

[Original Article]

## The effect of consumer trust on positive online reviews of cosmetics

Ji Hye Park, Mi Sook Kim\* and Choon Sup Hwang\*†

Research Institute of Science for Human Life, Kyung Hee University, Korea  
Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Korea\*

### 기능성 화장품의 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 선호도, 광고 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 - 자외선 차단제의 긍정적 사용 후기를 중심으로 -

박지혜 · 김미숙\* · 황춘섭\*†

경희대학교 생활과학연구소, 경희대학교 생활과학대학 의상학과\*

### Abstract

Considering that the effectiveness of ads varies according to the credibility of consumers, it is necessary to establish data regarding consumer credibility in relation to online reviews. To conduct a successful study on the marketing strategies of online reviews, it is also necessary to analyze the relationship between credibility and the various factors that influence the purchase intentions of consumers. Therefore, this study attempted to examine the relationship between consumer trust of on-line reviews, brand preference, ads credibility, and purchase intentions in relation to cosmetics. The study was conducted through a normative descriptive survey method using stimuli and a self-administered questionnaire. Analysis of the structural equation model was conducted for the data analysis. The results revealed that consumer reliance on online reviews of cosmetics influences brand preference, credibility of brand ads and purchase intentions. The results also revealed that consumers' on-line reviews, brand preference, and trust of brand ads are important factors for increasing the purchase intentions. The mediation effect of brand preference and brands' ads credibility were found in the process where on-line reviews exercise an influence on the purchase intentions. It was also found that brand preference has a stronger influence on purchase intention than credibility of brand ads. It was discovered that the credibility of on-line reviews directly influences purchase intentions more than indirectly influences. Considering the results of this study, programs that encourage customers to post on-line reviews, and strategies to promote brand preference by targeting groups that exhibit high trust in online reviews would be recommended.

Received October 10, 2017

Revised November 16, 2017

Accepted December 01, 2017

\*Corresponding author

(cshwang@khu.ac.kr)

ORCID

Park Ji hye

<http://orcid.org/0000-0002-2239-5934>

Mi Sook Kim

<http://orcid.org/0000-0003-1244-7152>

Choon Sup Hwang

<http://orcid.org/0000-0002-1909-9835>

This paper is a part of a  
doctoral dissertation.

*Keywords:* functional cosmetics(기능성 화장품), on-line reviews(온라인 사용 후기),  
advertising credibility(광고 신뢰도), purchase intention(구매의도)

## I. Introduction

진입 초반의 장벽이 낮다는 화장품 시장의 특성과, 좋은 성과를 거둔 선발주자들의 성공적 사례가 후발 주자들의 화장품 시장 진입을 지속적으로 유도하여, 최근 몇 년 사이 화장품 시장의 규모가 급증하였다 (Seo, Park, & Shin, 2016). 대기업에서도 화장품 관련 사업을 신규 사업으로 추가하는 경우가 늘어나고, 화장품 관련업종이 화장품 산업의 주를 이루던 과거와 달리 통신장비 제조업, 건설 기계업, 모바일 게임업, 광물 도매업 등 화장품과의 접점이 희박한 분야 기업들도 화장품 사업 진출을 꾀하고 있는 실정이다(Park, 2016). 그러나 이와 같은 진입 업체의 증가로 인해 경쟁이 치열해져서 안정적인 사업 정착이 매우 힘들어졌을 뿐만 아니라, 진입 실패 사례도 적지 않은 상황으로 변하고 있다(Choi, 2011). 또한 제품의 제조 기술이 평준화되어 소비자들은 어떤 상표를 선택하더라도 비슷한 품질의 제품을 구입할 수 있는 혜택을 누리지만, 기업은 소비자들에게 자사 제품의 품질을 경쟁사 제품과 뚜렷하게 차별화해서 인식시키기가 매우 어려워졌다(Lee & Kim, 2011). 뿐만 아니라 소비자들의 광고 기피 현상의 증가(Yoon, Kim, & Cho, 2017)로 인해 평범한 내용의 브랜드 광고나 마케팅에 의해서는 경쟁 우위를 확보하기가 매우 어려운 실정이다. 따라서 많은 화장품 기업들이 마케팅과 제품 개발의 방향 설정에 그 어느 때보다도 난항을 겪고 있으며, 이를 극복하기 위한 수단으로 자사 브랜드 노출을 위한 광고의 차별화에 더욱더 적극적인 투자를 하고 있는 추세이다(Chang, Roh, & Gye, 2016).

화장품 광고는 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하는 동시에 보는 이로 하여금 대리 만족감을 느끼게 하며(Lee & Won, 2010), 홍보하고자 하는 제품의 정보 원천으로서 구매를 유발시키는 역할을 수행한다. 그리고 광고가 구매를 유발하는 정도는 광고에 대한 소비자의 신뢰도에 따라 다르다(Kim & Kim, 2002). 따라서 화장품 광고의 역할이 효과적으로 수행되고 나아가 높은 구매의도 유발로 이어지기 위해서는, 광고에 대한 소비자의 신뢰도가 우선적으로 확보되어야 할 것이다. 따라서 화장품 광고 신뢰도는 광고효과와 구매의도 유발에 영향을 미치는 주요 변수로서 그 적정 활용을 위한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 특히 모든 마케팅 활동의 효

과는 소비자와의 접점에서 정보교환 즉 소통이 어떻게 이루어지는가에 의해 크게 좌우되므로, 현대 소비자들에게 강력한 정보원으로 부상한 소비자 사용 후기(Lee, 2015; Yoo, Ahn, & Bang, 2009)와 브랜드 광고 신뢰도의 관계 파악이 필요한 시점이라고 사료된다. 더욱이, 제품의 특성과 사용 후기의 방향성이 긍정적인가 부정적인가에 따라서 사용 후기의 효과가 다르다는 선행연구(Kim & Yoon, 2010) 결과로 미루어볼 때, 소비자들의 화장품 온라인 사용 후기를 보다 효과적으로 마케팅 활동에 활용하는 데에 필요한 정보가 다각적인 측면에서 도출되어야 할 것으로 판단된다. 그리고 그 정보들은 색조 화장품, 기초 화장품, 기능성 화장품의 구매행동에 차이가 있으므로 (Kim & Hwang, 2013; Whang, Lee, An, & Jo, 2010), 화장품 종류별로 구별해서 고찰할 경우에 실제 활용도가 높아질 것으로 유추된다.

한편, 광고에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다는 맥락에서 볼 때, 정보원으로서의 온라인 사용 후기에 대해 소비자가 인지하는 신뢰의 정도에 따라서 유발되는 구매욕구의 정도에 차이가 있을 것으로 판단된다. 그러나 온라인 사용 후기의 구매욕구 유발 정도를 온라인 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도와 관련지어서 수행한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그리고 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미친다는 선행연구 결과(Shin & Kim, 2006)로 미루어 볼 때, 온라인 구전을 통해 광고의 역할을 수행하고 있는 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도 역시 브랜드 선호도와 관계가 있을 것으로 사료된다. 정보원으로서의 사용 후기 내용에 대해 소비자들이 느끼는 믿음의 정도는, 같은 정보원의 일종인 브랜드 광고에 대한 믿음의 정도와 관계가 있을 것으로 판단된다. 따라서 구매의도를 유발하는 것으로 밝혀진 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도가 브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도에 미치는 영향이 파악된다면, 화장품 업체의 사용 후기 관리 전략의 효율성을 높이는데 도움이 될 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 구매의도에 직·간접으로 영향을 미치는 각 요인들의 영향력 크기가 파악된다면 여러 가지의 마케팅 전략 전개 시 우선순위 결정 혹은 마케팅 전략 전개의 주요 방향 설정에 도움이 될 것이다.

