

# 틱톡(TikTok) 뷰티 콘텐츠 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향 -크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보 신뢰성을 매개변인으로-

## The Study of TikTok Beauty Content Characteristics on Male Consumers' Cosmetic Purchase Intentions -Creator Attractiveness and Content Information Reliability as Mediator Variable-

리우잉쑤<sup>1</sup>, 김종무<sup>2\*</sup>

Liu Yingchu<sup>1</sup>, Jong Moo Kim<sup>2\*</sup>

### 요 약

본 연구는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 중국 남성 소비자의 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보의 신뢰성이 어떠한 매개 효과를 나타내는지를 분석하였다. 분석을 위해 중국에 거주하는 남성 소비자를 대상으로 설문지를 배포하고, 회수된 총 422개의 유효한 설문지를 분석에 활용하였다. 분석 결과, 첫째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성은 정보성, 상호작용성, 오락성, 편리성 요인으로 나타났다. 둘째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 정보성, 상호작용성, 오락성, 그리고 편리성 요인 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 소비자의 구매의도 미치는 영향에 있어 크리에이터의 매력성의 매개 효과 분석 결과, 크리에이터의 매력성은 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 넷째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 소비자의 구매의도 미치는 영향에 있어 콘텐츠 정보의 신뢰성의 매개 효과 분석 결과, 콘텐츠 정보의 신뢰성은 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 중국 남성 소비자들이 어떤 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성이 남성 화장품 구매 의도에 영향을 주며, 크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보의 신뢰성이 어떤 역할을 하는지 이해하는 데 도움이 될 것이다.

핵심어 : 틱톡(TikTok) 뷰티 콘텐츠의 특성, 크리에이터의 매력성, 콘텐츠 정보 신뢰성, 구매의도

### Abstract

This study analyzed the impact of TikTok beauty content characteristics on the purchasing intentions of cosmetics among Chinese male consumers and examined the mediating effects of the attractiveness of creators and the reliability of content information. For the analysis, a survey was distributed to male

1 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Graduate Student]  
e-mail: liuyingchu266@gmail.com

2 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]  
e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(January 9, 2024), Review Result(1st: January 24, 2024, 2nd: February 21, 2024), Accepted(April 5, 2024), Published(April 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

consumers living in China, and a total of 422 valid responses were utilized. The results showed, first, that the characteristics of TikTok beauty content are identified as informativeness, interactivity, entertainment, and convenience. Second, it was confirmed that all these characteristics positively influence purchasing intentions. Third, in the analysis of the mediating effect of the attractiveness of creators on the impact of TikTok beauty content characteristics on male consumers' purchasing intentions, the attractiveness of creators was found to have a partial mediating effect. Fourth, regarding the impact of TikTok beauty content characteristics on purchasing intentions, the reliability of content information also demonstrated a partial mediating effect. The findings of this study will help understand which characteristics of TikTok beauty content influence male cosmetics purchasing intentions in China and how the attractiveness of creators and the reliability of content information play roles.

Keyword : TikTok Beauty Content Characteristics, Creator Attractiveness, Content Information Reliability, Purchase Intention

