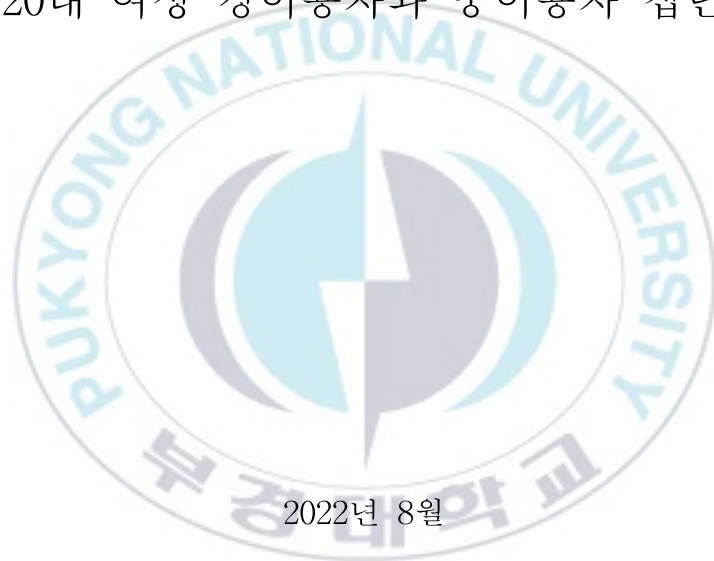


신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

뷰티 동영상 특성과 몰입의 매개 효과가
구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 중국 20대 여성 경이용자와 중이용자 집단 비교 -



부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

이자준(YI ZIJUN)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

뷰티 동영상 특성과 몰입의 매개 효과가
구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 중국 20대 여성 경이용자와 중이용자 집단 비교 -

지도교수 한혜경

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2022년 8월

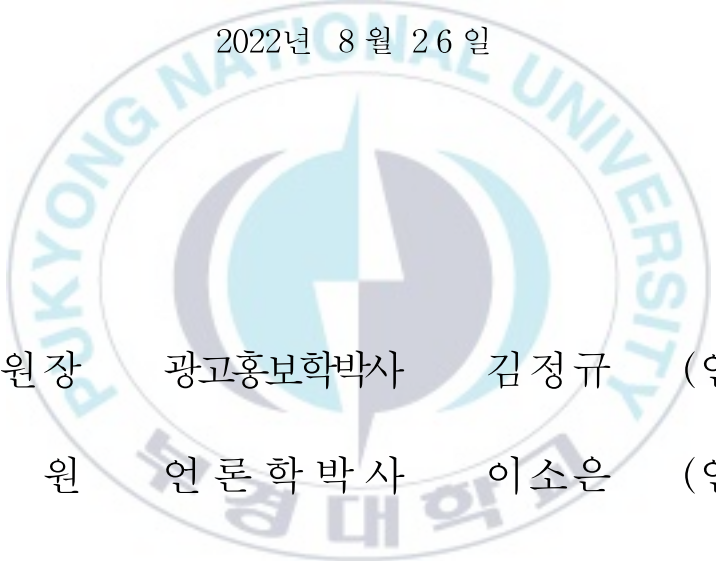
부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

이자준(YI ZIJUN)

이자준(YI ZIJUN)의 신문방송학석사
학위논문을 인준함.

2022년 8 월 26 일



위원장	광고홍보학박사	김정규	(인)
위원	언론학박사	이소은	(인)
위원	정치학박사	한혜경	(인)

- 목 차 -

Abstract

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
1). 연구배경	1
2). 연구목적	8
II. 이론적 논의	12
1. 뷰티 동영상 특성이 구매 의도에 미치는 영향력	12
1). 뷰티 동영상에 대한 정의	12
2). 뷰티 동영상 특성	13
(1). 정보성	17
(2). 오락성	18
(3). 상호작용성	19
(4). 매력성	21
(5). 신뢰성	22
2. 뷰티 동영상 사용자의 구매 의도 영향 요인에 관한 논의	23
1) 뷰티 제품 구매 의도에 대한 정의	23
2). 구매 의도에 대한 선행연구 검토	25
3. 몰입에 대한 선행연구 검토	27
1). 몰입에 대한 정의	27
2). 몰입의 구매 의도에 대한 영향력	29
3). 뷰티 동영상과 구매 의도의 매개 변수로서 몰입	31
4. 이용량이 뷰티 동영상 특성의 구매 의도, 몰입에 미치는 영향력	34