이에 본 연구에서는 온라인에 게시된 기능성 화장품의 긍정적 사용 후기에 대한 소비자신뢰도와 구매의도, 브랜드 선호도 및 브랜드 광고 선호도와의 상

호 영향 관계를 구체적으로 규명하고자 하였다.

## II. Background

### 1. Effect and credibility of on-line reviews

합리적인 소비를 원하는 소비자들이 늘어나면서 온라인을 통해 제품을 비교하고 구매하는 것은 정보 탐색의 필수적인 과정이 되었다. 특히 제품의 직접 확인 혹은 매장 판매원과의 직접적 질의응답이 즉석에서 이루어지지 않는 온라인 매장에서 구매할 때는 대부분 타인의 사용 후기에 의존하거나 참조하여 구매 결정을 할 만큼 온라인 리뷰의 영향력이 커졌다(Baum & Spann, 2014). Chatterjee(2001)는 온라인 사용 후기가 제품을 직접 경험했던 사람들로부터 전달되는 내용이 기 때문에 소비자의 구매 행위 혹은 브랜드에 대한 태도 형성에 다른 정보원보다 강한 영향력을 발휘한다고 하였다. Lee, Han, and Choi(2015)의 연구에서도 제품 구매 전 비교와 평가 단계에서의 고려 상표 군 선정에 영향을 미치는 요인들 중 구매후기 등의 온라인 정보의 영향력 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.

한편, Jeong, Yun, and Koo(2014)는 디지털 카메라와 스마트폰에 대한 온라인 사용 후기가 정보 유용성에 미치는 영향은 부정적·객관적 사용 후기에서 가장 높게 나타났으며, 제품 태도에 미치는 영향은 긍정적인 사용 후기에서 높게 나타났다고 하였다. Kim and Yoon(2010)의 연구에서는 긍정적인 댓글이 달린 사용 후기가 부정적인 댓글이 달린 사용 후기보다 유용성과 신뢰성 모두 높게 인식되는 것으로 나타났으나, 제품 관여도는 사용 후기의 방향성 즉 긍정적인가 부정적인가에 따라서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 댓글 내용의 방향성과 품질평가, 제품 관여도 사이에 상호작용 효과가 없다고 보고하였다. Qin(2017)은 긍정적 구매후기와 부정적 구매후기 모두가 구매 만족도를 증가시킬 수 있는 요인이 될 수 있다고 하였다. 한편 Choi(2012)의 연구에서는 여행상품에 대한 긍정적 제품 사용 후기가 구매 결정에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이렇게 온라인 사용 후기의 기능은 단순히 정보를 공유하는데 그치지 않고 온라인 구전을 통해 광고의 기능도 수행하고 있다.

온라인 사용 후기의 높은 광고효과에 의한 구매 유발 현상은 화장품 구매 과정에 더욱 현저히 나타나고

있어, 사용 경험이 없는 화장품이나 브랜드를 화장품 블로거의 후기를 믿고 구매하는 경우가 많다(Shin & Hwang, 2015). 그리고 Kim(2008)과 Kim(2009)의 연구에서도 화장품의 온라인 구매후기가 소비자의 제품 태도 및 구매의도 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유튜브나 페이스북, 인스타그램 등의 온라인 콘텐츠를 통해 사용 후기에 대한 입소문이 온라인으로 확산된 화장품의 경우, 매장에서 직접 테스트해보는 과정 없이 곧바로 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 빈도가 증가하고 있다(Lee & Kim, 2016). 이렇게 타인의 사용 후기가 해당 제품에 대한 소비자 자신의 직접 확인 과정을 대신할 수 있을 정도로 높은 신뢰가 형성되는 경우에 사용 후기가 수행하는 광고의 역할이 더욱 커지고 효과적일 수 있다.

신뢰라는 개념은 특정 대상의 진실성, 전문성, 신의 등에 대한 인지적 평가뿐만 아니라, 특정 대상에 대한 호의적인 감정을 포함하고 있음을 의미하며, 인지적 신뢰 혹은 감정적 신뢰는 어떤 행동의 실행 여부에 결정적인 역할을 한다(Kang & Lee, 2009). 따라서 신뢰는 특정 제품이나 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인이다(Kim, Kim, Lee, & Youn, 2013). 온라인 사용 후기의 신뢰성에 영향을 미치는 가장 대표적인 요인은 진실성과 전문성이다(Choi & Seok, 2010). 진실성은 왜곡되지 않았다는 인식으로 공정함, 솔직함, 선한 의도 등을 나타내며, 전문성은 정보 원천이 관련 주제에 대해 타당한 진술을 할 수 있는 지식과 능력을 갖추었다는 믿음이다(Soh, Reid, & King, 2009). 기업의 진실성이 소비자들에게 좀 더 효과적으로 전달되기 위해서는 상품 사용자들의 솔직한 의견이 자유롭게 교환되는 상황과 환경이 필요하다. 상품 사용자들의 자유로운 의사 표현이 실현되는 상황을 소비자 자신이 직접 확인함으로써, 소비자들은 기업의 공정함과 솔직함 및 진실성을 더 높게 인지하기 때문이다(Fan & Miao, 2012). 이는 상품 사용자들의 의견을 자유로이 교환할 수 있는 사이트와 그렇지 못한 기업 웹사이트와의 비교 실험을 통해, 사용자들의 자유로운 의사소통이 가능한 사이트에서 획득한 정보에 더 높은 신뢰를 보일 뿐만 아니라, 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다는 Bickart and Schindler(2001)의 연구에서도 확인된다. Won and Sun(2016)은 의류, 화장품, 식품, 전자제품, 여행

및 관광 상품에 대한 온라인 쇼핑 후기에 대한 신뢰도가 소비자 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 크다고 하였고, Soh(2012)는 블로그에 게시된 디지털 카메라의 사용 후기에 대한 신뢰도는 광고 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Lee and Sohn (2013)은 구독자 수가 많은 블로그에서 전자제품 리뷰를 할 경우 해당 정보 신뢰도와 구매의도가 상승하며, 블로그 신뢰도가 사용 후기 신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다.

상기 문헌고찰 결과에서 보는 바와 같이, 온라인 사용 후기가 정보탐색, 고려 상품군 선정, 브랜드와 광고에 대한 태도 및 구매의도와 관계가 있다. 또한 사용 후기의 환경적 요인들이 관련 변인들 간에 복합적으로 작용하여 다양한 상호 관계를 이루고, 제품의 종류와 사용 후기의 방향성 및 사용 후기 신뢰도에 따라서 사용 후기의 광고효과 및 영향력이 다르게 나타날 수 있음이 확인된다.

