서 접하는 뷰티정보의 정보진단성, 오락성 및 상호작용성을 긍정적으로 지각할수록 해당 정보에 대한 신뢰 수준이 높아질 수 있음을 의미한다. 이는 SNS 뷰티정보에 대한 신뢰가 단순히 정보의 존재 여부에 의해 형성되는 것이 아니라, 정보가 소비자의 판단에 얼마나 도움이 되는지, 정보 이용 과정에서 긍정적인 경험을 제공하는지, 그리고 이용자 간 소통과 피드백이 원활하게 이루어지는지에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

하위요인별 영향력을 구체적으로 살펴보면, 객관적 신뢰와 주관적 신뢰 모두에서 정보진단성의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이는 중국 20대 여성 소비자가 SNS 뷰티정보를 구매 결정에 유용하고, 제품 선택의 판단 근거가 되

며, 제품이나 브랜드를 평가하고 장단점을 판단하는 데 도움이 되는 정보로 인식할수록 해당 정보에 대한 신뢰가 높아질 수 있음을 의미한다. 특히 정보진단성이 객관적 신뢰뿐 아니라 주관적 신뢰에도 가장 큰 영향을 미친다는 점은, SNS 뷰티정보의 판단 유용성이 정보의 사실성·정확성에 대한 평가뿐 아니라 소비자의 심리적 수용과 안심감 형성에도 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 따라서 정보진단성은 SNS 뷰티정보 특성 가운데 정보 신뢰 형성에 상대적으로 가장 중요한 요인으로 해석할 수 있다.

연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 중국 20대 여성 소비자 맥락에서 실증적으로 확인하였다는 데 의의가 있다. 특히 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성을 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 설정하고, 선행연구를 바탕으로 정보신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하여, 이러한 SNS 뷰티정보 특성이 두 신뢰 차원에 미치는 영향을 검증하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

실무적으로는 SNS 기반 뷰티정보에 대한 신뢰를 높이기 위해 소비자의 제품 판단을 지원할 수 있는 구체적이고 명확한 정보 제공이 우선적으로 요구된다. 특히 정보진단성이 객관적 신뢰와 주관적 신뢰 모두에서 가장 큰 영향력을 보였다는 점을 고려할 때, 뷰티기업은 제품의 성분, 사용 방법, 장단점, 비교 정보, 피부 유형별 적합성 등 소비자가 제품이나 브랜드를 평가하는 데 필요한 정보를 충분히 제공할 필요가 있다. 또한 오락성과 상호작용성도 정보 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 정보 전달 방식에서도 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠 구성과 이용자 간 의견 교환 및 피드백이 가능한 소통 환경을 함께 고려해야 한다.

마. 정보 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향

정보 신뢰와 재구매의도의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 정보 신뢰를 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수에 투입하였다. 정보 신뢰와 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-31]과 같다.

회귀모형을 분석하면 정보 신뢰의 회귀 모형은 $F=2338.975(p<.001)$,

Durbin-Watson 값은 2.100으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 79.5%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 정보 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.892, p<.001). 따라서 가설 5는 채택되었다.

[표 4-31] 정보 신뢰와 재구매의도

	비표준화 계수		표준화 계수	*t*	*p*
	B	표준 오차	β		
(상수)	.218	.088		2.478*	.013
정보 신뢰	.952	.020	.892	48.363***	.000
F=2338.975(p<.001), Durbin-Watson=2.100, R^2=.795					

*p<.05, ***p<.001 종속변수 : 재구매의도

정보 신뢰의 하위요인과 재구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 정보 신뢰의 하위요인인 객관적 신뢰, 주관적 신뢰를 독립변수로 투입하였고, 재구매의도를 종속변수에 투입하였다. 정보 신뢰의 하위요인과 재구매의도의 회귀분석 결과는 [표 4-32]와 같다.

회귀모형을 분석하면 F=1167.646(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.099로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 재구매의도 변동의 약 79.4%를 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 객관적 신뢰(β=.465, p<.001)와 주관적 신뢰(β=.457, p<.001)는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-1,

가설 5-2는 채택되었다.

[표 4-32] 정보 신뢰의 하위요인과 재구매의도

	계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.218	.088		2.472*	.014		
객관적 신뢰	.484	.039	.465	12.321***	.000	.239	4.184
주관적 신뢰	.468	.039	.457	12.096***	.000	.239	4.184
F=1167.646(p<.001), Durbin-Watson=2.099, *adj.* R^2=.794							

*p<.05, ***p<.001 종속변수 : 재구매의도

정보신뢰의 회귀분석 결과를 종합하면, 정보 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 신뢰의 하위요인인 객관적 신뢰와 주관적 신뢰는 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로 재구매의도에는 객관적 신뢰(β=.465)가 주관적 신뢰(β=.457)보다 다소 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 가설검증 결과는 [표 4-33]과 같다.

[표 4-33] 정보 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향

연구가설		여부
가설 5	정보 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1	객관적 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	주관적 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 정보 신뢰가 중국 20대 여성 소비자의 재구매의도 형성에 중요한 영향요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 본 연구결과는 김상민(2024)의 연구결과와 유사하며, SNS 뷰티정보에 대한 정보 신뢰가 재구매의도 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 또한 정보 신뢰가 재구매의도에 대해 높은 설명력을 보였다는 점은 소비자가 SNS에서 획득한 뷰티정보를 신뢰할 만하고 안심할 수 있는 정보로 지각할수록, 해당 플랫폼을 통한 관련 뷰티제품의 재구매의도가 높아질 수 있음을 의미한다. 이는 재구매의도가 단순한 정보 접촉이나 일시적 관심에 의해 형성되는 것이 아니라, 소비자가 해당 정보를 믿고 수용할 수 있다고 판단하는 과정과 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다.

하위요인별 영향력을 살펴보면, 재구매의도에는 객관적 신뢰의 영향력이 주관적 신뢰보다 다소 크게 나타났다. 이는 소비자가 SNS 뷰티정보를 신뢰할 만하고 믿을 만하며 질적으로 우수한 정보로 판단할수록 재구매의도가 높아질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 동시에 주관적 신뢰도 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, SNS 뷰티정보 이용 과정에서 느끼는 안심감, 긍정적 기대 및 개인적 확신 역시 반복적 구매의사 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 따라서 정보 신뢰의 하위요인 중 객관적 신뢰는 재구매의도 형성에서 상대적으로 중요한 요인으로 해석할 수 있으나, 주관적 신뢰 역시 소비자의 심리적 수용 과정을 설명하는 의미 있는 요인으로 볼 수 있다.