## 1. 서론

스마트폰의 높은 보급률과 소셜 미디어의 발전, 그리고 짧은 영상 시청 선호 현상이 15초에서 1분 길이의 숏폼(Short Form) 콘텐츠 소비를 증가시켰다. 숏폼(Short Form) 콘텐츠는 모바일에 최적화된 짧은 비디오 형태로, 유튜브 숏츠(YouTube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 그리고 틱톡(TikTok, 抖音, Douyin)이 대표적이다. 숏폼 콘텐츠의 시청자 수가 증가함에 따라 이 플랫폼들은 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 대표적인 숏폼 플랫폼 기업들은 숏폼 콘텐츠 시장 선점을 위한 경쟁을 벌이고 있는데, 이러한 성장 추세는 세계 숏폼 콘텐츠 시장 규모의 확대로 이어지고 있으며, 2031년에는 약 29억 9520만 달러(약 4조 원)에 달할 것으로 전망된다 [1]. 특히 틱톡은 중국의 대표적인 숏폼 콘텐츠 플랫폼으로, 2022년 중국 틱톡의 누적 사용자 수는 약 8억 4000만 명에 달하며, 일간 활성 이용자(DAU)는 7억 명을 넘어섰다 [2]. 틱톡에서는 댄스, 음악, 뷰티, 요리, 스포츠, 게임 등 다양한 콘텐츠가 있으며, 특히 뷰티 콘텐츠는 틱톡이 시작된 이래로 가장 활발하게 생성되는 콘텐츠 분야 중 하나로, 주로 메이크업 크리에이터들이 화장법 관련 정보, 화장품 리뷰 및 추천 등의 내용을 시청자들에게 제공한다 [2][3]. 최근 남성들의 외모 관리에 대한 관심이 증가하고 있으며, 뷰티 산업은 남성을 주요 소비자로 인식하고 있다. 2022년 중국 남성 스킨케어 시장의 규모는 113억 위안(약 2조 1,470억 원)에 이르렀으며, 2027년까지 이 시장은 240억 위안(약 4조 5,600억 원)으로 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 선행 연구에서는 여성 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용 동기와 구매 의도, 여대생의 뷰티 유튜브 이용 동기, SNS 뷰티 콘텐츠 정보가 여성의 메이크업 행동과 제품 구매에 미치는 영향 등 여성 소비자를 중심으로 연구가 많이 진행되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 중국 남성 소비자의 화장품 구매 의도 미치는 영향을 분석하고, 나아가 크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보 신뢰성이 어떠한 매개 효과를 나타내는지 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 중국 남성 소비자들이 어떤 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성이 남성 화장품 구매 의도에 영향을 주며, 크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보 신뢰성이

어떤 역할을 하는지 이해하는 데 도움이 될 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성

틱톡은 사용자가 3초에서 10분 길이의 동영상을 제작하여 공유할 수 있는 숏 클립 영상 플랫폼 서비스이다 [4]. 틱톡 뷰티 콘텐츠는 틱톡이 시작된 이후 가장 활발하게 생성되는 콘텐츠 분야 중 하나로, 주로 메이크업 크리에이터들이 화장법 관련 정보, 화장품 리뷰 및 추천 등의 내용을 시청자들에게 제공한다 [3]. 뷰티 콘텐츠의 특성은 선행 연구마다 차이를 보인다. 송샤오레이 외 [5]는 중국 쇼트클립 플랫폼 콰이(Kwai)의 여성 화장품 광고 영상 속성을 상업성, 유희성, 유용성, 상호작용성으로 분류했으며, 함정수 [6]는 유튜브 뷰티 콘텐츠의 특성을 오락성, 유용성, 상호작용성, 신뢰성으로 분류했다. 이주은 외 [7]은 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성을 정보성, 유희성, 상호작용성, 신뢰성으로, 김경인 [8]은 뷰티 콘텐츠의 숏 폼 특성을 유희성, 상호작용성, 다양성, 맞춤형 시스템, 편의성으로 나누었다. 본 연구에서는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성을 파악하기 위한 연구 문제를 다음과 같이 제시하였다.

연구 문제 1: 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성은 무엇인가?

### 2.2 소비자 태도

#### 2.2.1 구매 의도

구매 의도는 제품 구매에 대한 태도와 신념, 그리고 실제로 제품을 구매하는 행동을 의미한다 [9]. 이러한 구매 의도는 소비자가 미래에 제품을 구매할 가능성을 포함하는데, 특히 소비자가 제품 구매 결정을 내릴 때, 이는 구매 행동에 비해 더 직접적인 영향을 주는 구매 의사결정 과정에서 중요한 변수로 사용된다 [10]. 이처럼 구매 의도는 소비자가 미래에 제품을 구매하는 행동에 영향을 주는 중요한 요인이므로, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매 의도 미치는 영향을 파악하는 것은 의미가 있으며, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 2: 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

#### 2.2.2 크리에이터의 매력성

크리에이터의 매력성은 시청자들이 크리에이터를 얼마나 친근하게 느끼거나 좋아하는지에 따라 결정된다 [11]. 크리에이터는 팔로워들과의 강력한 유대 관계와 친밀감을 구축하며, 지속적인 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 매력을 전달하고, 이는 콘텐츠에 대한 호감과 흥미를 촉진과 소비

자 구매 활동에 영향을 준다 [12][13]. 이에 본 연구에서는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서 크리에이터의 매력성이 어떤 매개 역할을 하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제3: 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에서 크리에이터의 매력성은 어떤 매개 역할을 할 것인가?