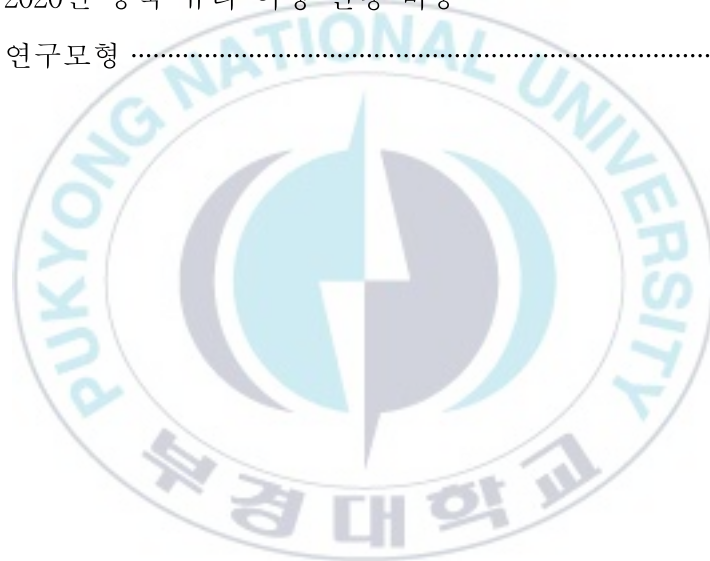
III. 연구방법	37
1. 연구문제와 연구모형	37
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	39
1) 뷰티 동영상 특성	39
2) 몰입	40
3) 구매 의도	41
4) 이용량: 경이용자 집단과 중이용자 집단	41
3. 분석 방법	42
IV. 실증분석	43
1. 기술통계분석	43
2. 상관관계 분석	44
3. 연구문제 분석결과	45
V. 결론 및 논의	51
1. 연구결과 요약	51
2. 연구의 시사점	56
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	58
참고문헌	
국문 초록	
부록: 설문지	

- 표 목차 -

<표 1> 뷰티 동영상의 특성에 관한 선행연구	15
<표 2> 뷰티 동영상 특성 측정 문항	39
<표 3> 몰입에 대한 설문문항	40
<표 4> 구매 의도에 대한 설문문항	41
<표 5> 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도의 신뢰도 분석	42
<표 6> 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도에 대한 기술통계분석	43
<표 7> 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도 간의 상관관계	44
<표 8> 경이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향	46
<표 9> 중이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향	47
<표10> 경이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향과 몰입의 매개 효과	48
<표11> 중이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향과 몰입의 매개 효과	49
<표12> 연구모형의 문제 분석결과	50

-그림 목차-

<그림 1> 중국 짧은 동영상 시장 규모	2
<그림 2> 중국 짧은 동영상 월 사용 시간 현황	3
<그림 3> 이가치(李佳琦)는 틱톡(Tiktok) 화면	5
<그림 4> 천스안(程十安)은 화장법 화면	5
<그림 5> 2011-2020년 중국 화장품 시장 규모	7
<그림 6> 2020년 중국 뷰티 여성 연령 비중	7
<그림 7> 연구모형	38



On the mediating effect of beauty video characteristics and immersion
on purchase intentions: A comparative analysis between heavy and light
users among Chinese young women in the 20s age bracket

ZiJun Yi

Department of Mass Communication, The Graduate School,

Pukyong National University



Abstract

As the boom of 5G technology dramatically changes our daily, short video content on social media is experiencing a big explosion in China and beyond. These days, the content of short videos has been vertically subdivided, between video content itself and influencers who make them, which allows users to uncover many emerging trends in the industry. Many beauty product brands have crafted a marketing strategy of using short video content in promoting their products. Till now, a lot of research has been conducted on influencers who stream the videos, while research on consumers is still lacking. This study is one of the few that focuses on consumers. It aims at investigating the impact of beauty video characteristics (informativeness, entertainment, interaction, engagingness, and reliability) on consumer immersion and their purchase intention, and to examine whether there is any difference in these variables between heavy and light users in China. For this purpose, young Chinese women in their 20s who watch beauty short videos on social

media were surveyed using an online questionnaire and then divided into light or heavy user groups based on their usage. For the analysis, the statistical software SPSS 27.0 is used. A total of 224 questionnaires were retrieved from the respondents and are used for the analysis of the study.