그리고 기업이 제공하는 정보보다 다른 소비자들의 경험에 의한 사용 후기 정보를 소비자들은 더 신뢰한다(Lee & Youn, 2009)는 관점에서 볼 때, 온라인 구매후기 신뢰도는 사용 후기 관련 마케팅전략의 성패에 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 따라서 최근 많은 화장품 기업에서 관심을 보이고 있는 SNS를 통한 구전 및 온라인 사용 후기를 활용한 광고 전략의 효과 증진을 위해서, 온라인 사용 후기 신뢰도와 화장품 구매의도 관련 변수들과의 영향 관계를 다각적인 측면에서 확인한 정보가 필요하다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 온라인 사용 후기 신뢰도와 기능성 화장품의 구매의도, 브랜드 선호도 및 광고 신뢰도의 상호 영향 관계를 파악하고자, 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도는 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도는 광고 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. Brand preference and purchase intention

브랜드 선호도 이해는 소비자의 브랜드 선택을 예

측하고 이해하는데 있어서 기본적인 단계이며, 자사 브랜드 제품에 대한 소비자 선호도 견인을 위한 전략 수립에 반드시 선행되어야 할 주요 절차이다. 브랜드 선택은 의사결정 그 자체만을 제공해 주지만 브랜드 선호도 이해는 구매 가능성의 전체적인 서열을 보여 준다(Bass & Talarzyk, 1972; Han, 2012). 즉, 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 애착을 느껴 실제 구매에서도 그 브랜드를 많이 구매하는 경향을 보이는 것을 의미한다.

소비자는 만족을 제공한 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 경향이 있고, 이런 반복 구매를 하는 동안 브랜드 충실성이 형성되어 특정 브랜드에 대한 선호 현상이 나타나게 된다(Jacoby, 1971; Jang, Jeong, & Jeong, 2005). 소비자 기억에 우호적으로 형성된 브랜드는 소비자와 브랜드 사이에 긍정적 유대 관계를 유지하여 구매 기회 시 선택 가능성성이 높아지며 구매행위가 촉진된다(Jeong & Woo, 2009). 소비자는 호감도가 높은 브랜드의 제품 디자인을 더 선호하며 구매 욕도 더 많이 자극받는다고 하였다(Lee, 2016). Kim, Kwon, and Baek(2017)은 브랜드 경험 과정을 통한 트랜스 미디어의 관점에서 호의적 태도로서의 브랜드 선호도와 구매의도와의 상관관계를 유추할 수 있다고 하였다. 아파트의 브랜드 아이덴티티가 소비자의 브랜드 인지도 및 선호도, 구매의도에 미치는 영향을 분석한 So and Lee(2010)의 연구에서는 구매의도를 높이기 위해서는 브랜드 선호도를 높이는 것이 중요하다고 하였다.

현대인의 화장품 소비행동 역시 다른 제품들의 경우와 마찬가지로, 가격 대비 품질(가성비) 추구 성향이 우세하다(Han et al., 2016). 그러나 캐릭터를 활용한 매력적인 화장품 용기 디자인, 혹은 뷰티 블로거 리뷰나 소비자들의 온라인 리뷰에 의해 사용 경험이 없는 새로운 브랜드의 화장품을 구매하는 경우가 많다는 특징을 보이고 있다(Lee, 2017). 또한 화장품을 구매하기 전에 해당 제품의 여러 후기를 검색하여 제품을 비교해 보거나, 인터넷 정보를 탐색하면서 처음으로 알게 된 브랜드나 제품이 많으며, 인터넷 정보탐색을 통해 알게 된 화장품 브랜드나 제품이 고려 상표군(consideration set)에 포함되는 경우가 많다(Shin & Hwang, 2015). 그리고 소비자의 화장품 브랜드 선호도는 매우 역동적이고 다차원적인 성격을 가졌으

며, 한꺼번에 많은 것을 선호할 수 있는 복잡성을 지니고 있다(Hong, 2012; Shin, 2001). 뿐만 아니라 화장품 브랜드의 선호도는 그 형성과 소멸의 주기가 짧고 변동적인 것으로 알려져 있다. 즉, 160만 명 이상 회원을 보유한 화장품 커뮤니티 ‘파우더룸’에서는 스스로 화장품 유목민을 자처하며 화장품 추천을 바라는 문의 글이 벗발치는 현상을 보이고, 그 추천은 구매할 브랜드의 선택에 결정적인 역할을 하며 브랜드 선호 현상을 형성하지만 그 선호 현상의 유지기간은 그리 길지 않은 경향을 보인다(Kim, 2016). 이렇듯 ‘화장품 유목민’이라는 용어에 잘 나타나 있듯이, 현대 소비자들의 화장품 소비행동은 특정 브랜드에 대한 충성도를 형성하기보다는 수시로 구매 브랜드를 바꾸고 있다. 이렇게 화장품 브랜드 선호도의 가변성이 높아지고 있는 현황을 감안할 때, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인들에 대한 다각적인 분석과 함께 화장품 구매의도에 미치는 브랜드 선호도의 영향에 대한 재확인이 필요하다고 생각된다. 아울러 정보원 및 광고의 기능을 수행하고 있는 사용 후기가 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치고, 브랜드 선호도가 구매의도에 영향을 미친다는 상기의 문헌 고찰 결과로 미루어볼 때, 온라인 사용 후기가 구매의도에 영향을 미치는 과정에 브랜드 선호도의 매개 역할이 있을 것으로 추론할 수 있다. 이에, 아래와 같은 가설 설정이 가능하다고 사료된다.

**가설 4. 기능성 화장품 브랜드 선호도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

**가설 5. 기능성 화장품의 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 선호도의 매개효과가 있을 것이다.**

### 3. Brand advertising credibility and purchase intention

같은 내용의 광고라 하더라도 그 메시지를 어떻게 전달하는가에 따라 소비자에게 미치는 광고의 영향력은 달라진다. 특히 소비자의 광고 메시지에 대한 신뢰도가 그 광고 자체에 대한 효과적 측면뿐 아니라 브랜드에 대한 이미지 측면으로 연결되어 최종적으로 소비자의 구매의사에 큰 영향을 미친다. 특히 화장품은 광고가 전달하는 내용에 대한 소비자의 신뢰

감이 일정 수준의 품질과 성능의 보증이라 할 수 있으며 이로 인해 정보처리와 해석, 구매 결정의 상당 부분이 이루어지므로(Bai & Lim, 2016) 광고에 대한 신뢰도가 소비자의 불확실성을 감소시켜 준다고 할 수 있다. 광고에 대한 신뢰는 결국 마케팅 수단에 대한 신뢰이며, 그 수단에 대한 호의적인 기대 속에서 과거의 상호작용을 기반으로 하여 소비자는 확신을 형성하게 된다. Yoo and Jin(2012)의 연구에서도 광고에 대한 긍정적인 태도나 감정이 전이효과(transfer effect)를 통해 구매의도로 이어져 최종적으로 광고효과를 높이는 결과를 가져온다고 하였다. Cha(2015)의 연구에서는 모바일 광고 신뢰도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Park(2017)의 연구에서는 광고에 대한 호감도와 신뢰도가 구매의도에 매개적 영향력을 보인다는 결과를 도출하였다. Lee(2012)의 연구에서도 기업들은 광고를 시행함에 있어서 광고의 신뢰성에 초점을 두어야 결과적으로 소비자들의 구매를 유발할 수 있다고 하였다. 따라서 화장품 광고는 화장품의 기능성을 소비자의 감정에 호소시킨다는 점과 새로운 미적 기준을 제시하기 위하여 다양한 표현방식으로 창조적인 표현의 가능성을 추구할 수 있지만(Bai & Lim, 2016), 그 무엇보다도 광고가 표현하고 있는 정보에 대한 소비자 신뢰도 확보가 중요하다. 이에, 구매의도 유발의 주요 요인인 광고 신뢰도 형성에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구가 화장품 소비자들의 소비패턴 변화 및 환경의 분석과 함께 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 특히 오늘날 정보원으로서의 온라인 사용 후기의 역할이 급증한 점과, 특정 대상에 대한 선호, 호감 등의 호의적 태도가 광고와 구매의도에 미치는 전이효과로 미루어 볼 때, 화장품 온라인 사용 후기에 대해 소비자가 느끼는 신뢰의 정도와 브랜드 광고 신뢰도 및 구매의도 간에는 상호 영향 관계가 있을 것으로 유추된다. 이에 다음과 같은 가설 설정이 가능하다고 사료된다.