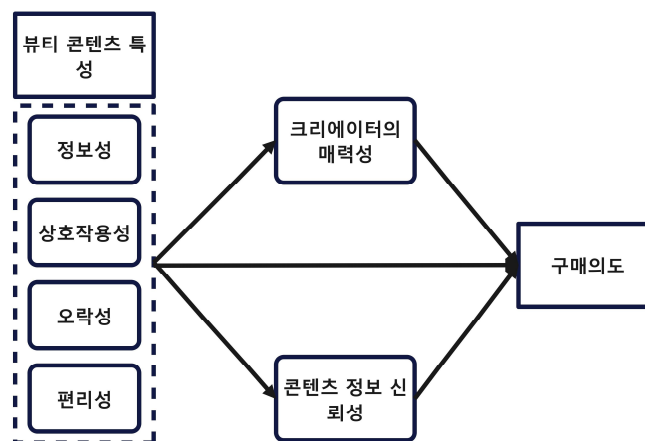
### 2.2.3 콘텐츠 정보 신뢰성

신뢰도는 소비자가 대상에 대해 주관적으로 판단하는 것으로 [14], 다양한 분야에서 중요한 변인으로 사용되고 있다. 영상에서 제공하는 정보에 대한 신뢰도는 영상을 볼 때 해당 콘텐츠에서 제공된 정보를 얼마나 신뢰하는지를 나타낸다 [15]. 이러한 신뢰도는 소비 행동에서 중요한 요소로, 높은 신뢰성은 소비자가 느끼는 위험과 불확실성을 줄이고 정보 제공자와의 장기적인 관계 확립에 중요한 역할을 한다 [16]. 이에 본 연구에서는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서 콘텐츠 정보의 신뢰성이 어떤 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 4: 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에서 콘텐츠 정보 신뢰성은 어떤 매개 역할을 할 것인가?

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구 모형



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

본 연구는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 중국 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 크리에이터의 매력성 및 콘텐츠 정보 신뢰성이 어떠한 매개 효과를 보이는지 분석한 것으로, 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

### 3.2 설문 조사 방법

설문 조사는 틱톡에서 남성 화장품을 구매한 경험이 있는 중국에 거주하는 남성 소비자를 대상으로 2023년 7월부터 8월 말까지 중국의 온라인 설문 조사 플랫폼, Wenjuanxing(問卷星)을 통해 총 426부의 설문을 배포하였으며, 회수된 총 422부의 유효한 설문지를 분석에 사용하였다.

### 3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

#### 3.3.1 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

본 연구의 뷰티 콘텐츠 특성은 ‘틱톡에서 중국 크리에이터가 만든 뷰티 콘텐츠에 대한 일반적인 상품에 대한 정보, 상품에 대한 진실, 상품에 대한 지식 정도 그리고 상품에 대한 소비자의 신뢰도’를 말하며, 이를 측정하기 위해 선행연구인 함정수 [6], 이주은 외 [7], 김경인 [8]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 12문항으로 [표 1]과 같이 구성하였다.

[표 1] 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성에 대한 설문 문항

[Table 1] TikTok beauty content characteristics Survey Questions

변인	설문 문항
h1	틱톡 뷰티 콘텐츠는 유용한 정보를 제공한다.
h2	틱톡 뷰티 콘텐츠는 이용 가치가 있다.
h3	틱톡 뷰티 콘텐츠는 필요하다.
h4	틱톡 뷰티 콘텐츠는 의견과 질문에 빠르게 응답한다.
h5	틱톡 뷰티 콘텐츠를 통해 크리에이터와 소통이 가능하다.
h6	틱톡 뷰티 콘텐츠는 공감을 일으킨다.
h7	틱톡 뷰티 콘텐츠 시청은 즐겁다.
h8	틱톡 뷰티 콘텐츠 시청은 흥미롭다.
h9	틱톡 뷰티 콘텐츠를 시청하면 시간이 빠르게 지나간다.
h10	틱톡 뷰티 콘텐츠는 보기 편해 자주 시청한다.
h11	틱톡 뷰티 콘텐츠는 스마트폰으로 언제든지 쉽게 시청할 수 있다.
h12	틱톡 뷰티 콘텐츠 시청 시 영상 길이가 짧아 부담이 없다.

#### 3.3.2 종속변인에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

구매 의도는 ‘틱톡에서 크리에이터가 만든 뷰티 콘텐츠를 통해 추천된 남성 화장품을 구매 및

타인에 대한 추천 의향'을 나타내며, 이를 측정하기 위해 김경인 [8], 이정민 [17]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3개 문항으로 구성하였다.