연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 정보 신뢰가 재구매의도 형성

에 유의한 영향을 미친다는 점을 SNS 뷰티정보 및 중국 20대 여성 소비자 맥락에서 확인하였다는 데 의의가 있다. 특히 선행연구를 바탕으로 정보 신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하여 재구매의도에 미치는 영향을 검증함으로써, SNS 정보환경에서 정보에 대한 신뢰 판단이 소비자의 후속 행동의도와 어떻게 연결되는지를 보다 구체적으로 설명하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

실무적으로는 SNS 기반 뷰티 마케팅에서 재구매의도를 높이기 위해 소비자가 정보를 신뢰하고 안심하며 수용할 수 있는 정보환경을 마련하는 것이 중요함을 시사한다. 특히 객관적 신뢰의 영향력이 다소 크게 나타났다는 점을 고려할 때, SNS에서 제공되는 뷰티정보는 소비자가 믿을 만하고 질적으로 우수하다고 판단할 수 있도록 명확하고 일관된 방식으로 제시될 필요가 있다. 또한 주관적 신뢰 역시 유의한 영향요인으로 확인되었으므로, 정보 이용 과정에서 소비자가 안심감과 긍정적 기대를 가질 수 있는 안정적인 커뮤니케이션 환경도 함께 고려될 필요가 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

2. 매개효과 검증

중국 20대 여성 소비자들이 인지하고 있는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가

감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

가. 브랜드 자산의 매개효과

중국 20대 여성 소비자들이 인지하고 있는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-34]와 같다.

그 결과 1단계에서는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미치고(β=.912, p<.001), 2단계에서는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β=.836, p<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 뷰티정보 특성(β=.276, p<.001) 및 매개변인 브랜드 자산(β=.614, p<.001)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티정보 특성의 회귀계수 값(β=.836, p<.001)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티정보 특성의 회귀계수 값(β=.276, p<.001)보다 높게 나타났다. 즉, 중국 20대 여성 소비자들이 인지하고 있는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 브랜드 자산의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=12.3920, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

[표 4-34] SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산을 매개로 재구매의도

			종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	브랜드 자산	.961	.018	.912	54.461***	.000	.831
2 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	재구매 의도	.914	.024	.836	37.463***	.000	.699
3 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	재구매 의도	.302	.053	.276	5.730***	.000	.762
	브랜드 자산			.637	.050	.614	12.728***	.000	

***p<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

나. 정보 신뢰의 매개효과

중국 20대 여성 소비자들이 인지하고 있는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 정보 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-35]와 같다.

그 결과 1단계에서는 SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고(β=.897, p<.001), 2단계에서는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β=.836, p<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 뷰티정보 특성(β=.188, p<.001) 및 매개변인 정보 신뢰(β=.723, p<.001)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티정보 특성의 회귀계수 값(β=.836, p<.001)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 뷰티정보 특성의 회귀계수 값(β=.188, p<.001)보다 높게 나타났다. 즉, 중국 20대 여성 소비자들이

인지하고 있는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 정보 신뢰는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 정보 신뢰의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=16.5910, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

[표 4-35] SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰를 매개로 재구매의도

			종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	정보 신뢰	.918	.018	.897	49.740***	.000	.804
2 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	재구매 의도	.914	.024	.836	37.463***	.000	.699
3 단계	SNS 뷰티정보 특성	→	재구매 의도	.205	.045	.188	4.586***	.000	.801
	정보 신뢰			.772	.044	.723	17.649***	.000	

***p<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과 검증 결과를 비교·정리하면 [표 4-36]과 같다.

[표 4-36] 매개효과

연구가설	매개변수	매개변수 β	Sobel Z	매개유형	
가설 6	브랜드 자산	.614***	12.3920***	부분매개	채택
가설 7	정보 신뢰	.723***	16.5910***	부분매개	채택

***p<.001

브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과 검증 결과를 종합하면, 브랜드 자산과 정보 신뢰는 모두 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 자산의 매개효과를 확인한 전미향(2023)과 임새미(2022)의 연구결과, 그리고 정보 신뢰의 매개효과를 제시한 곽비송(2013)의 연구결과와 유사하다. 이는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에, 브랜드 자산과 정보 신뢰를 통해 간접적으로도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 즉, 중국 20대 여성 소비자의 재구매의도는 SNS 뷰티정보에 대한 단순한 노출이나 정보 수용만으로 형성되는 것이 아니라, 해당 정보가 브랜드 관련 평가를 강화하고 정보에 대한 신뢰를 형성하는 과정을 거쳐 보다 구체화될 수 있음을 보여준다.

두 매개경로를 비교하면, 정보 신뢰의 매개효과가 브랜드 자산의 매개효과보다 상대적으로 더 강하게 나타났다. 구체적으로 정보 신뢰의 매개변수 영향력은 β=.723으로 브랜드 자산의 β=.614보다 높았으며, Sobel Z값도 정보 신뢰가 16.5910으로 브랜드 자산의 12.3920보다 높게 나타났다. 이는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도로 이어지는 과정에서 브랜드 자산 형성도 중요하지만, 소비자가 SNS 뷰티정보를 신뢰하고 안심하며 수용할 수 있는지가 상대적으로 더 큰 설명력을 가질 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구의 분석 결과는 재구매의도 형성 과정에서 브랜드 평가 경로와 정보 신뢰 경로가 모두 중요하되, 정보 신뢰 경로의 영향력이 브랜드 자산 경로보다 상대적으로

더 크게 나타났음을 보여준다.

연구결과의 의의를 살펴보면 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계를 단순한 직접효과로만 설명하지 않고, 브랜드 자산과 정보신뢰라는 두 가지 매개경로를 통해 구조적으로 설명하였다는 점에서 의의가 있다. 브랜드 자산은 소비자가 SNS 뷰티정보를 통해 형성하는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도와 관련된 브랜드 평가 경로를 의미하며, 정보 신뢰는 소비자가 SNS 뷰티정보를 믿을 만하고 안심할 수 있는 정보로 수용하는 신뢰 평가 경로를 의미한다. 본 연구는 이 두 경로가 모두 유의함을 확인함으로써, SNS 뷰티정보가 재구매의도에 미치는 영향이 브랜드 평가와 정보 신뢰라는 서로 다른 심리적 평가 과정을 통해 작동할 수 있음을 실증적으로 제시하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다. 또한 정보 신뢰의 매개효과가 상대적으로 더 크게 나타난 점은 SNS 뷰티정보 환경에서 소비자의 재구매의도를 설명할 때 브랜드 자산뿐 아니라 정보 자체에 대한 신뢰 평가를 핵심 변수로 함께 고려해야 함을 보여준다.

실무적으로는 SNS 기반 뷰티 마케팅에서 재구매의도를 높이기 위해 브랜드 자산 강화와 정보 신뢰 형성이 함께 고려되어야 함을 시사한다. 특히 정보신뢰의 매개효과가 브랜드 자산보다 상대적으로 더 강하게 나타났다는 점은, 소비자가 SNS 뷰티정보를 신뢰할 수 있는 정보로 판단하고 안심하며 수용하는 과정이 재구매의도 형성에서 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다. 따라서 SNS 뷰티정보는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 형성에 기여하는 동시에, 소비자가 정보의 정확성, 객관성 및 일관성을 인식할 수 있는 방식으로 제공될 필요가 있다. 이는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 재구매의도 형성을 이해하기 위해 브랜드 관리와 정보 신뢰 관리를 함께 고려하되, 특히 정보 신뢰 관리의 중요성을 보다 강조할 필요가 있음을 보여준다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 결과 요약

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 이를 위해 SNS 뷰티정보 특성은 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였고, 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로, 정보 신뢰는 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하였다. 또한 재구매의도를 종속변수로 설정하여 각 변수 간의 영향관계와 매개효과를 분석하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 중국 20대 여성 소비자 605명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 29.0을 이용하여 분석하였다. 구체적으로 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였고, SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산과 정보 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석과 Sobel test를 실시하였다.