From the analysis, it is seen that young Chinese female users in their 20s do not rely on short beauty videos to get updated on beauty-related information, rather they use the videos more as a way of entertainment and recreation. More specifically, light users focus more on the communication exchange with the beauty short video streamers, while heavy users are more inclined toward the streamer's personal charm and trust. Meanwhile, regarding the relationship between beauty video reliability and purchase intention, immersion did not act as a mediator between beauty video characteristics and purchase intention in the light user group, while statistically significant differences are noted in immersion in the heavy user group, indicating that personal trust in the video streamers affects users' immersion and further drives users' purchase intention.

To sum up the findings, the rapid development of short videos in this era has provided tremendous marketing opportunities for the beauty industry; therefore, when promoting beauty products on short video platforms, there is the need to enhance the quality of short videos, focus on the factors that affect users' immersion and purchase intention, improve the content of beauty videos and marketing models, and create an excellent marketing atmosphere in an active and persistent manner. Only in this way can beauty short videos maintain their competitive edge on short video platforms.

Keywords: Beauty video; immersion; purchase intention; light users; heavy users

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

1). 연구 배경

사회가 발전함에 따라 여성들의 사회적 진출 또한 크게 증가하면서 최근 전통적인 여성의 성역할로 인식되었던 가정의 의·식·주의 문제에서 벗어나 여성의 사회적 삶의 질과 여가 등에 관한 관심이 증가 되고 있다(정영희, 2013). <2019년 중국 여성 자신감 보고서>에 따르면 중국 여성들의 자신감을 끌어올리는 방식은 화장(70.5%), 패션(67.1%), 헬스/스포츠(52.4%), 독서(41%), 기타(39.2%) 순으로 나타났다. 화장은 여성들에게 자신감을 더 해주는 가장 중요한 요소로 등장하고 있다. 2015년 10-12월 중국 무역국 조사에서는 연령과 거주지 및 가구 소득의 차이 없이 모든 응답자들이 '자신을 더 예쁘게 만들어 자신감을 높이려는 것'이 화장을 하는 1차적 원인이라고 답했다.

자신의 외모 관리를 위해 많은 시간과 노력 및 비용을 투자하는 20대 직장인 여성들은 사회초년생으로 자신의 이미지 또는 개성을 찾아가는 단계라고 하며, 이 단계에서 20대 직장인 여성들은 자신만의 이미지를 찾기 위해 여러 가지 시도를 하고 시행착오를 겪으며 자신만의 스타일을 찾아간다(김은지, 2013).

외모에 대한 관심도가 높은 20대 여성은 인터넷과 SNS 및 미디어에 민감하여 다양한 문화와 트렌드를 빠르게 접하고 트렌드에 대한 관심은 외모의 민감성으로 이어졌다(김지현, 2018). 그래서 자신의 외모에 대한 관심이 높은 20대 여성들은 뷰티 콘텐츠를 능동적으로 검색할 수 있으며, 각종 동영상 플랫폼은 이러한 사용자의 행위 데이터를 모아서 뷰티 콘텐츠 추천 알고리즘에 적용하는 것으로 보인다. 이에 따라 동영상 플랫폼의 뷰티 동영상들은 사용자의 특성에 적합한 맞춤형 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다.

그리고 짧은 동영상은 뷰티 콘텐츠 영상의 새로운 형식으로 주목받고 있다. 중국의 짧은 동영상 애플리케이션은 상대적으로 늦게 등장했다. 중국에서 2013년 12월부터 4G 영업허가증이 정식 발급되었으며 이후 짧은 동영상 애플리케이션 시장은 급속히 발전하였다. 중국의 대표적인 짧은 동영상 애플리케이션으로는 틱톡(Tiktok), 콰이서우(快手), 미아오파이(秒拍), 메이파이(美拍), 시과동영상(西瓜視頻) 등이 있다. 중국에서 짧은 동영상이 빠른 속도로 발전함에 따라 짧은 동영상 애플리케이션 시장 규모도 빠르게 커지고 있다. <그림 1>은 전산산업연구원(前瞻產業研究院)의 데이터 분석 결과를 보여준다. 이에 따르면 2018년의 짧은 동영상 산업의 시장 규모는 467



<그림 1> 중국 짧은 동영상 시장 규모(억 위안)
출처: 전산산업연구원(前瞻產業研究院)

억 1,000만 위안에 달하는데, 이는 2017년에 비해서 크게 성장한 것이라 했다. 또한 2022년에는 3860.7억 위안 규모로 성장할 것으로 예측된다고 했다.