크리에이터의 매력성은 '크리에이터의 외모에 대한 매력적인 평가로', 이를 위해 송샤오레이 외 [5], 이정민 [17]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3개 문항으로 구성하였다.

콘텐츠 정보의 신뢰성은 '틱톡에서 중국 남성 화장품을 구매할 때 콘텐츠 정보의 신뢰도를 얼마나 중요하게 생각하는지의 정도로', 이를 위해 함정수 [6]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3개 문항으로 구성하였다. 자세한 종속 변수에 대한 문항 내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 종속변인에 대한 설문 문항

[Table 2] Dependent Variable Survey Questions

변인	설문 문항
구매의도	a1. 틱톡 뷰티 콘텐츠에서 소개된 제품을 구매할 의향이 있다.
	a2. 틱톡 뷰티 콘텐츠에서 소개된 브랜드 제품 구매에 긍정적이다.
	a3. 틱톡 뷰티 콘텐츠에서 소개된 브랜드의 후속 제품을 구매할 의향이 있다.
크리에이터의 매력성	b1. 틱톡 뷰티 콘텐츠의 크리에이터에 호감을 느낀다.
	b2. 틱톡 뷰티 콘텐츠의 크리에이터는 매력적이다 (잘생겼다/예쁘다).
	b3. 틱톡 뷰티 콘텐츠의 크리에이터는 개성이 있다.
콘텐츠 정보 신뢰성	c1. 틱톡 뷰티 콘텐츠가 제공하는 정보는 신뢰할 만하다.
	c2. 틱톡 뷰티 콘텐츠는 신뢰할 만한 정보를 제공한다.
	c3. 틱톡 뷰티 콘텐츠가 제공하는 정보는 정확하다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성 422명(100.0%), 20세에서 29세 사이 274명(64.93%), 대학교 졸업 또는 재학 중 275명(65.17%), 월평균 소득 3000위안에서 6000위안 사이 249명(59%), 주당 틱톡 뷰티 콘텐츠 시청 횟수가 3-4회인 경우 122명(28.91%), 틱톡 뷰티 콘텐츠 시청 시간이 10분에서 30분 미만인 경우 221명(52.37%), 시청하는 뷰티 콘텐츠 채널 중 최신 트렌드 제품 소개가 214명(50.71%)으로 가장 높은 빈도를 보였다. 자세한 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 인구통계학적 특성

[Table 3] Demographic characteristics

구분	내용	명	빈도%
성별	남성	422	100

나이	10세-19세	42	9.95
	20세-29세	274	64.93
	30세-39세	85	20.14
	40세 이상	21	4.98
직업	학생	98	23.22
	공무원	22	5.21
	자영업	103	24.41
	전문·기술직	84	19.91
	회사원	115	27.25
학력	중학교 졸업 이하	4	0.95
	고등학교 졸업/재학	64	15.17
	대학교 졸업/재학	275	65.17
	대학원 졸업 이상/재학	79	18.72
월 평균 소득	월 3000위안 미만	43	10.19
	월 3000위안-6000위안	249	59
	월 6000위안-10000위안	95	22.51
	월 10000위안 이상	35	8.29
틱톡 뷰티 콘텐츠 시청 횟수	1주인에 1-2회	103	24.41
	1주일이 3-4회	122	28.91
	1주일에 5-6회	116	27.49
	매일	81	19.19
틱톡 뷰티 콘텐츠 시청 시간	10분 이내	40	9.48
	10분~30분 미만	221	52.37
	30분~1시간 미만	127	30.09
	1시간 이상	34	8.06
시청하는 틱톡 뷰티 콘텐츠 채널	신상 아이템 소개	132	31.28
	최신 트렌드 제품 소개	214	50.71
	고가와 저가 제품 비교	186	44.08
	뷰티 노하우 소개	162	38.39
	기타	149	35.31

#### 4.2 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 구매 의도, 크리에이터의 매력성, 콘텐츠 정보 신뢰성에 대한 요인 분석과 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 분석 결과는 [표 4]와 같다. 본 연구에서 요인분석은 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. KMO-Bartlett 검정 결과 0.842로 통계적으로 유의한 타당도를 보였다. 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 분석 결과는 크리에이터의 매력성(0.851), 콘텐츠 정보 신뢰성(0.837) 및 구매 의

도(0.829)으로, 모든 변인이 0.800 이상의 신뢰도를 보였다.