**가설 6. 기능성 화장품 브랜드 광고 신뢰도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

**가설 7. 기능성 화장품의 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 광고 신뢰도의 매개효과가 있을 것이다.**

### III. Methods

#### 1. Research model

위의 관련문헌 고찰 결과에 근거하여, 구매의도를 발생시키는 원인이 여러 가지 있을 수 있다는 개방 시스템적 관점에서 연구 설계를 하였다. 구체적으로는 온라인 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도가 해당 제품의 브랜드와 광고 신뢰도 상승을 유발하고, 높은 사용 후기 신뢰도와 브랜드 선호도는 해당 브랜드의 제품 구매의도를 상승시킨다는 관점에서, 매개변수 모형을 설계하였다. 즉, 정보원으로서의 기능성 화장품 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도가 기능성 화장품 브랜드 선호도, 브랜드 광고 신뢰도 및 구매의도와 관련이 있을 것이라는 가정 하에 연구 모형을 <Fig. 1>과 같이 설정하였다.

#### 2. Measures

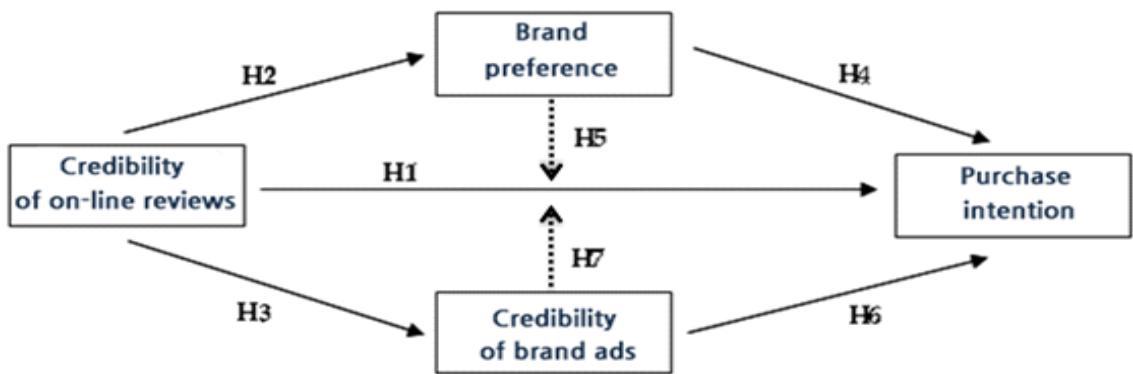
응답자 자신의 화장품 종류별 사용 경험과 관심도가 응답 내용에 영향을 미칠 경우를 대비하고, 아울러 사용 경험과 관심도가 낮을 때보다 높을 때의 응답 내용이 더 적극적이고 충실히 것으로 사료되어, 관여도와 사용빈도가 높은 제품에 대한 응답 자료를 수집하고자 하였다. 따라서 화장품 종류 중 관여도와 사용빈도가 가장 높으며, 20~50대 여성의 약 70%가 필수적으로 사용하는 자외선 차단제(Lim & Cheong, 2010)의 사용 후기를 내용으로 하는 자극물을 작성해서 사용하였다.

스마트폰의 온라인 사용 후기 유형과 방향성에 따라 그 효과가 다르고(Jeong et al., 2014), 긍정적인 사

용 후기가 제품의 장점을 부각시키고 신뢰성에 영향을 준다(Moon, 2014; Soh et al., 2009)는 점으로 미루어 볼 때, 사용 후기 내용의 방향성에 따라 분류하여 그 각각의 영향을 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 이에, 시판 화장품 브랜드(에스티 로더, 클리니크)의 홈페이지에 실제로 게재되어 있는 자외선 차단제 사용 후기 내용의 방향성을 조사 분석하였다. 그 결과 2011년부터 2016년까지 작성된 해당 제품의 55편의 사용 후기 내용이 모두 긍정적인 것을 확인하였다(5점 만점, 평균 4.8). 본 연구에서는 긍정적 후기와 부정적 후기의 효과 비교보다는 우선 현재의 실제 시장 상황에 근접하여 활용도가 높은 정보를 도출하는데 초점을 두고서, 시판 홈페이지의 사용 후기 방향성을 반영하여 긍정적 사용 후기의 효과 고찰에 국한하였다. 따라서 시판 화장품 브랜드의 공식 홈페이지에 게재되어 있는 긍정적 사용 후기를 바탕으로 하였으며, 자외선 차단제의 구매 상황에 맞추기 위해 자외선 차단제의 효과와 성능에 대한 내용을 중심으로 하여 온라인 사용 후기 자극물을 작성하였다. 자극물의 방향성에 대한 확인을 위해 뷰티 관련 분야 대학원생 10인과 업계 종사자 8인 전원의 평가가 “긍정적 방향”으로 일치할 때까지 자극물 내용을 수정 보완하였다.

브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도 측정 결과가 응답자에게 이미 형성되어 있는 특정 브랜드와 광고의 선호도에 의해 응답이 영향을 받을 가능성에 대비하여 자극물에 브랜드명은 제시하지 않았다.

설문지의 온라인 사용 후기 신뢰도 측정문항은 Jeon (2013), Lee(2013)의 연구에 사용한 문항을 근거로 하여 작성한 6문항으로 구성하였다. 화장품 브랜드 선



<Fig. 1> Research model

호도 측정문항은 Jeong and Woo(2009), Park and Li(2010)의 연구에서 사용된 조사도구를 참고하여 작성한 7개 문항으로 구성하였으며, 브랜드 광고 메시지의 신뢰도 측정문항은 Do and Park(2013)과 Shin(2012)의 연구를 참고하여 진실성과 전문성에 대한 인지적·감정적 신뢰 관련 내용으로 이루어진 6문항으로 구성하였다. 구매의도 측정을 위한 5개 문항은 Kim and Han(2010)과 Kim and Kim(2012)의 연구에 사용한 문항들을 근거로 하여 작성하였다.

응답자의 인구통계학적 특성에 관한 문항으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력이 포함되었다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 Likert형 5점 척도를 사용하였다. 제작된 자극물과 설문지는 예비 조사를 통해 설문 표현의 명료성과 이해의 용이성을 위한 수정을 가한 후, 본 조사용으로 사용하였다.