또한 짧은 동영상의 발전과 시청자 규모도 빠르게 증가하고 있다. 《2021년 중국 짧은 동영상 업계 연구 보고서》에 따르면 2020년 12월 말까지 중국의 짧은 동영상 사용자 규모는 9억 3400만 명에 증가했다고 한다. 이는 전체 네티즌의 무려 90.5%에 달하는 것이라고 했다. 또한 2019년 6월까지 중국의 짧은 동영상 가입자 규모는 8억 5700만 명으로 늘어나 시간이 지나 갈수록 네티즌들은 짧은 동영상에 대한 관심이 점점 커질 것이며 시장 규모도 확장될 것으로 보인다.



<그림 2> 중국 짧은 동영상 월 사용 시간 현황(억 시간, %)
출처: 전산산업연구원(前瞻産業研究院)

전산산업연구원(2019)의 분석에 따르면 중국의 짧은 동영상 월 사용 기간은 지속적으로 상승한 것으로 나타났다(<그림 2> 참고). 2018년 12월의 짧은 동영상 월 사용 기간은 2017년의 같은 시기에 비해서 약 105%의 성장률을 증가하는 사실을 보이고 있다. 2021년 3월에 짧은 동영상의 1인당 하루에 사용 시간은 125분으로 비교적 긴 동영상이 27분보다 높고 격차가 증가하는 추세를 보였다. 53.5%의 짧은 영상 사용자가 매일 짧은 영상 프로그램을 보는데 이 비율은 비교적 긴 영상(36.3%)이 17.2% 높았다. 이처럼 네티즌의 수가 늘어나고 현대인의 시간이 점차적으로 파편화되기 때문에 이런 결과는 필연적이며 이러한 증가는 지속될 수밖에 없다. 이처럼 짧은 동영상은 빠르게 발전하고 있고 거대한 시장과 가치를 가지고 있는 새로운 SNS 방식이므로 사람의 눈길을 끌고 있다.

가장 대표적인 소셜미디어 플랫폼인 틱톡(TikTok)의 경우를 보면, 틱톡(TikTok) 이용자들은 이곳에서 패션에 관련된 동영상을 많이 볼 수 있으며 소셜미디어 공간에서 디지털 이미지나 영상을 통해 뷰티 관련 콘텐츠를 이용할 수도 있다. 이런 점에서 대부분 사람은 화장품, 의류, 액세서리 등 물품을 보거나 살 생각이 있으면 TikTok을 다른 플랫폼보다 더 선호하고 뷰티 동영상을 볼 의향이 있다고 밝혔다. 또한, 최근에는 몇몇 뷰티 동영상의 인플루언서가 자신의 매력을 담은 짧은 영상을 통해서 화장품 시장에서 점차적으로 영향을 넓히고 있다. 뷰티 동영상의 주 시청 층인 여성들은 동영상을 통해 얻게 된 정보를 실생활에서 참고하며, 자신의 정체성을 보다 확고히 하기 위해 동영상을 이용하는 것으로 조사되었다(한영주, 2018). 또한 기업 입장에서는 동영상의 경우, 글과 사진 중심의 콘텐츠보다 제품소개나 상세한 정보를 소비자에게 실감 나게 전달할 수 있고, 공유 속도 또한 매우 빨라 제품홍보에 효과적인 수단으로 인식하고 있다.