[표 4] 종속 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

[Table 4] Validity and reliability analysis of the dependent variable

변인	문항	성분			
		1	2	3	Cronbach Alpha
크리에이터의 매력성	b2	.846	.155	.176	.851
	b3	.841	.172	.212	
	b1	.831	.205	.167	
콘텐츠 정보 신뢰성	c2	.188	.844	.174	.837
	c1	.160	.833	.197	
	c3	.174	.820	.161	
구매의도	a1	.147	.202	.841	.829
	a2	.151	.174	.832	
	a3	.265	.160	.798	
	고유값	2.318	2.269	2.235	
	분산 설명력(%)	25.760	25.216	24.833	
	누적(%)	25.760	50.976	75.809	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.842, Bartlett의 구형성검정=1753.775(p=0.000), 총분산설명력=75.809%					

### 4.3 상관관계 분석

변수 간의 상관관계를 분석하였으며, 세부적인 내용은 [표 5]와 같이 변수 간에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ).

[표 5] 상관관계 분석 결과

[Table 5] Correlation Analysis Results

변인	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	7
1. 크리에이터의 매력성	3.2480	1.07496	1						
2. 콘텐츠 정보 신뢰성	3.3728	1.03286	.428**	1					
3. 정보성	3.2638	.96243	.386**	.425**	1				
4. 상호작용성	3.3081	.98116	.397**	.417**	.389**	1			
5. 오락성	3.3791	.98337	.423**	.419**	.349**	.343**	1		
6. 편리성	3.2844	.99124	.401**	.366**	.334**	.355**	.444**	1	
7. 구매의도	3.3009	1.03221	.449**	.437**	.404**	.439**	.377**	.362**	1

\*\* 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).



## 4.4 연구문제 분석 결과

### 4.4.1 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성에 대한 요인분석

틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성을 파악하기 위해 [연구문제 1]에 해당하는 총 12개 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 하였다. 요인 분석을 위해 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 사용하였다. 분석결과 [표 6]과 같이 총 4개의 요인이 추출되었으며, 관련 전문가 3명과의 논의를 통해 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성 요인을 정보성, 상호작용성, 오락성, 편리성으로 명명하였다. KMO-Bartlett 검정 결과는 0.837로 통계적으로 유의한 타당도를 나타냈으며, 신뢰도 분석 결과 정보성(0.789), 상호작용성(0.815), 오락성(0.809), 편리성(0.836)으로, 모든 변인이 0.7 이상의 신뢰도를 보였다.

[표 6] 연구문제 1 분석 결과

[Table 6] Results for Research Question 1

변인	문항	성분				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
편리성	h10	.848	.191	.097	.112	.836
	h12	.822	.125	.193	.199	
	h11	.811	.093	.247	.074	
상호작용성	h5	.152	.840	.109	.107	.815
	h4	.186	.816	.134	.139	
	h6	.061	.804	.131	.219	
오락성	h9	.099	.106	.835	.203	.809
	h7	.169	.137	.825	.057	
	h8	.274	.139	.769	.141	
정보성	h3	.156	.110	.103	.819	.789
	h1	.095	.141	.162	.809	
	h2	.104	.199	.108	.788	
	고유값	2.272	2.199	2.172	2.147	
	분산 설명력(%)	18.931	18.325	18.097	17.895	
	누적(%)	18.931	37.256	55.353	73.248	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.837, Bartlett의 구형성검정=2045.450(p=0.000), 총분산설명력=73.248%						

### 4.4.2 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향

틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향 [연구 문제 2]을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.205$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.258$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.159$ ,  $p=.001$ ) 그리고 편리성( $\beta=.132$ ,  $p=.006$ )은 모두 구매 의도에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 상호작용성( $\beta=.258$ )이 가장 높은 영향을 보였으며, 편의성( $\beta=.132$ )은 가장 낮은 영향력을 보였다. 회귀 모형의 적합성 결과  $F=45.435(p=.000)$ 로 통계적으로 문제가 없는 모형임이 확인되었다. 자세한 내용은 [표 7]과 같다.

[표 7] 연구문제 2 분석 결과

[Table 7] Results for Research Question 2

종속변수	독립변수	B	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률
구매의도	(상수)	.673	.201		3.352	.001
	정보성	.220	.050	.205	4.419	.000
	상호작용성	.271	.049	.258	5.544	.000
	오락성	.167	.050	.159	3.336	.001
	편의성	.137	.050	.132	2.767	.006

$R=.551a$ ,  $R^2=.304$ , 수정된  $R^2=.297$ ,  $F=45.435$ ,  $p=.000b$ , Durbin-Watson=1.973

#### 4.4.3 크리에이터의 매력성 요인에 대한 매개효과 검증

틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에 있어 크리에이터의 매력성은 어떠한 매개역할을 할 것인가를 알아보기[연구 문제3] 위해 매개 회귀분석을 실시하였다.