### 3. Sample, data collection and analysis

표본은 편의 표집에 의한 화장품 구매가 빈번하게 이루어지는 20~50대 여성 545명으로 구성되었다. 연령별 분포는 20대 32.0%, 30대 36.2%, 40대 18.3%, 50대 13.5%으로 30대의 분포가 가장 크다. 결혼 여부는 미혼 59.0%, 기혼 41.0%이며, 최종학력은 고졸 이하 5.1%, 전문대 재학/졸업 22.7%, 대학교 재학/졸업 50.3%, 대학원 재학 이상 21.9%으로 나타났다. 직업은 대학생/대학원생 33.2%, 사무직 22.0%, 전문/자유직 18.0%, 가정주부 13.9%, 자영업이 2.6%, 기술/기능/판매직 2.2%으로 나타났다.

자료 수집은 2017년 7월 3일~7월 10일에 이루어졌으며, 참여자들에게 연구자가 직접 연구의 취지와 응답 방법을 설명하였으며, 참여자 자신이 “자외선 차단제를 구입하기에 앞서 온라인상에서 정보탐색을 하는 중”이라는 가정 하에 응답하도록 요청하였다. 연구자의 설명 직후 각자의 속도에 따라 설문에 응답하도록 하였으며, 응답이 완료된 직후에 수거하였다. 총 557부의 응답이 회수되었으며, 그 중 응답이 불성실한 12부를 제외한 545부가 분석 자료로 사용되었다. 자료 분석에는 통계패키지 프로그램 SPSS 18.0과 공변량구조모형의 프로그램인 AMOS 18.0이 이용되었다. SPSS 18.0 프로그램으로는 참여자의 일반적 특성과 화장품 구매 특성에 대한 빈도 분석, 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석을 하였고, AMOS 18.0 프로그램으로는 확인

적 요인분석과 구조 모형의 적합성 검증, 가설의 검증을 위한 구조방정식 모델의 추정을 수행하였다.

## IV. Results

### 1. Reliability and validity of measures

#### 1) Reliability analysis

크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha coefficient)를 이용하여 측정도구에 대한 신뢰도를 측정하였다. 여러 개의 항목으로 구성된 각 척도의 단일 차원성을 분석한 결과, 온라인 구매후기 신뢰도는 .898, 브랜드 선호도는 .912, 브랜드 광고 신뢰도는 .925, 구매의도는 .901을 보여 사용에 무리가 없는 것으로 나타났다.

#### 2) Exploratory and confirmatory factor analysis

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 하였다. 주성분분석(principal components analysis)과 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다. 고유 값이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치는 그 값이 .50 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 개별 잠재 요인에 대한 타당성을 검증한 결과, 표준화 요인 부하량이 모두 .50 이상으로 나타나고 통계적으로 유의하게 나타나 집중 타당성이 있는 것을 확인하였다.

또한 연구 가설 검정에 앞서 탐색적 요인분석 결과를 토대로 외생변수와 내생변수에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시한 결과, 연구 단위 적합도 지수 중  $\chi^2=718.619$ , RMR=.045, GFI=.904, AGFI=.861, NFI=.933, CFI=.951로 연구 단위 적합도가 적절하게 구성된 것으로 확인되었다. 또한 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 CR(Construct reliability: 구성 신뢰도)과 AVE(Average variance extracted: 분산추출지수)를 계산한 결과 모든 요인의 CR은 기준치인 .70보다 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 .50보다 높아 사용된 측정항목들이 대표성을 가진다고 할 수 있다.

#### 3) Discriminant validity by AVE

측정항목의 타당성 검증 결과, 단일차원성이 입증

된 각 요인들 사이의 판별 타당성의 충족 정도와 요인 간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 요인별의 기준 수치는 각 요인에 속하는 정제

&lt;Table 1&gt; Result of exploratory factor analysis of measurement model

Factors	Items	Factor loading	Standardized loading	S.E	t-value	CR	AVE
Credibility of on-line reviews	Online reviews provide us with reliable information on the products.	1.000	.847			.921	.701
	I do not think that online reviews are manipulated.	.997	.794	.042	21.879***		
	I do not doubt that online reviews say.	.920	.805	.046	21.625***		
	I think online reviews' coverage is pretty objective.	.884	.732	.041	19.306***		
	I do not think that online reviews are exaggerated.	.788	.746	.044	19.990***		
Brand preference	I trust online users' comments.	.748	.669	.043	17.278***	.940	.711
	I have a good feeling toward this brand.	1.000	.787				
	I have a positive perception on this brand.	1.102	.832	.051	21.441***		
	This brand has a good reputation.	1.464	.667	.058	16.444***		
	This brand is well known.	1.174	.720	.048	18.059***		
	I think this brand has a wide acquaintance in the field of cosmetic industry.	1.070	.810	.052	20.693***		
	It seems that this brand deals with good quality products.	.950	.813	.070	20.774***		
Credibility of brand ads.	I want to use the cosmetics of this brand.	.875	.764	.061	19.353***	.936	.710
	I can trust this brand advertisement.	1.000	.683				
	This brand ads convinces me of the quality of its products.	1.507	.787	.061	19.597***		
	I don't think that the contents of this advertisement are exaggerated.	1.418	.898	.073	19.406***		
	The contents of this advertisement is objective.	1.411	.921	.072	19.645***		
	I do not doubt the contents of this brand ads.	1.280	.763	.078	16.452***		
Purchase intention	This brand advertisement is reliable.	1.187	.885	.079	19.155***	.906	.720
	I will purchase the cosmetics of this brand without unconditionally.	1.000	.627				
	I will recommend the cosmetics of this brand to others.	1.191	.788	.056	17.588***		
	I want to purchase the cosmetics of this brand.	.983	.866	.063	18.903***		
	I will look for the this brand to buy cosmetics.	.943	.884	.058	16.254***		
Fit Statistics: CMIN=718.619, df=207, p=.000, CMIN/DF=3.472, RMR=.045, GFI=.904, AGFI=.861, NFI=.933, CFI=.951							

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

&lt;Table 2&gt; Correlations between factor and AVE

	Credibility of on-line reviews	Brand preference	Credibility of brand ads	Purchase intention
Credibility of on-line reviews	.701			
Brand preference	.371	.711		
Credibility of brand ads	.084	.158	.710	
Purchase intention	.489	.444	.125	.720

■ : Variable's average variance extracted(AVE), □ : Square of correlation coefficient

된 항목들의 평균치를 사용하였다. 분석 결과, 온라인 구매후기 신뢰도는 브랜드 선호도, 브랜드 광고 신뢰도, 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고( $p<.001$ ), 브랜드 선호도, 브랜드 광고 신뢰도는 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<.001$ ).

상관관계분석에서 각 요인 간의 상관계수가 1보다 적으면 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(Kang & Jo, 2005). 따라서 본 연구에서 상관관계분석 결과는 각 요인 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성을 확보하였으며, 각 요인에서 추출된 AVE 값이 해당 요인과 다른 요인 간의 상관계수 제곱 값보다 크게 나타나 모든 변수는 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다.

## 2. Hypotheses verification and discussion

### 1) Verification of fitness of structural model

본 연구에 사용된 자료 분석 구조 모형에 대한 분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 적합도 지수 총  $\chi^2=929.508$ , RMR=.047, GFI=.878, AGFI=.835, NFI=.913, CFI=.932로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구 가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 확인되었다.