본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 20대 여성 소비자가 SNS에서 접하는 뷰티정보를 제품 판단에 도움이 되고, 흥미로우며, 상호작용이 가능한 정보로 지각할수록 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도가 높아질 수 있음을 의미한다. 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있음을 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 뷰티기업이 SNS 콘텐츠를 운영할 때 단순한 제품 정보 제공에 그치지 않고, 정보진단성, 오락성 및 상호작용성을 함께 고려한 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 브랜드 자산은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SNS 뷰티정보를 통해 특정 브랜드를 인지하고 긍정적인 이미지를 형성하며 브랜드에 대한 충성도를 가질수록 향후 동일 브랜드 또는 제품을 다시 구매하려는 의도가 높아질 수 있음을 보여준다. 이론적으로는 브랜드 자산이 재구매의도 형성에 중요한 영향요인으로 작용한다는 기존 논의를 SNS 뷰티정보와 중국 20대 여성 소비자 맥락에서 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 실무적으로는 재구매의도를 높이기 위해 브랜드 인지도 제고뿐 아니라 긍정적인 브랜드 이미지 형성과 브랜드 충성도 강화를 위한 지속적인 SNS 커뮤니케이션 전략이 필요함을 시사한다.

셋째, SNS 뷰티정보 특성은 재구매의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 뷰티정보가 소비자의 정보탐색을 돕는 수단에 머무르지 않고, 반복적 구매의사 형성에도 직접적으로 연결될 수 있음을 의미한다. 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산이나 정보신뢰와 같은 매개변수를 통해서뿐만 아니라 재구매의도에 직접적으로도 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 뷰티기업과 SNS 플랫폼 운영자가 소비자의 재구매의도를 높이기 위해 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 종합적으로 고려한 정보 제공 환경을 구축할 필요가 있음을 보여준다.

넷째, SNS 뷰티정보 특성은 정보 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SNS 뷰티정보를 제품이나 브랜드를 이해하고 판단하는 데 유용한 정보로 인식하고, 동시에 흥미롭고 상호작용 가능한 정보로 경험할수록 해당 정보에 대한 신뢰가 높아질 수 있음을 의미한다. 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성이 정보 신뢰 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 확인하였으며, 특히 선행연구를 바탕으로 정보 신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 구분하여 분석하였다는 점에서 학문적 의미가 있다. 실무적으로는 SNS 뷰티정보의 신뢰를 높이기 위해 제품 선택과 구매 판단에 도움이 되는 구체적이고 명확한 정보 제공이 필요하며, 동시에 이용자 간 의견 교환과 피드백이 가능한 소통 환경을 강화할 필요가 있음을 시사한다.

다섯째, 정보 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SNS에서 접한 뷰티정보를 믿을 만하고 안심할 수 있는 정보로 지각할수록 해당 제품이나 브랜드에 대한 재구매의도가 높아질 수 있음을 의미한다. 이론적으로는 SNS 정보환경에서 정보에 대한 신뢰 판단이 소비자의 후속 행동의도와 밀접하게 연결될 수 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 뷰티기업과 SNS 플랫폼 운영자가 과장된 홍보성 정보보다 소비자가 신뢰하고 수용할 수 있는 객관적이고 일관된 정보를 제공해야 하며, 이를 통해 소비자의 재구매의도를 높일 수 있음을 시사한다.

여섯째, 브랜드 자산은 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도와 같은 브랜드 평가 과정을 통해 간접적으로도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이론적으로는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계를 단순한 직접효과로만 설명하지 않고, 브랜드 자산이라는 매개경로를 통해 보다 구조적으로 설명하였다는 점에서 의의가 있다. 실무적으로는 SNS 콘텐츠가 소비자의 즉각적인 구매반응만을 유도하는 수단이 아니라, 장기적으로 브랜드 자산을 축적하고 이를 통해 재구매의도를 강화하는 전략적 자원으로 활용될 필요가 있음을 시사한다.

일곱째, 정보 신뢰 역시 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 부분매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이는 SNS 뷰티정보 특성이 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자가 해당 정보를 신뢰하고 안심하며 수용하는 과정을 통해 재구매의도를 높일 수 있음을 보여준다. 이론적으로는 SNS 뷰티정보가 소비자 행동의도에 미치는 영향에서 정보 신뢰가 핵심적인 심리적 평가 경로로 작용함을 실증적으로 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 실무적으로는 재구매의도 제고를 위해 브랜드 이미지 관리와 더불어 정보의 정확성, 객관성, 일관성 및 신뢰 가능한 정보환경 구축이 중요함을 시사한다.

이상의 결과를 종합하면, 본 연구는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 통해 재구매의도에 영향을 미치

는 구조적 관계를 실증적으로 확인하였다. 특히 브랜드 자산과 정보 신뢰가 모두 부분매개효과를 가진다는 점은 SNS 뷰티정보의 효과가 단순한 정보 노출이나 일시적 관심에 의해 형성되는 것이 아니라, 브랜드에 대한 평가와 정보에 대한 신뢰 형성 과정을 통해 재구매의도로 구체화될 수 있음을 의미한다. 또한 정보 신뢰의 매개효과가 상대적으로 더 크게 나타난 점은 SNS 뷰티 정보 환경에서 소비자의 재구매의도를 설명할 때 브랜드 자산뿐 아니라 정보 자체에 대한 신뢰 평가를 핵심적으로 고려해야 함을 보여준다.

따라서 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 통합적으로 검증함으로써, 중국 20대 여성 소비자의 SNS 기반 뷰티 소비 행동을 이해하는 데 필요한 이론적 기초를 제공하였다. 아울러 뷰티기업과 SNS 플랫폼 운영자가 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 소비자의 재구매의도를 높이기 위해서는 흥미롭고 상호작용적인 콘텐츠 제공뿐 아니라, 소비자가 신뢰할 수 있는 정보환경 조성과 브랜드 자산 강화를 병행해야 함을 시사한다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구결과, SNS 뷰티정보 특성은 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 자산과 정보 신뢰 또한 재구매의도 형성에 중요한 영향요인으로 확인되었다. 아울러 브랜드 자산과 정보 신뢰는 SNS 뷰티정보 특성과 재구매의도 간의 관계에서 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 뷰티정보가 단순한 정보 제공 수단에 그치는 것이 아니라, 소비자의 브랜드 평가와 정보 신뢰 형성을 거쳐 재구매의도로 연결되는 중요한 요인임을 보여준다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 하나의 구조 속에서 통합적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구들이 SNS 정보특성이나 SNS 마케팅 특성과 소비자 반응 간의 관계를 개별적으로 검토한 경우가 많았다면, 본 연구는 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개변수로 설정하여 SNS 뷰티정보가 재구매의도로 이어지는 과정을 보다 구조적으로 설명하였다. 이는 SNS 뷰티정보의 효과를 직접적인 소비자 반응으로만 이해하기보다, 브랜드 평가와 정보 신뢰 형성이라는 심리적 평가 과정을 포함하여 파악할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성을 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하여 분석하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다. 이는 SNS 뷰티정보가 제품 판단을 돕는 정보적 특성, 콘텐츠 이용 과정에서 흥미와 즐거움을 제공하는 정서적 특성, 이용자 간 소통과 반응을 가능하게 하는 관계적 특성을 함께 지닌다는 점을 보여준다. 따라서 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성의 하위요인이 소비자의 브랜드 평가, 정보 신뢰 및 재구매의도와 어떻게 연결되는지를 구체적으로 확인하였다는 점에서 의의를 가진다.