[표 8] 연구문제 3 분석 결과

[Table 8] Results for Research Question 3

구분	1단계 크리에이터의 매력성	p	2단계 구매의도	p	3단계		p
					구매의도	공차 한계	
상수	.479	.022	.673	.001	.575		.004
정보성	.197 (.176)	.000	.220 (.205)	.000	.179 (.167)	.752	.000
상호작용성	.208 (.190)	.000	.271 (.258)	.000	.229 (.217)	.741	.000
오락성	.238 (.218)	.000	.167 (.159)	.001	.118 (.112)	.702	.019
편의성	.193 (.178)	.000	.137 (.132)	.006	.097 (.094)	.715	.048
크리에이터의 매력성					.205 (.214)	.693	.000
$R^2$	.307		.304		.335		
수정된 $R^2$	.300		.297		.327		
F값	46.129		45.435		41.957		

1단계에서 독립변인인 틱톡 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.176$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.190$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.218$ ,  $p=.000$ ), 편의성( $\beta=.178$ ,  $p=.000$ )은 매개변인인 크리에이터의 매력성 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 틱톡 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.205$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.258$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.159$ ,  $p=.001$ ), 편의성( $\beta=.132$ ,  $p=.006$ )은 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서 독립변수인 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성과 크리에이터의 매력성 요인을 동시에 고려한 결과, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.167$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.217$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.112$ ,  $p=.019$ )과 편의성( $\beta=.094$ ,  $p=.048$ )이 크리에이터의 매력성에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였으며, 크리에이터의 매력성 요인이 구매 의도 요인에 미치는 영향( $\beta=.214$ ,  $p=.000$ )은 유의하게 나타났다. 이는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성 요인이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에서 크리에이터의 매력성 요인이 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 1단계에서 30.7%, 2단계에서 30.4%, 3단계에서 33.5%이며, 공차 한계 값을 고려할 때 모든 독립변수에서 다중공선성은 발생하지 않은 것으로 나타났다. 자세한 내용은 [표 8]과 같다.

#### 4.4.4 콘텐츠 정보 신뢰성에 대한 매개효과 검증

틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에서 콘텐츠 정보 신뢰성이 어떠한 매개 역할을 할 것인지 알아보기 위한 [연구 문제 4]에 대해 매개 회귀분석을 실시하였다.

[표 9] 연구문제 4 분석 결과

[Table 9] Results for Research Question 4

구분	1단계 콘텐츠 정보 신뢰성	p	2단계 구매의도	p	3단계		p
					구매의도	공차 한계	
상수	.667	.001	.673	.001	.548		.006
정보성	.245 (.228)	.000	.220 (.205)	.000	.174 (.162)	.734	.001
상호작용성	.224 (.213)	.000	.271 (.258)	.000	.229 (.218)	.734	.000
오락성	.224 (.213)	.000	.167 (.159)	.001	.125 (.119)	.703	.014
편의성	.125 (.120)	.011	.137 (.132)	.006	.114 (.109)	.728	.021
콘텐츠 정보 신뢰성					.187 (.188)	.681	.000
$R^2$	.319		.304		.327		
수정된 $R^2$	.312		.297		.319		
F값	48.822		45.435		40.517		

1단계에서 독립변인 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.228$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.213$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.213$ ,  $p=.000$ ), 편의성( $\beta=.120$ ,  $p=.011$ )은 매개변인인 콘텐츠 정보 신뢰성 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.205$ ,  $p=.000$ ), 상호작용성( $\beta=.258$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.159$ ,  $p=.001$ ), 편의성( $\beta=.132$ ,  $p=.006$ )은 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서 독립변인인 뷰티 콘텐츠의 특성과 콘텐츠 정보 신뢰성 요인을 동시에 고려한 결과, 뷰티 콘텐츠의 정보성( $\beta=.162$ ,  $p=.001$ ), 상호작용성( $\beta=.218$ ,  $p=.000$ ), 오락성( $\beta=.119$ ,  $p=.014$ ), 편의성( $\beta=.109$ ,  $p=.021$ )이 콘텐츠 정보 신뢰성에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였고, 콘텐츠 정보 신뢰성 요인이 구매 의도에 미치는 영향( $\beta=.188$ ,  $p=.000$ )은 유의하였다. 이는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향에서 콘텐츠 정보 신뢰성 요인이 부분적인 매개 효과를 가진다는 것을 나타낸다. 모형의 설명력을 나타내는  $R^2$ 값은 1단계에서 31.9%, 2단계에서 30.4%, 3단계에서 32.7%이며, 공차 한계 값을 고려할 때 모든 독립변수에서 다중공선성은 발생하지 않은 것으로 나타났다. 자세한 내용은 [표 9]와 같다.