### 2) Results of hypothesis verification

본 연구의 가설검증 결과는 <Table 4>와 <Table 5>에서 보는 바와 같다.

“가설 1. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도

&lt;Table 3&gt; Fit indices for the structural model

CMIN	<i>p</i>	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
929.508	.000	4.187	.047	.878	.835	.913	.932	.932	.915

&lt;Table 4&gt; Results of hypothesis verification

Hypothesis			Non stand. Coe.	Stand. Coe	S.E	C.R.	Results
H1	Credibility of on-line reviews → Purchase intention		.725	.537	.068	10.702***	Supported
H2	Credibility of on-line reviews → Brand preference		.639	.654	.050	12.909***	Supported
H3	Credibility of on-line reviews → Credibility of brand ads.		.278	.268	.049	5.668***	Supported
H4	Brand preference → Purchase intention		.500	.363	.064	7.826***	Supported
H5	Credibility of brand ads. → Purchase intention		.101	.078	.039	2.559*	Supported

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 온라인 사용 후기 신뢰도의 경로계수가 .537, C.R값이 10.702( $p<.001$ )로, 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다.

“가설 2. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도는 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.”는 온라인 사용 후기 신뢰도의 경로계수가 .654, C.R값이 12.909 ( $p<.001$ )로, 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다.

“가설 3. 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도는 광고 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.”는 온라인 사용 후기 신뢰도의 경로계수가 .268, C.R값이 5.668( $p<.001$ )로, 브랜드 광고 신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다.

“가설 4. 기능성 화장품 브랜드 선호도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 브랜드 선호도의 경로계수가 .363, C.R값이 7.826( $p<.001$ )으로, 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다.

“가설 6. 기능성 화장품 브랜드 광고 신뢰도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”는 브랜드 광고 신뢰도의 경로계수가 .078, C.R값이 2.559( $p<.05$ )로, 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었다.

〈Table 5〉는 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도와 구매의도의 관계에 존재하는 브랜드 선호도 및 브랜드 광고 신뢰도의 매개효과에 대한 가설 5와 가설 7을 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과이다.

가설 6은 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 선호도의 매개효과의 검정통계량이  $Z=6.666(p<.001)$ 으로 유의미하게 나타나 채택되었다.

가설 7은 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 광고 신뢰도의

매개효과의 검정통계량이  $Z=2.356(p<.05)$ 으로 유의미하게 나타나 채택되었다.

### 3) Discussion

본 연구의 가설 검증결과가 SNS 광고의 신뢰(Jung, 2016) 및 브랜드 광고의 정보성에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 보고한 Cha(2015)의 연구결과와 같은 맥락을 보이고 있어, 기능성 화장품 정보원으로서의 온라인 사용 후기에 대한 소비자 신뢰가 구매의도 유발로 이어진다는 사실이 재확인되었다. 뿐만 아니라, 호감도가 높은 국내 쿠션 화장품 브랜드가 소비자 구매 욕구를 더 많이 자극한다는 Lee(2016)의 연구결과를 지지하고 있어, 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 주는 화장품 온라인 사용 후기의 마케팅적 활용가치가 매우 높다는 사실도 재확인되었다.

또한 온라인 사용 후기 신뢰도와 화장품 구매의도 사이에 존재하는 브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도의 간접효과 분석 결과가 나타내는 양상은 기능성 화장품 매출 증대를 위한 마케팅 전략 수립에 유익한 정보가 될 것으로 사료된다. 즉 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 선호도와 광고 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 선호도와 광고 신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 완전 매개의 효과가 있는 것은 아니라는 점이다. 이는 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도와 브랜드 선호도 및 광고 신뢰도의 상호 시너지 효과 고려의 필요성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 또한 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 구매의도에 미치는 직접적인 효과뿐만 아니라 브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도를 매개 변수로 하는 간접효과 역시 유의미하며, 브랜드 선호도의 매개효과( $Z=6.666$ )가 브랜드 광고 신뢰도의 매개효과( $Z=2.356$ ) 경로 수치

**<Table 5> Result of sobel test for the verification of mediated effect of brand preference and brand advertising credibility**

Path analysis			$Z_{ab}$	$p$ -value
Independent variable	Mediator variable	Dependent variable		
Credibility of on-line reviews	Brand preference	Purchase intention	6.666***	.000
Credibility of on-line reviews	Credibility of brand ads.	Purchase intention	2.356*	.018

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

&lt;Table 6&gt; Direct effect, indirect effect and total effect analysis

Hypothesis		Total effect	Direct effect	Indirect effect
Credibility of on-line reviews → Purchase intention		.796***	.537***	.259***
Credibility of on-line reviews → Brand preference		.654***	.654***	-
Credibility of on-line reviews → Brand advertising credibility		.268***	.268***	-
Brand preference → Purchase intention		.363***	.363***	-
Brand advertising credibility → Purchase intention		.078*	.078*	-

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

보다 더 큰 것으로 확인되었다. 이에 최종 종속변수인 구매의도에 직접·간접적으로 영향을 미치는 각 요인들의 영향력 크기를 좀 더 면밀하게 확인해 보기 위해 연구모델의 총 효과에 대한 직접 효과 및 간접 효과를 분해하여 추정한 다음 직·간접효과에 대한 통계적 유의성 분석을 실시하였다(Table 6). 그 결과, 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 직접적으로 구매의도에 미치는 영향력(.537)이 브랜드 선호도와 브랜드 광고 신뢰도를 거쳐 구매의도에 미치는 영향력(.259)에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 개인이 가장 선호하였던 브랜드에 대한 구매의도를 철회하는데 부정적 사용자 후기가 영향을 미치는 것으로 나타난 Choi and Seok(2010)의 연구결과에서도, 구매의도에 미치는 브랜드 선호도의 영향보다 사용 후기의 영향이 더 큰 것을 보여주고 있어, 본 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다. 이는 온라인 사용 후기에 대한 소비자의 높은 신뢰도 형성을 위한 전략의 필요성을 반영하는 것으로 판단된다. 따라서 구매의도에 직접·간접으로 영향을 미치는 다양한 주요 요인들 각각의 영향력 크기가 파악된다면 여러 가지의 마케팅 전략 전개 시 우선순위 결정 혹은 마케팅 전략 전개의 주요 방향 설정에 도움이 될 것으로 사료된다.

## V. Conclusions

기능성 화장품 온라인 사용 후기 내용에 대한 소비자들의 신뢰도와 구매의도, 브랜드 선호도 및 브랜드 광고 선호도와의 상호 영향 관계를 구체적으로 규명

하고자 한 본 연구의 결론 및 마케팅적 시사점을 다음과 같다.

첫째, 화장품 기업들이 직면한 난항의 주요 탈출구로 각광을 받고 있는 광고의 효과 증진은 물론 브랜드 선호도와 매출 향상은, 온라인 사용 후기의 효율적 활용을 위한 구체적 전략이 전개될 때에 더욱 효과적으로 달성될 것이라 사료된다.

둘째, 궁극적으로 자사 화장품에 대한 소비자 구매의도를 높이기 위해서는, 기능성 화장품 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도 향상을 꾀할 수 있는 온라인 환경 조성을 위한 노력이 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

셋째, 자사 브랜드의 선호도와 브랜드 광고 신뢰도 향상 전략에 소비자 사용 후기를 활용할 수 있다는 측면을 고려하여, 자사 고객들을 대상으로 온라인 사용 후기 작성률 독려하는 프로그램의 적극적 운영이 필요하다고 사료된다.