셋째, 본 연구는 브랜드 자산과 정보 신뢰를 독립적인 매개변수로 설정하여 각각의 영향경로를 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 브랜드 자산은 SNS 뷰티정보를 통해 형성되는 브랜드 평가 경로를 의미하며, 정보 신뢰는 소비자가 SNS 뷰티정보를 믿을 만한 정보로 수용하는 신뢰 평가 경로를 의미한다. 본 연구는 두 경로가 모두 유의하게 작용함을 확인함으로써, SNS 뷰티정보의 효과가 하나의 단순한 경로가 아니라 브랜드 평가와 정보 신뢰라는 서로 다른 심리적 평가 과정을 통해 재구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

넷째, 본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보의 영향관계를 분석하였다는 점에서 연구맥락의 의의를 가진다. 중국 20대 여성 소비자는 디지털 환경과 SNS 이용에 익숙하고 뷰티정보를 적극적으로 탐색하는 소비층이며, 중국의 SNS 환경은 위챗, 웨이보, 더우인, 샤오홍슈 등 자국 플랫폼을 중심으로 전개된다는 특징을 가진다. 본 연구는 이러한 맥락에서 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신

뢰 및 재구매의도 간의 관계를 실증적으로 확인함으로써, 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서의 뷰티 소비행동을 이해하는 데 필요한 학문적 논의를 보완하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티기업은 SNS 뷰티정보 콘텐츠를 기획할 때 정보진단성, 오락성, 상호작용성을 균형 있게 반영할 필요가 있다. 소비자가 제품이나 브랜드를 이해하고 비교·평가할 수 있는 정보를 제공하는 동시에, 흥미를 유발하고 이용자 간 소통을 촉진할 수 있는 콘텐츠를 구성해야 한다. 특히 제품의 성분, 사용 방법, 색상과 질감, 피부 유형별 적합성, 실제 사용 후기 등을 이미지, 영상, 숏폼 콘텐츠와 결합하여 제시하는 전략이 요구된다.

둘째, SNS 뷰티정보를 통한 브랜드 자산 형성을 위해서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도를 단계적으로 강화할 필요가 있다. 초기 단계에서는 소비자가 브랜드를 쉽게 기억하고 인식할 수 있도록 시각적이고 흥미로운 콘텐츠를 제공해야 하며, 이후에는 브랜드의 차별적 가치와 긍정적 이미지를 지속적으로 전달해야 한다. 또한 소비자가 브랜드와 반복적으로 상호작용하고 긍정적인 경험을 축적할 수 있도록 댓글 답변, 실시간 상담, 후기 공유, 참여형 이벤트 등의 커뮤니케이션 전략을 병행할 필요가 있다.

셋째, 정보 신뢰를 높이기 위해서는 SNS 뷰티정보의 정확성, 투명성 및 일관성을 확보해야 한다. SNS에서는 다양한 뷰티정보가 빠르게 확산되지만, 과장된 표현이나 불확실한 정보는 소비자의 불신을 유발할 수 있다. 따라서 뷰티기업은 실제 후기, 제품 비교 정보, 사용 근거, 부정적 후기와 그에 대한 대응 등을 투명하게 제시할 필요가 있다. 또한 SNS 플랫폼 운영자는 허위·과장 정보에 대한 관리를 강화하고, 소비자가 정보를 비교하고 판단할 수 있는 후기 분류, 검색, 필터링 등의 기능을 개선할 필요가 있다.

이상의 시사점을 바탕으로 한 구체적인 제언은 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티정보 콘텐츠 전략 수립이 필요하다. 뷰티기업은 SNS 뷰티정보 콘텐츠를 구성할 때 정보진단성, 오락성, 상호작용성이 함께 반영될 수 있도록 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있다. 제품 성분, 색상과 질감, 피부 유

형별 적합성, 사용 전후 비교, 실제 사용 후기 등은 소비자의 제품 이해와 구매 판단을 지원하는 정보진단성을 높일 수 있다. 또한 이미지, 영상, 숏폼 콘텐츠와 같은 시각적 요소를 활용하면 오락성을 강화할 수 있으며, 댓글, 질문 응답, 후기 공유, 피드백 기능을 함께 운영하면 상호작용성을 높일 수 있다. 이러한 콘텐츠 구성은 소비자의 정보 수용과 브랜드 평가를 촉진하는 데 기여할 수 있다.

둘째, 정보 신뢰 강화를 위한 후기 관리가 필요하다. 실제 구매자의 후기, 피부 유형별 사용 경험, 긍정적·부정적 평가에 대한 대응을 투명하게 제시함으로써 소비자가 SNS 뷰티정보를 신뢰하고 재구매 판단에 활용할 수 있도록 해야 한다. 특히 부정적 후기를 단순히 삭제하거나 회피하기보다, 이에 대한 설명과 개선 노력을 함께 제시하는 방식은 소비자의 신뢰 형성에 도움이 될 수 있다. 또한 SNS 플랫폼 운영자는 허위·과장 정보에 대한 관리와 후기 검색 및 분류 기능을 강화하여 소비자가 정보를 비교하고 판단할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

셋째, 브랜드 자산 강화를 위한 소비자 참여 확대가 필요하다. 브랜드 자산을 강화하고 재구매의도로 연결하기 위해서는 소비자 참여형 커뮤니케이션과 구매 이후 관리 전략을 병행할 필요가 있다. 댓글 답변, 실시간 상담, 제품 사용 후 피드백 수집, 후기 공유 이벤트, 참여형 콘텐츠 운영 등을 통해 소비자가 브랜드와 지속적으로 상호작용하도록 유도할 수 있다. 또한 구매 이후에도 사용 방법 안내, 관련 제품 추천, 재구매 알림, 멤버십 혜택 등을 제공함으로써 브랜드에 대한 긍정적 경험과 충성도를 높이고, 장기적으로 재구매의도 제고에 기여할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 지각되는 SNS 뷰티정보 특성이 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의를 가진다. 그러나 연구의 범위와 변수 설정 측면에서 다음과 같은 한계가 있으며, 이를

바탕으로 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구대상을 중국 20대 여성 소비자로 한정하였으며, 표본 구성에서 학생 비중이 상대적으로 높게 나타났다는 한계가 있다. 중국 20대 여성 소비자는 SNS 이용과 뷰티정보 탐색이 활발한 집단이라는 점에서 본 연구대상으로 적합하지만, 연령, 성별, 직업, 소득수준 및 소비경험에 따라 SNS 뷰티정보를 지각하는 방식과 재구매의도 형성 과정은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령층, 성별 및 직업군을 포함하여 표본을 보다 균형 있게 구성하고, 연구결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 SNS 뷰티정보 특성을 정보진단성, 오락성, 상호작용성으로 구성하고, 브랜드 자산과 정보 신뢰를 매개변수로 설정하여 분석하였다. 그러나 SNS 뷰티정보가 재구매의도에 영향을 미치는 과정에는 소비자 만족, 브랜드 신뢰, 플랫폼 신뢰, 콘텐츠 몰입, 인플루언서 신뢰 등 다양한 변수가 함께 작용할 수 있다. 또한 본 연구는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경을 중심으로 논의하였으나, 개별 플랫폼별 특성을 세부적으로 비교하지는 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 변수를 포함한 확장된 연구모형을 설정하거나, 플랫폼별 특성을 반영한 비교연구를 통해 SNS 뷰티정보의 영향 경로를 보다 다각적으로 검토할 필요가 있다.