## 5. 결론

본 연구는 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성이 중국 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향과 크리에이터의 매력성과 콘텐츠 정보의 신뢰성이 어떤 매개 효과를 나타내는지 분석 하였다. 분석 결과 첫째, 틱톡 뷰티 콘텐츠 특성은 정보성, 상호작용성, 오락성, 편의성으로 나타났다. 이러한 결과는 뷰티 1인 미디어 콘텐츠의 특성을 연구한 김관옥 [18], 이희지 외 [19], 김윤정 외 [20]의 연구 결과와 유사한 결과를 보였는데, 이는 기존 콘텐츠와 숏폼 그리고 콘텐츠 장르 차이에 따라 콘텐츠 특성에 큰 차이가 없음을 보여준다. 둘째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 남성 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보성, 상호작용성, 오락성, 그리고 편의성 요인이 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 천만리 [21]의 연구와 유사하다. 특히, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성 중 상호작용성이 남성 화장품 구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것은, 틱톡 콘텐츠에서 제공하는 다양한 상호작용 기능인 댓글, 좋아요, 공유 등이 소비자의 구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것을 확인한 것이다. 셋째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성인 정보성, 상호작용성, 오락성, 편의성이 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서, 크리에이터의 매력성 요인이 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 크리에이터의 매력성이 크리에이터와 시청자 사이의 감정적 연결을 증가시키며, 이로 인해 신뢰, 친밀감, 감정적 연결을 통해 구매 의도를 강화하는 중요한 요인으로 작용함을 보여준다. 넷째, 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성인 정보성, 상호작용성, 오락성, 편의성이 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서, 콘텐츠 정보 신뢰성 요인이 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠의 정보성이 제품에 대한 정확하고 유용한 정보 제공에 중요

한 역할을 하며, 콘텐츠에 대한 신뢰성을 높여 구매 결정 과정에서 더 큰 확신을 갖게 하고, 최종적으로 구매 의도를 강화하는 중요한 요인임을 나타낸다. 본 연구 결과는 틱톡 뷰티 콘텐츠의 특성이 중국 남성 화장품 구매 의도에 미치는 영향과 크리에이터의 매력성 및 콘텐츠 정보 신뢰성이 어떤 역할을 하는지 이해하는 데 도움이 될 것이다. 후속 연구에서는 포커스 그룹 인터뷰나 심층 인터뷰와 같은 질적 연구를 진행하고자 한다.