<그림 3> 이가치(李佳琦)는
틱톡(Tiktok) 화면



<그림 4> 천스안(程十安)는
화장법 화면

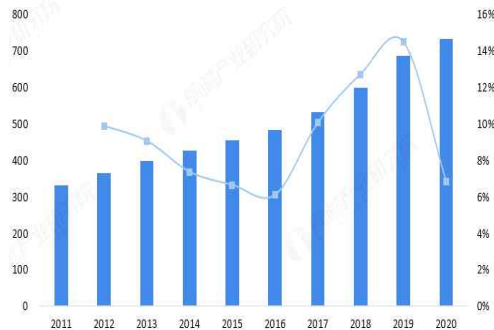
이러한 현상의 대표적인 사례로 이가치(李佳琦)는 틱톡(Tiktok)의 대표적인 뷰티 인플루언서로 1분만에 104,000개의 립스틱을 판매하였다(<그림 3> 참고). 그는 남자임에도 불구하고 콘텐츠의 전문성과 깔끔한 동영상 편집 능력을 갖추었고, 개인적 매력과 자신의 유행어 등을 바탕으로 2022년 4월 기준 4,474.9만 명의 구독자를 확보했다. 이는 틱톡(Tiktok)의 뷰티 인플루언서 가운데 가장 많은 구독자 수를 보유한 것이다. 이런 인기와 지명도에 힘입어 점점 더 많은 유명한 배우나 가수가 그와 함께 뷰티 동영상에 합작하여 촬영하기 시작했다. 또 다른 사례인 천스안(程十安) 또한 틱톡(Tiktok)의 대표적인 뷰티 인플루언서로서 2,781만 명의 구독자를 보유하고 있다(2020년 5월 기준, <그림 4> 참조). 그의 콘텐츠에 대한 시청자들

의 반응도 뜨거워, 눈 화장법 동영상의 경우 '좋아요' 수는 81.5만 개, 댓글은 2만 개에 달한다.

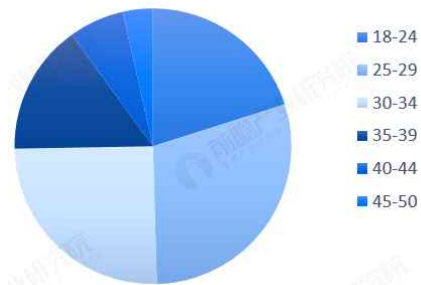
뷰티 인플루언서들의 콘텐츠는 소비자들의 뷰티에 대한 관심과 기대를 반영하고 있으며, 이는 화장품 구매와 같은 소비자의 구매 의도와 연결될 것으로 보인다. 왕쯔위에(汪子月, 2020)는 뷰티 동영상 시청이 여대생의 화장품 구매 의도에 미친 영향을 연구하였는데, 여대생들의 61%가 뷰티 동영상을 많이 시청할수록 뷰티 제품을 실제로 더 구매하는 것으로 나타났다. 뷰티 동영상 시청과 구매 의도 간의 상당한 상관성이 있음을 시사하는 연구결과이다.

또는 Euromonitor 데이터<그림 5>에 따르면 2011-2020년 중국 화장품의 시장 규모는 해마다 꾸준히 증가하는 추세를 보였지만 2011-2019년 시장 규모 성장률은 먼저 하락한 후에 상승 추세를 보였다. 중국 시장 규모는 2011년 331.8억 달러에서 2020년 732.0억 달러로 증가했고 복합 성장률은 약 9.22%이다. 2020년의 코로나는 전체 경제에 비교적 큰 영향을 미치지만 화장품 시장 규모는 6.83%의 꾸준한 성장률을 유지할 수 있다고 볼 수 있다.

현재 중국은 전 세계에서 가장 큰 화장품 시장이 되었다. 국가통계국(國家統計局)의 최신 통계에 따르면 2021년 1월부터 12월까지 중국의 사회소



<그림 5> 2011-2020년 중국
화장품 시장 규모
(단위: 억 달러)



<그림 6> 2020년 중국 뷰티
여성 연령 비중

비품 소매 총액은 440,823억 위안으로 전년보다 12.5% 증가했다. 2021년 중국 화장품의 총판매금액은 2,049억 위안으로 지속적인 상승을 유지하고 있다. 화장품 총 판매 금액은 사회소비품 총액 가운데 14%를 차지하고 있으며, 비교적 높은 증가율을 유지하고 있다. 그리고 iMedia Research(艾媒数据)에 따르면 2021년 중국 여성의 33.6%는 화장품을 구매하는데 500~1000위안을 사용했다. 이는 남성의 소비량을 훨씬 뛰어넘는다(<그림 6> 참조). 스킨케어 또한 소비자의 연령 비중에 따라 18-29세 여성이 전체 소비자의 약 50%에 차지하고 있다.