이상의 한계에도 불구하고 본 연구는 중국 본토 SNS 플랫폼 환경에서 SNS 뷰티정보 특성, 브랜드 자산, 정보 신뢰 및 재구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 가진다. 향후 연구에서는 연구대상과 변수 및 플랫폼 범위를 보다 확장함으로써 SNS 뷰티정보가 소비자의 브랜드 평가, 정보 신뢰 및 재구매의도로 이어지는 과정을 더욱 심층적으로 규명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강경환. (2019). 『호텔뷔페 레스토랑 메뉴프로모션 경험이 브랜드 이미지와 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드이미지의 매개효과』. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

강나윤, 윤혜현. (2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(4), 1-22.

강정은. (2018). 온라인 구전(e-WOM)정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전(e-WOM)의도에 미치는 영향 연구: 호텔 객실구매 소비자를 대상으로. 『관광연구저널』, 32(2), 187-199.

고충환. (2009). 『제주특별자치도 골프장의 브랜드 자산과 브랜드 태도가 구매 후 행동에 미치는 영향』. 조선대학교 대학원 박사학위논문.

곽비송. (2013). 『외식기업의 SNS특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 정보신뢰의 매개효과를 중심으로』. 동의대학교 대학원 박사학위논문.

곽영량. (2022). 『패스트 패션 브랜드 이미지와 고객 만족도 관계 연구』. 우석대학교 일반대학원 박사학위논문.

곽향정, 권오혁. (2025). SNS 뷰티 정보가 색조화장품 구매의도 및 구매만족도에 미치는 영향: 20대 중국 여성을 대상으로. 『대한미용학회지』, 21(2), 325-331.

구동모. (2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사.

권성심, 전현진. (2020). 맞춤형 화장품의 지각된 가치가 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 21(4), 261-274.

길보미. (2019). 『피부미용 관련 SNS 정보특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향』. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.

김계수. (2013). 『구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나래아카데미.

김계숙, 이유미. (2011). 한방화장품의 재구매의도 영향요인에 관한 연구: 신뢰를 매개변수로 하여. 『한국인체미용예술학회지』, *12*(4), 157-172.

김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(12), 179-193.

김동휘. (2021). 지자체 SNS 정보특성이 긍정적 감정과 방문의도에 미치는 영향 - 음식정보를 중심으로 -. 『식공간융합연구』, 16(2), 41-58.

김보영, 계경홍, 박준용. (2017). SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자구매의도에 미치는 영향: 중국 사례를 중심으로. 『Journal of Information Technology Applications &Management』, 24(2), 1-15.

김상민. (2024). 『라이브커머스의 확장된 윤리성이 정서적과 인지적 신뢰, 플로우, 그리고 재구매의도에 미치는 영향』. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

김상우, 장영혜. (2014). 농산물 브랜드자산 구성요인이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향: 안동사과를 중심으로. 『마케팅논집』, 22(4), 223-237.

김새봄. (2025). 유튜브 뷰티 콘텐츠 특성이 뷰티 제품 구매 의도에 미치는 영향. 『미래기술융합논문지』, 4(3), 143-149.

김세화, 박규남, 황혜주. (2020). 20대 직장인여성의 뷰티인스타그램 정보이용행동이 정보신뢰도 및 외모관리행동에 미치는 영향: 인스타그램 이용특성을 중심으로. 『인문사회21』, 11(5), 1217-1232.

김신애, 권기대. (2017). 뷰티숍의 브랜드자산 구성요소가 브랜드 카리스마 및 전환행동에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 25(4), 133-154.

김연선. (2004). 브랜드 자산가치의 광고효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 15(3), 155-176.

김용선. (2019). 『뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용 의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

김윤영. (2018). 『화장품기업의 고객관계관리활동이 고객만족과 재구매의도에

미치는 영향: 화장품전문점의 서비스품질의 매개효과를 중심으로』 안양대학교 대학원 박사학위논문.

김인옥. (2022). 『소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향: 소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과』. 한성대학교 대학원 미디어디자인학과 석사학위논문.

김종기, 김진성, 김상희. (2012). 온라인 환경에서 신뢰와 위험 관계에 대한 문헌적 고찰 및 메타분석: 국내 연구를 대상으로. 『한국IT서비스학회지』, 11(1), 59-81.

김행은. (2021). 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 11(2), 217-229.

나윤영, 김일신, 유현경. (2021). SNS 환경에서의 뷰티정보특성이 고등학생 소비자 태도와 충성도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 19(12), 115-124.

노경섭. (2019). 『논문통계분석: SPSS &AMOS』. 서울: 한빛미디어.

뗀진최된, 이영찬. (2020). 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산과 소셜 브랜드 개입을 통해 구매 의도에 미치는 영향: 한국 화장품 회사를 중심으로. 『지식경영연구』, 21(3), 141-160.

류수빈, 양은진. (2024). 헤어살롱의 SNS 정보특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 18(6), 1-16.

문승제. (2004). 서비스가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업융합연구』, 2(2), 101-125.

박미승. (2021). 『성인 여성의 라이프스타일이 SNS 뷰티정보 이용과 피부 관리 구매동기에 미치는 영향』. 예원예술대학교 문화예술대학원 석사학위논문.

박병현. (2019). 『SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로』. 위덕대학교 일반대학원 박사학위논문.

박인주. (2012). 브랜드이미지가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향: 저비용 항공사 중심으로. 『한국관광산업학회지』, 35, 133-149.

배옥란. (2020). 『SNS 특성과 소상공인제품 구매의도간의 관련성 연구: 브랜드자산의 매개효과를 중심으로』. 한경대학교 미래융합기술대학원 경영정보전공 박사학위논문.

손지연. (2018). SNS를 통한 뷰티서비스의 정보수용태도가 이용만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 19(2), 7-22.

송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.

신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.

신채영. (2025). 『성인 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 항노화관리 행동에 미치는 영향: 항노화 인식의 매개효과』. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.

심문섭. (2022). 여행사 SNS여행정보 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 『융합관광콘텐츠연구』, 8(1), 21-34.

오현정. (2010). 『이벤트별 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 전시, 판촉, 축제를 중심으로』. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.

원 몽. (2022). 『라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교』. 한성대학교 대학원 박사학위논문.

웨이리루, 나윤영. (2023). 뷰티 SNS 마케팅과 브랜드 이미지 및 중국 여성 소비자의 브랜드 태도 간의 관계. 『스마트미디어저널』, 12(11), 165-174.

유재미. (2019). SNS 광고가치(속성)이 광고침입성 인식과 브랜드태도에 미치는 영향. 『한국상품학회』, 37(4), 31-42.