## References

- [1] D. J. Kim, "Content Mainstream Show Platform'... Launching of Short Platform-Based Service 'Congratulations'", the-stock.kr, <https://www.the-stock.kr/news/articleView.html?idxno=18464>, (accessed December 18, 2023).
- [2] KOTRA, "Chinese SNS TikTok, how far have you used it?", dream.kotra.or.kr, [https://dream.kotra.or.kr/kotra/news/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201342](https://dream.kotra.or.kr/kotra/news/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=201342), (accessed January 5, 2024).
- [3] J. H. Mo, S. J. Oh, "The Influence of the Characteristics of Beauty Contents on YouTube on Content Satisfaction and Continuous Use Intent", *Journal of Korean Society of Human Cosmetic Arts*, vol. 23, no. 3, September 2022, pp. 203-218, doi: 10.18693/jksba.2022.23.3.203.
- [4] Y. K. Chung, X. Wei, "Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention: and the Role of Commercial Viability", *Journal of The Korea Contents Association*, vol. 20, no. 6, June 2020, pp. 77-89, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.06.077.
- [5] X. L. Song, J. M. Kim, "Influence that creator's properties & image properties have on advertising attitude, brand attitude & purchase intention in Short Clip Platform 'Kwai' -Mainly on the basis of advertising for women's cosmetics-", *Communication Design Research*, vol. 77, October 2021, pp. 21-34, doi: 10.25111/jcd.2021.77.02.
- [6] J. S. Ham, "Effects of Youtube Beauty Content Characteristics on User Satisfaction and Appearance Management Behavior of Men in their 20s and 30s", Master's thesis, The Graduate School of Beauty Art, Seokyeong University, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T15948810>.
- [7] J. E. Lee, M. O. Woo, "A Study Influence of Beauty Youtube Content Characteristics and Personal Tendencies on Behavioral Intentions", *Journal of Korean Beauty Society*, vol. 28, no. 2, April 2022, pp. 340-348, doi: 10.52660/JKSC.2022.28.2.340.
- [8] K. I. Kim, "A Study on the Convergence and Complex Effect of User Attitudes and Continuous Use Intention Considering the Characteristics of Beauty Short Form Content", *The Korean Society of Science & Art*, vol. 40, no. 5, December 2022, pp. 1-13, doi: 10.17548/ksaf.2022.12.30.1.
- [9] M. Fishbein, I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", *Philosophy and Rhetoric*, vol. 10, no. 2, Spring 1977, pp. 130-132, doi: 10.2307/2065853.
- [10] Y. M. Seo, S. Li, E. K. Kim, "The Influence of National image, Brand Image and Country- of-Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention - Focus on the purchase of korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in chinese consumers-", *Digital Convergence Research*, vol.

- 13, no. 6, January 2015, pp. 69-79, doi: 10.14400/JDC.2015.13.6.69.
- [11] R. Ohanian, "Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, May 1990, pp. 39-52, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- [12] H. S. Jang, E. A. Yoh, "Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer", *The Research Journal of the Costume Culture*, vol. 28, no. 4, The Research Journal of the Costume Culture, August 2020, pp. 446-462, doi: 10.29049/rjcc.2020.28.4.446.
- [13] Y. Zhang, H. J. Park, "Factors Influencing the Consumer Attitude toward Product Purchasing Related to Chinese Personal Internet Broadcasting Wang Hong", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 18, no. 10, October 2018, pp. 1-10, doi: 10.5392/JKCA.2018.18.10.001.
- [14] M. J. Lee, "The Effect of Recall on Brand Trust by the level of Brand Loyalty -Focused on the defects of the vehicles", Master's thesis, The Graduate School of Business, Hankuk University of Foreign Studies, Republic of Korea, 2010. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T12164442>.
- [15] H. G. You, Y. Y. Na, "Impact of beauty creator characteristics on information reliability and recommendation intent", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 21, no. 5, October 2020, pp. 405-415, doi: 10.47294/KSBDA.21.5.29.
- [16] J. S. Han, "Effects of blog elements on perceived credibility : a case study of NAVER travel blogs", Master's thesis, The Graduate School of Tourism Management, Dong-A University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T14908511>.
- [17] J. M. Lee, "The Effect of Beauty Creators Attributes on Branded Contents Attitude, Purchase Intention and Sharing Intentiony", *Journal of Investigative Cosmetology*, vol. 16, no. 1, March 2020, pp. 43-50, doi: 10.15810/jic.2020.16.1.005.
- [18] K. O. Kim, "Effects of Beauty Short Form Content Consumption Factors on Continuous Usage Intention: Moderating Effect of Platform Type (Shorts, Reels, TikTok)", *Journal of Beauty Art Management (JBAM)*, vol. 17, no. 3, June 2023, pp. 1-14, doi: 10.22649/JBAM.2023.17.3.1.
- [19] H. J. Lee, S. M. Park, "The Effect of Beauty YouTube Content and YouTuber Characteristics on Beauty YouTube Content Satisfaction", *Journal of Investigative Cosmetology*, vol. 17, no. 1, March 2021, pp. 103-118, doi: 10.15810/jic.2021.17.1.012.
- [20] Y. J. Kim, J. R. Heo, D. J. Shin, "The Influence of the Characteristics of Beauty Contents on YouTube on User Engagement and Satisfaction - Focusing on the moderating effects of nonverbal communication", *Journal of Health and Beauty*, vol. 16, no. 2, August 2022, pp. 71-87, doi: 10.35131/ishb.2022.16.2.71.
- [21] M. L. Chen, "Effect of TikTok beauty blogger's characteristics on purchase intention of Chinese consumers : Focusing on the mediating effect on product involvement", Master's thesis, Department of Business Administration, Honam University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T16148709>.