넷째, 화장품 정보원으로서의 온라인 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도와 화장품 구매의도 사이에 존재하는 브랜드 선호도와 광고 신뢰도의 간접 효과를 고려하여, 사용 후기 신뢰도 향상을 위한 전략에 브랜드 선호도와 광고 신뢰도 향상 전략을 함께 결합하여 진행한다면 시너지 효과 창출이 가능할 것으로 생각된다.

다섯째, 온라인 사용 후기 신뢰도와 기능성 화장품 구매의도 사이에 존재하는 브랜드 선호도의 매개효과, 브랜드 광고 신뢰도의 매개효과보다 더 높다는 점이 다양한 마케팅 활동 전개시의 노력 안배 및 우선순위 결정에 반영될 필요가 있을 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 온라인 사용 후기 신뢰도가 직접적으로 구매의도에 미치는 영향력이 브랜드 선호도와 브랜드

드 광고 신뢰도를 거쳐 구매의도에 미치는 영향력보다 더 높다는 점 역시 여러 가지 마케팅 활동 전개시의 노력 안배 및 우선순위 결정에 반영할 것을 제안한다.

여섯째, 기능성 화장품 온라인 사용 후기에 대한 소비자 신뢰도, 브랜드 선호도, 광고 신뢰도 및 기능성 화장품 구매의도 상호 간에 존재하는 정(+)의 직간접 영향을 고려하여, 온라인 사용 후기에 대한 신뢰도가 높은 소비자 집단을 대상으로 자사 브랜드의 높은 선호도 구축에 좀 더 적극적인 노력을 기울인다면 매출 증대 전략의 효율 증진에 도움이 될 것으로 사료된다.

일곱째, 기능성 화장품 온라인 사용 후기 신뢰도가 지니는 화장품 정보원으로서의 높은 영향력은, 사용 후기를 자사 제품의 품질에 대한 피드백 자료로 활용하는 정도를 뛰어넘어서, 사용 후기에 대한 소비자 태도에 따라 세분된 소비자 집단별로 차별화된 마케팅 활동 전개의 필요성을 반영하는 것으로 판단된다. 따라서 사용 후기의 내용 분석과 온라인 사용 후기를 주요 정보원으로 활용하는 화장품 소비자의 특성을 연계한 후속연구가 이루어진다면, 화장품 사용 후기를 화장품 브랜드의 마케팅 활동에 좀 더 효율적으로 활용할 수 있는 정보가 도출될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 자극물에 사용된 품목이 자외선 차단제라는 기능성 화장품에 국한되었으며, 긍정적 내용의 사용 후기로 이루어진 자극물이 사용되었다. 따라서 이 외의 색조화장품이나 기초화장품의 경우와 부정적 내용의 사용 후기가 정보원으로 사용되는 경우에는 다른 결과가 나타날 수 있으므로, 본 연구 결과의 확대해석에는 주의가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 연령 등 소비자 특성에 따른 차이 분석을 하지 못하였으나 소비자 특성별 차이 분석을 위한 후속 연구가 시행된다면 보다 실용도 높은 정보를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 온라인 사용 후기의 환경적 요인 즉 브랜드 홈페이지 혹은 블로그 신뢰도 등의 온라인 환경적 요인에 따라서 해당 사용 후기의 신뢰도에 차이가 있을 것으로 사료되지만 이에 대한 분석은 본 연구내용에 포함되지 못하고, 후속 연구로 남겨졌다. 넷째, 본 연구는 실제 사례에 대한 조사연구가 아니라 자극물에 의해 조성된 조건에서 응답된 자료의 분석에 의해 이루어진 연구라는 점이 본 연구

결과의 일반화 및 활용에 고려되어야 한다.

## References

- Bai, Y. Y., & Lim, K. H. (2016). Analysis on characteristics of visual metaphor in functional cosmetic advertisement. *Journal of Basic Design & Art*, 17(5), 343-354.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96. doi:10.2307/3149618
- Baum, D., & Spann, M. (2014). The interplay between online consumer reviews and recommender system: An experimental analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 129-162.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- Cha, Y.-R. (2015). The attributes of the mobile advertising and the effects of the trust and attitude influenced by it on purchase. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(1), 38-64.
- Chang, W.-S., Roh, S.-S., & Gye, S.-J. (2016). Brand reputation factor effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty in cosmetic brand: based on mediation effect of attitudinal loyalty. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 131-153.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Choi, J. H. (2011, April 6). 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 너마저~중소기업 화장품 갈 곳 없다 [Even in home shopping and online shopping mall...there is no place for small cosmetic companies]. *Jangup*, Retrieved December 10, 2017, from <http://jh9610434.blog.me/100125464359>
- Choi, J. M. (2012). The effect of positive online reviews on the formation of consumer confidence

- in purchasing decision. *Journal of Marketing Studies*, 20(3), 91-108.
- Choi, J.-M., & Seok, D.-H. (2010). The sequential effect of negative online reviews on consumer brand selection processes. *Korea Journal of Business Administration*, 23(1), 427-445.
- Do, G. H., & Park, P. S. (2013). The differentiation of communication effects by message type and product type. *Advertising Research*, 97, 5-38.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3), 175-181.
- Han, C.-A. (2012). Relevance between preferring style choices and fashion brand acceptance from the lifestyle of undergraduate students. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 381-391.
- Han, D.-K., Lee, H.-J., Paik, H.-D., Shin, D.-K., Park, D.-S., Hwang, H.-S., & Hong, W.-S. (2016). Importance-Performance Analysis(IPA) of the selection attributes of functional cosmetics. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(6), 527-536. doi:10.5762/KAIS.2016.17.6.527
- Hong, S.-Y. (2012). A study on the design factor analysis in a high preferable web site design: With a focus on graphic image, color, layout, background. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 561-570.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jang, H.-Y., Jeong, K.-H., & Jeong, D.-Y. (2005). The consequences of customer trust and the determinants of purchasing intention in internet shopping mall. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(2), 23-49.
- Jeon, W. W. (2013). *A study on how SNS information characteristics and benefits sought have influence on the favorability and the word of mouth intention of male office workers for cosmetic: Centered on moderating effect in accordance with self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Jeong, B. G., & Woo, A. M. (2009). The research of the brand attributes which affects on brand preference and purchase intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(1), 173-191.
- Jeong, H.-J., Yun, B.-M., & Koo, D.-M. (2014). Combined effects of valence and attribute of online reviews on information usefulness and product attitude: Base on the moderating effects of online brand community type and self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research*, 19(1), 109-131.
- Jung, S.-M. (2016). A study on the relationship between SNS advertisement and consumer's reaction: Focusing on university students. *The Journal of Professional Management*, 19(1), 185-207.
- Kang, B. S., & Jo, C. H. (2005). *(SPSS와 AMOS 활용 연구조사방법론)* [(SPSS and AMOS) Research methodology]. Seoul: Muyokpublic.
- Kang, H.-S., & Lee, Y.-I. (2009). Research on relationships among customers' knowledge level, trust in air ticket distribution channels, and risk perception. *Journal of Distribution and Management Research*, 12(5), 45-67.
- Kim, H.-N. (2009). *A study on the influence of online word-of-mouth information's direction on word-of-mouth effects: Focusing on cosmetic brand recognition*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-H., & Kim, J.-K. (2002). The impact of endorser credibility and corporate credibility on the effects of advertising. *Advertising Research*, 57, 223-245.
- Kim, J. Y. (2008). *Customized search service impacts on the acceptance of consumer reviews and purchase intention: Focused on the cosmetic web site*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-Y., & Yoon, Y. M. (2010). The effects of online comments on perceived usefulness and cre-