유치연. (2019). 한국 내 외국인 투자기업 직원의 직무스트레스와 조직유효성 간의 관계: 의사소통 풍토의 조절효과. 『경영컨설팅연구』, 19, 135-145.

유현경. (2019). 『뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향』. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.

윤창섭. (2015). 『모바일 SNS 환경에서 상호작용성이 정보구전에 미치는 영향에 관한 연구: 조절초점이론을 중심으로』. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

이선민, 김경은. (2022). SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 28(5), 1113-1123.

이율비. (2025). 『SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향』. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. 재인용.

이재록. (2018). 기업의 소셜 미디어 마케팅 활동이 상표자산, 구매의도와 브랜드 애호도에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 26(2), 30-47.

이정민. (2023). 뷰티 라이브 커머스의 지각된 특성이 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 19(1), 29-36.

이중원, 박철. (2021). 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교. 『경영학연구』, 50(2), 283-312

임명재, 김석출. (2009). 관광목적지 브랜드 자산의 구성요인과 효과위계 검증. 『한국콘텐츠학회논문지』, *9*(2), 365-372

임새미. (2022). 『뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 사회적 지원과 브랜드 자산의 매개효과』. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

임윤경. (2014). 『메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매행 과 만족도에 미치는 영향』. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 석사학위논문.

임은정. (2024). 『SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향』. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

임현진, 황혜주, 박규남. (2021). SNS 콘텐츠 정보 특성이 건강식품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 -일반적 특성을 중심으로-. 『인문사회 21』, 12(2), 3125-3140.

장예진. (2021). 『SNS 관광정보특성이 정보신뢰 및 관광지 방문의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 중심으로』. 호남대학교 대학원 석사학위논문.

전미향. (2023). SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 자산의 매개효과를 중심으로. 『문화와융합』, 45(5), 1007-1018.

정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 21(1), 159-173.

정용균. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서의 주관적 신뢰와 객관적 신뢰의 결정요

인에 대한 연구. 『e-비즈니스연구』, 10(1), 131-157.

정은지. (2018). 『SNS 정보특성이 뷰티소비자의 몰입, 자발적 행동에 미치는 영향: 광주광역시 여고생을 중심으로』. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.

정인근, 박창준. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 14(1), 185 -209.

정정희. (2017). 『SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

정지선. (2019). SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 20(2), 303-318.

정철호. (2012). 오픈마켓의 정보품질이 다차원 신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 6(1), 72-80.

제현지. (2024). 『Kano 모델을 활용한 피부관리 서비스의 SNS정보특성이 브랜드자산, 행동의도에 미치는 영향』. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.

조 의, 권순동. (2022). 가치와 위험 인식 그리고 온라인과 오프라인 정보탐색이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생 화장 품사용자를 중심으로. 『한국창업학회지』, 17(3), 79-104.

주산태. (2020). 『SNS 관광정보 특성이 신뢰 및 관광지 선호도 그리고 방문의도에 미치는 영향: 위챗(WeChat)을 중심으로』. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

천명환, 정철호. (2012). SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국지식정보기술학회』, 7(6), 9-19.

천 샹, 나윤영. (2025). 샤오홍슈 뷰티정보 특성이 20-30대 소비자의 몰입과 전환행동에 미치는 영향. 『스마트미디어저널』, 14(4), 107-117.

최영문, 한상설. (2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향: 온라인 사회적 유대관계의 조절효과. 『마케팅논집』, 25(3), 131-147.

최자영, 박주영. (2007). 외식 프랜차이즈업의 프랜차이저와 프랜차이지의

관계에 있어서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수 및 결과변수. 『마케팅관리연구』, 12(2), 61-76.

허윤정. (2025). AI 기반 맞춤형 뷰티서비스 정보 특성이 브랜드인지도에 미치는 영향. 『한국과학예술융합학회』, 43(5), 577-591.

황영주. (2026). 『20·30대 SNS 뷰티 정보 이용자의 SNS 사회비교가 우울에 미치는 영향: 자기개념명확성과 SNS 중독경향성의 매개효과』. 신한대학교 대학원 박사학위논문.

HANSUNG UNIVERSITY

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Baldinger, A. L., Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research,* 36(6), 22- 34.

Baron, R. M., &Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Basiya, R., Marlien, M., Kasmari, K., Sutejo, B., & Sudiyatno, B. (2024). The influence of co-branding strategies on repurchase intention:Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 89-99.

Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing,* 15(1), 32-43.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research,* 32(6), RC6-RC12.

Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value* (Working Paper No. 2003/19/MKT). INSEAD.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing,* 65(2), 81-93.

Christodoulides, G., de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature

review. *International Journal of Market Research,* 52(1), 43-66.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22, 99-113.

Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research,* 36(5), 21-35.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., &Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management,* 32(13-14), 1230-1259.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research, 1*(September), 24-33.

Feldman, J. M., &Lynch, J. G., Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research,* 68(6), 1261-1270.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.

Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review* (March-April), 33-39.

Han, L., Lin, J., Zhao, K., Wang, M., &Li, W. (2023). The role of

platform quality on consumer purchase intention in cross-border e-commerce: From the perspective of perceived value and trust. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., &Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing,* 37(11-12), 1762-1800.

Hoeffler, S., Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy &Marketing,* 21(1), 78-89.

Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research,* 10(1), 1-9.

Jiang, Z., &Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Jiang, Z., &Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *MIS Quarterly*, 31(3), 475-497.

Johnson, D., &Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research,* 58(4), 500-507.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* 57(1), 1-22.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.

Mayer, R. C., Davis, J. H., &Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal,* 38(1), 24-59.

McKnight, D. H., Choudhury, V., &Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.

Moorman, C., Zaltman, G., &Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing,* 63(Special Issue), 33-44.

Park, C. W., Jaworski, B. J., &MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing,* 50(4), 135-145.

Rita, P., Oliveira, T., &Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon,* 5(10), e02690.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., &Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Shang, A., &Bao, H. (2025). Self-esteem and appearance anxiety among Chinese college students: The roles of social media

use and upward social comparison. *Frontiers in Psychology*, 16, 1562711.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., &Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science,* 12(1), 28-52.

Tarabieh, A., Alananzeh, O., Al-Ababneh, M., &Alshurideh, M. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(2), 173-191.

Tarabieh, S. M. Z., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., &AlFraihat, A. H. (2024). How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(2), 77-95.

Tseng, S., &Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.

Wathen, C. N., &Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision,* 38(9), 662-669.

Xie, Q., Li, M., &Cheng, F. (2025). Between regulation and

accessibility: How Chinese university students navigate global and domestic generative AI. *Journal of International and Intercultural Communication*.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research,* 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research,* 52(1), 1-14.

3. 웹사이트

Dash Social. (2025). *Beauty Industry Social Media Benchmark Report*. New York: Dash Social.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: South Korea*. New York: DataReportal.

中华人民共和国教育部. (2025). 2024年全国教育事业发展统计公报. 검색일: 2026.05.21.

부 록

설 문 지

연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 중국 20대 여성의 SNS 뷰티정보특성과 재구매의도 간의 관계에 관한 의견을 수집하여 분석하기 위한 연구입니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 응답하신 사항은 통계법제33조(비밀보호) 및 제34조(통계종사자의무)에 의거하여 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적인 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 알려드립니다.

본 설문지에 대한 응답은 정답이 없으며 주의 깊게 읽고 솔직한 답변을 작성해 주시면 됩니다.
끝으로 바쁘신 와중에도 질문에 응해주신 모든 분께 진심으로 감사드립니다.

2026년 2월

한성대학교
미디어디자인학과
뷰티디자인매니지먼트전공
지도교수: 권오혁
연구자: 곽향정
E-Mail :GXL199817@hotmail.com

Ⅰ. 다음은 SNS 뷰티정보특성에 관련된 문항입니다. 아래의 질문을 읽으시고 해당 문항에 (√)를 표시해 주세요.

요인	번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보진단성	1	SNS에서 접하는 뷰티 정보는 제품(브랜드)을 평가하는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	2	SNS 뷰티 정보는 구매 결정을 내리는 데 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	3	SNS 뷰티 정보는 제품의 장단점을 판단하는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	4	SNS 뷰티 정보는 제품 선택 시 중요한 판단 근거가 된다.	①	②	③	④	⑤
오락성	5	SNS의 뷰티 콘텐츠는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	6	SNS의 뷰티 콘텐츠를 보는 것은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
	7	SNS의 뷰티 콘텐츠는 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
상호작용성	8	SNS에서는 뷰티 정보에 대해 다른 이용자와 의견을 교환할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	9	SNS에서는 댓글/반응을 통해 즉각적인 피드백을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	SNS에서는 뷰티 정보에 대해 질문하거나 소통하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 브랜드 자산에 관한 문항입니다. 해당하는 번호에 (√)를 표시해 주세요.

요인	번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
브랜드인지도	1	나는 해당 SNS에 대해 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 해당 SNS에 친근감을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 해당 SNS에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
브랜드이미지	4	내가 관심 있는 SNS는 다른 곳과 비교해봤을 때 더 좋은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	내가 관심 있는 SNS는 참신함이 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	내가 관심 있는 SNS는 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
브랜드충성도	7	내가 관심을 가지고 있는 SNS를 다른 곳보다 항상 우선 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8	내가 관심을 가지고 있는 SNS를 주변사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	9	내가 관심을 가지고 있는 SNS를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 정보 신뢰에 관련된 문항입니다. 아래의 질문을 읽으시고 해당 문항에 (√)를 표시해 주세요.

요인	번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
객관적 신뢰	1	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 질적인 면에서 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	2	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
	3	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보에 대하여 주의할 필요가 없다.	①	②	③	④	⑤
	4	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	5	뷰티 정보 검색 시 SNS에 게시된 정보는 신뢰감이 간다.	①	②	③	④	⑤
주관적 신뢰	6	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 매력도를 상승시킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 호감도를 상승시킬 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하는 것은 나의 가치를 높이게 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	9	뷰티 정보 검색 시 SNS에서 획득한 정보를 이용하면 안심이 된다.	①	②	③	④	⑤
	10	뷰티 정보 검색 시 SNS에 게시된 정보는 나를 실망시키지 않는다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 재구매의도에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 (√)를 표시해 주세요.

변수	번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
재구매의도	1	해당 SNS를 통해 상품을 다시 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	해당 SNS 통한 상품 구매 후 만족하여 더 자주 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3	해당 SNS를 정기적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4	추후 재구매 시 해당 SNS를 우선적 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅴ. 다음은 일반적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 번호에 (√)를 표시해 주세요.

1. 결혼 여부	① 미혼 ② 기혼
2. 최종학력	① 전문대학 재학 및 졸업 ② 4년제 대학교 재학 및 졸업 ③ 대학원 재학 및 졸업
3. 직업	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
4. 월 소득	① 3000위안 미만 ② 3000~5000위안 ③ 5000~10000위안 ④ 10000위안 이상
5. 가장 많이 이용하는 SNS	① 위챗 ② 떠우인 ③ 콰이쇠우 ④ 웨이보 ⑤ 샤오홍슈 ⑥ 기타
6. 하루 평균 SNS 이용시간	① 1시간 미만 ② 2시간 ③ 3시간 ④ 4시간 이상
7. 하루 평균 뷰티정보 접촉수	① 1개 이하 ② 2~3개 ③ 4~5개 ④ 6개 이상
8. 가장 관심 있는 뷰티정보	① 헤어 ② 메이크업 ③ 화장품 ④ 피부관리 ⑤ 체형관리 ⑥ 네일 ⑦ 기타

调查问卷

本研究依据《统计法》第33条，调查资料不得用于统计编制以外的目的，并将严格保障其保密性。

您好!

本调查问卷旨在收集并分析中国20代女性关于SNS美妆信息特性与再购买意图之间关系的意见。

本文卷将作为论文撰写的基础材料使用。您所填写的内容将依据《统计法》第33条(保密保护)及第34条(统计从业者义务)严格保密,除学术研究目的之外，不会用于其他用途。

本问卷没有标准答案,请您仔细阅读各项问题，并根据您的真实想法作答。

最后,衷心感谢您在百忙之中参与本次问卷调查。

2026年 2月

汉城大学
媒体设计学科
美容设计管理专业
指导教授：权五赫
研究者：郭响靓
E-Mail :GXL199817@hotmail.com

Ⅰ. 以下是关于SNS美容信息特性的题项。

要因	编号	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
信息诊断性	1	我在SNS上接触到的美妆信息有助于我对相关产品(品牌)进行评价。	①	②	③	④	⑤
	2	SNS上的美妆信息对我做出购买决策具有参考价值。	①	②	③	④	⑤
	3	SNS上的美妆信息有助于我判断美妆产品的优缺点。	①	②	③	④	⑤
	4	在选择美妆产品时,SNS上的美妆信息是我重要的判断依据。	①	②	③	④	⑤
娱乐性	5	SNS上的美妆内容具有趣味性	①	②	③	④	⑤
	6	浏览SNS上的美妆内容让我感到愉快	①	②	③	④	⑤
	7	SNS上的美妆内容能够引起我的兴趣。	①	②	③	④	⑤
相互作用性	8	在SNS上,可以就美妆信息与其他用户进行交流和意见分享。	①	②	③	④	⑤
	9	在SNS上,我可以通过评论或互动及时获得反馈	①	②	③	④	⑤
	10	在SNS上,就美妆信息进行提问或沟通是比较容易的。	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 以下问题与品牌资产有关。

要因	编号	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
品牌认知度	1	我曾听说过该SNS平台。	①	②	③	④	⑤
	2	我对该SNS平台感到熟悉和亲切。	①	②	③	④	⑤
	3	我对该SNS平台感兴趣。	①	②	③	④	⑤
品牌形象	4	与其他SNS平台相比,我感兴趣的该SNS平台具有更高的价值。	①	②	③	④	⑤
	5	我感兴趣的该SNS平台具有新颖性。	①	②	③	④	⑤
	6	我感兴趣的该SNS平台具有鲜明的个性。	①	②	③	④	⑤
品牌忠诚度	7	与其他SNS平台相比,我会优先使用我感兴趣的该SNS平台。	①	②	③	④	⑤
	8	我愿意将我感兴趣的该SNS平台推荐给身边的人	①	②	③	④	⑤
	9	我愿意持续使用我感兴趣的该SNS平台。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下问题与信息信任有关。