- dibility of online consumer reviews. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(1), 7-45.
- Kim, M. H., & Hwang, C. S. (2013). Influence of shopping orientation of female consumers in their 20s and 30s on motivation for brand-switching in purchasing cosmeceuticals: Focusing on whitening, sunscreen, and anti-aging treatments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 334-347. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.3.334
- Kim, M.-S., Kim, D.-H., Lee, G.-H., & Youn, M.-K. (2013). Effects of selection criteria for eco-friendly agricultural products on purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 11(12), 71-81. doi:10.13106/jds.2013.vol11.no12.71
- Kim, S. G. (2016, January 27). 내게 딱 맞는 화장품 찾는 '뷰티 유목민', 해결책은? ['Beauty normad' finding the perfect makeup product, What is solution?]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved December 6, 2017, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=77011&year=2016>
- Kim, S.-K., & Han, C.-J. (2010). Influences of perceptions of the full ingredient labeling of cosmetic products on the purchase intentions of environment-friendly cosmetic products: With a focus on the theory of planned behavior. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 8(4), 1-15.
- Kim, S. Y., Kwon, S. K., & Baek, J. H. (2017). The influence of trans media experience on brand image, preference and purchase intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(3), 643-653. doi:10.5392/JKCA.2017.17.03.643
- Kim, Y. I., & Kim, J. S. (2012). A study on effects of product personality and self-image congruence on product preference and purchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 99-118.
- Lee, H.-B., & Kim, Y.-K. (2011). A study on the relationship between corporate reputation and brand equity: Focus on the influence of corporate reputation on the brand equity. *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 97-127.
- Lee, H. J. (2016). Research on collaboration case shown in domestic cushion cosmetic product brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(1), 119-136.
- Lee, H.-N., Han, S.-M., & Choi, A.-Y. (2015). Exploratory study on online information search leads to online purchase. *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 295-318.
- Lee, J. A. (2012). *A study on effects of trust in advertising on the brand equity and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, J.-H., & Kim, J.-D. (2016). Influence of internet blog cosmetics reviews on consumer purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 6(1), 7-19.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Lee, M. H., & Sohn, D. Y. (2013). The effects of commercial sponsorship of power-blogs on information credibility and product purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 24(7), 67-86. doi:10.14377/KJA.2013.10.15.67
- Lee, S. J. (2017, March 18). 유통업계, 인기 BJ·블로거 활용 '인플루언서' 마케팅 활발 [Distribution industry actively using 'influencer' for marketing]. *eNews Today*, Retrieved December 2, 2017, from <http://www.ewebtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1026296>
- Lee, Y. I., & Won, J. W. (2010). A study on expression of cosmetic advertisements in magazines: With focus on cosmetics ('Laneige' and 'Mamonde'). *Journal of Korea Design Knowledge*, 13, 79-88.
- Lee, Y. J. (2013). *The effect cosmetic self-efficacy and reliability degree of online reviews to brand attitude: Focus on roadshop cosmetic*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

- Lee, Y.-S. (2015). Influence of the properties of reviews in online shopping sites on product attitude and purchase intention. *Korean Management Consulting Review*, 15(1), 63-72.
- Lim, C. K., & Cheong, S. H. (2010). Study on relationship among IMC activities, brand image, customer satisfaction and customer loyalty of functional cosmetics. *Journal of Public Relations*, 14(3), 185-233.
- Moon, J.-H. (2014). Effects of the direction of online reviews on information reliability and product attitude: Base on the moderating role of shopping experience and product type. *Management & Information Systems Review*, 33(4), 49-62.
- Park, I. W. (2016, March. 31). 잘 나가는 화장품 노리는 이종기업은? [Even several industries in the field of networking, construction, mobile and machineries enter into the field of cosmetics]. *Cosmetic Mania News*, Retrieved December 8, 2016, from [http://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=18841](http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=18841)
- Park, J. K., & Li, F. (2010). A study on the effect of product brand image in the brand preference of Korean and Chinese customers. *Journal of Management & Economics*, 33(1), 39-63.
- Park, S. C. (2017). *Effects of recognition, usage of point of purchase advertisement on purchase intention: Based on the mediating effect of reliability and liking*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Gangwon-do, Korea.
- Qin, P. F. (2017). *A study on the effect of positive reviews and negative reviews on purchase satisfaction about the comparative between China and Korea*. Unpublished master's thesis, Chungbuk National University, Chungcheongbuk-do, Korea.
- Seo, G. S., Park, J. S., & Shin, M. S. (2016). 2016년 화장품산업 분석 보고서 [Annual report of the cosmetics industry, 2016]. Retrieved September 20, 2017, from Korean Health Industry Development Institute website: <http://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=213985&menuId=MENU00085>
- Shin, J. H. (2001). *A study of the factors affecting cosmetic brand proneness*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Shin, J.-W. (2012). A study on information attitude and reliability of users according to Internet advertisement. *Journal of Basic Design & Art*, 13(5), 263-271.
- Shin, S. H., & Hwang, B. J. (2015). The effects of buying decision and post-buy behavior of consumers' blog utilization: Focusing on cosmetics' consumers. *Korean Business Education Review*, 30(4), 435-459.
- Shin, S.-Y., & Kim, M.-J. (2006). The effect of the attitude toward the advertising and the attitude toward the visual merchandising on the attitude toward the brand: Focused on sports wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 766-775.
- So, M. J., & Lee, W. P. (2010). Domestic apartments brand identity strategy consumer affinity and its impact on purchase intent. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(3), 101-113.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104. doi:10.2753/JOA0091-3367380206
- Soh, H. J. (2012). Examining the effects of message sidedness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 5(2), 112-143.
- Whang, W.-K., Lee, Y.-A., An, H.-J., & Jo, Y.-K. (2010). Buying attitude on cosmetics of women with life style. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 8(2), 117-126.
- Won, S. B., & Sun, Z.-J. (2016). Effects of consumers' shopping motivation on the consumer trust and purchase intention: Comparison of Chinese and Vietnamese consumers. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(8), 71-80. doi:10.

- 5392/JKCA.2016.16.08.071
- Yoo, C. J., & Ahn, K. H., & Bang, S. L. (2009). Effects of on-line reviews' favorability and feedback level on consumer responses: Based on experimental design on web-site. *Journal of Consumption Culture*, 12(4), 27-46.
- Yoo, J.-W., & Jin, Y. J. (2012). The effects of multiple advertisement appearances by celebrity: Impact

of celebrity-product congruence on advertisement and brand attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 57-79.

- Yoon, K., Kim, S. N., & Cho, J.-S. (2017). Mobile advertising format's effect on CTR: The interaction effect between product characteristics and product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 7-26. doi:10.14377/KJA.2017.1.15.1