要因	编号	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
客观信赖	1	搜索美妆信息时,我从SNS上获取的信息在质量方面较高。	①	②	③	④	⑤
	2	在搜索美妆信息时,我从SNS上获取的信息是值得信赖的。	①	②	③	④	⑤
	3	在搜索美妆信息时,我很少怀疑SNS 上获取的信息。	①	②	③	④	⑤
	4	在搜索美妆信息时,我认为从SNS 上获取的信息是可信的。	①	②	③	④	⑤
	5	在搜索美妆信息时,SNS上发布的美妆信息让我产生信任感。	①	②	③	④	⑤
主观信赖	6	在搜索美妆信息时,使用从SNS上获取的信息会提升我的个人魅力。	①	②	③	④	⑤
	7	在搜索美妆信息时,使用从SNS上获取的信息会提升他人对我的好感度。	①	②	③	④	⑤
	8	在搜索美妆信息时,使用从SNS上获取的信息会提升我的个人价值。	①	②	③	④	⑤
	9	在搜索美妆信息时,使用从SNS上获取的信息会让我感到安心。	①	②	③	④	⑤
	10	在搜索美妆信息时,SNS上发布的美妆信息不会让我感到失望。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 以下问题与再购买意向有关。

要因	编号	题项	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
再购买意图	1	我有意愿通过该SNS平台再次购买相关产品。	①	②	③	④	⑤
	2	在通过该SNS平台购买产品并感到满意后,我会更频繁地访问该平台。	①	②	③	④	⑤
	3	我将定期使用该SNS平台	①	②	③	④	⑤
	4	在今后再次购买相关产品时,我会优先考虑通过该SNS平台	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅴ. 以下是关于个人基本信息的题项。

1. 婚姻状况	① 未婚 ② 已婚
2. 最终学历	① 专科在读及毕业 ② 本科在读及毕业 ③ 研究生在读及毕业
3. 职业	① 学生 ② 公司职员 ③ 服务业 ④ 专业技术员 ⑤ 公务员 ⑥ 个体 ⑦ 其他
4. 月收入	① 3000元以下 ② 3000～5000元 ③ 5000～10000元 ④ 10000元以上
5. 您最常使用的SNS平台	① 微信 ② 抖音 ③ 快手 ④ 微博 ⑤ 小红书 ⑥ 其他
6. 每天平均使用SNS的时间	① 1小时以下 ② 2小时 ③ 3小时 ④ 4小时以上
7. 每天接触的美容信息数量	① 1个以下 ② 2～3个 ③ 4～5个 ④ 6个以上
8. 最关心的美容信息	① 发型 ② 化妆 ③ 化妆品 ④ 皮肤管理 ⑤ 体型管理 ⑥ 美甲 ⑦ 其他

ABSTRACT

The Effect of SNS Beauty Information Characteristics on Repurchase Intention via Brand Equity and Information Trust – Focusing on Chinese Female Consumers in Their 20s –

Guo, Xiang-Liang

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The purpose of this study was to empirically examine the effects of SNS beauty information characteristics perceived in the context of Chinese domestic SNS platforms on brand equity, information trust, and repurchase intention among female consumers in their twenties in China. In particular, this study aimed to verify the mediating roles of brand equity and information trust in the relationship between SNS beauty information characteristics and repurchase intention.

SNS have become a core platform through which consumers search for information, share experiences, and make purchase decisions. In the beauty and cosmetics field, user reviews, images, and video content provided through SNS serve as important information sources that help consumers understand and select products. However, the effect of beauty

information disseminated via SNS is not determined solely by the presence or volume of information, but may vary depending on how consumers perceive the characteristics of such information. Furthermore, as the SNS environment in China has developed mainly around domestic platforms such as WeChat, Weibo, Douyin, and Xiaohongshu, it is necessary to empirically examine how beauty information characteristics influence consumer responses in the context of Chinese domestic SNS platforms.

The subjects of this study were 605 female consumers in their twenties in China. The questionnaire was revised and supplemented based on prior literature to align with the research objectives and variable definitions. The collected data were analyzed using SPSS 29.0. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were conducted. To verify the mediating effects of brand equity and information trust in the relationship between SNS beauty information characteristics and repurchase intention, hierarchical regression analysis and the Sobel test were conducted.

In this study, SNS beauty information characteristics consist of information diagnosticity, entertainment, and interactivity. Brand equity was divided into brand awareness, brand image, and brand loyalty, while information trust was divided into objective trust and subjective trust. Repurchase intention was set as the dependent variable. Based on this structure, this study examined the direct effects of SNS beauty information characteristics on brand equity, information trust, and repurchase intention, as well as the effects of brand equity and information trust on repurchase intention and their mediating effects.

The results of this study are as follows. First, SNS beauty information characteristics had a significant positive effect on brand equity. Specifically, information diagnosticity, entertainment, and interactivity were

found to have significant effects on the formation of brand awareness, brand image, and brand loyalty. Second, brand equity had a significant positive effect on repurchase intention. Third, SNS beauty information characteristics also had a significant direct positive effect on repurchase intention. Fourth, SNS beauty information characteristics had a significant positive effect on information trust. Information diagnosticity, entertainment, and interactivity were found to have significant effects on both objective trust and subjective trust. Fifth, information trust had a significant positive effect on repurchase intention. Sixth, both brand equity and information trust had partial mediating effects in the relationship between SNS beauty information characteristics and repurchase intention. In particular, the mediating effect of information trust was relatively greater than that of brand equity, indicating that consumers' trust evaluation of information itself plays an important role in the process through which SNS beauty information leads to repurchase intention.

These findings empirically confirm that, in the context of Chinese domestic SNS platforms, SNS beauty information characteristics influence repurchase intention through brand equity and information trust. The results also demonstrate that consumers' perception of information, brand evaluation, and formation of information trust constitute important pathways driving repurchase intention.

The academic and practical implications of this study are as follows. First, this study contributes to the expansion of related research by examining the relationship between SNS beauty information characteristics and repurchase intention within an integrated structure that includes brand equity and information trust. Second, this study confirms that the effect of SNS beauty information is not determined simply by information exposure or the amount of information, but may lead to repurchase intention through consumers' brand evaluation and information trust

formation. Third, by identifying brand equity and information trust as key mediating mechanisms in the formation of repurchase intention, this study explains how consumers' information perception and psychological evaluation are connected to behavioral intention. Fourth, this study provides practical implications not only for beauty companies in establishing SNS content strategies, but also for SNS platform operators to build credible information ecosystem. In other words, content planning that strengthens information diagnosticity, entertainment, and interactivity, together with the establishment of a trustworthy information environment, may enhance consumers' positive evaluations and ultimately contribute to increasing repurchase intention.

Future studies may expand the sample coverage to consumers across diverse ages, genders and occupations. In addition, further studies may consider additional variables such as consumer satisfaction, brand trust, platform trust, content immersion, and influencer trust, or examine the characteristics of different mainland Chinese SNS platforms in order to explore the relationship between SNS beauty information and consumer behavior from more diverse perspectives.

【Keywords】 SNS beauty information characteristics, perceived diagnosticity, entertainment, interactivity, brand equity, information trust, repurchase intention, Chinese women in their 20s