이처럼 중국의 뷰티 시장은 빠르게 성장하고 있는 고부가가치 산업으로써 조명받고 있고, 소셜 플랫폼의 뷰티 동영상은 뷰티 제품에 대한 정보 공유가 활발하게 이루어지는 장소로써 중요성을 가진다. 그리고 뷰티 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 정보 및 그 사용법뿐만 아니라 그들 시청자와의 지속적인 관계를 유지하며, 뷰티 제품 구매에 대한 영향력을 행사하고 있는 것으로 보인다.

2). 연구목적

국내외 선행연구를 살펴보면 중국 내에 뷰티 동영상에 대한 학술적 관심은 부족한 편이다. 먼저 중국의 대표적 학술 검색서비스인 지왕(知网)에서 뷰티 동영상에 대한 검색하면, 기존 뷰티 동영상인 뷰티 인플루언서와 뷰티 콘텐츠 특성에 대한 논문은 18개에 불과할 정도로 그 논의가 드물다. 따라서 뷰티 동영상과 인플루언서를 통해 야기되고 있는 이 새로운 현상에 대한 분석과 사용자의 동영상 시청이 구매 의도에 미치는 효과 등에 대한 연구가 요구되는 상황이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 뷰티 동영상 특성에 대한 여성 사용자의 구매 의도에 대한 논의를 시작하려 한다.

한국의 경우 뷰티 동영상에 대한 논의는 다양하다. 뷰티 동영상과 인플루언서의 특성 혹은 이용 의도와 구매 의도에 대한 연구들도 활발하지만, 본 연구에서 주목하는 뷰티 동영상 특성에 대한 영향력을 갖는 특성들에 대한 20대 여성에 대상으로 연구는 크게 콘텐츠 특성이나 인플루언서 특성들로 정리될 수 있다. 따라서 본 연구는 소셜 플랫폼을 통해 생산, 유통되는 인플루언서들의 뷰티 동영상의 어떤 특성들이 20대 여성 사용자들의 구매 의도를 자극하는지 살펴보려 한다.

앞에서 뷰티 동영상을 시청하는 이용자의 양은 꾸준히 증가하고 있으며, 이들이 전체 뷰티 시장에서 차지하는 비율 또한 증가하고 있음을 논했다. 이는 뷰티 동영상 이용자의 특성 및 사용 행태 변화가 뷰티 동영상을 생산하는 기업에게 중요한 상업적인 의미를 지닐 수 있음을 뜻하며, 따라서 이러한 연구는 뷰티 업계에 실용적인 함의를 제공할 것으로 보인다.

특히 변화하는 뷰티 산업에 있어 주목해야 할 이용자 집단 중 하나는 전체 이용자 집단에서 이용량과 소비량의 다수를 차지하는 중(重)이용자 집단이다. 중이용자 집단은 대개 특정한 미디어나 콘텐츠를 더 많이 이용

하고 더 많이 소비하는 집단으로 규정하고 있다.

‘뷰티 동영상 특성’과 ‘중. 경이용자 집단 비교’에 초점을 둔 연구를 진행하고자 하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 동영상 경이용자와 중이용자 집단의 본격적인 담론 확장을 위해 연구의 논리적 토대를 쌓고자 한다. 뷰티 동영상은 엔터테인먼트 산업 연구와 뷰티 동영상 연구라는 맥락에서 진행되어왔다. 본 논문은 각 연구 흐름 속에서 뷰티 동영상을 바라보고, 뷰티 동영상 경이용자와 중이용자 집단의 사용 속성을 연구하고자 한다.

둘째, 뷰티 동영상 경·중이용자 사용 속성을 통하여 뷰티 동영상 특성이 경이용자와 중이용자 집단에 영향을 끼치는 요인을 살펴보고, 이러한 연구 과정을 통해 뷰티 동영상 이용에 영향을 끼치는 콘텐츠 속성과 인플루언서 속성을 검토하고자 한다.

장임교(2020)의 연구는 뷰티 동영상을 자주 이용하는 여성들의 경우 시청량이 늘어날수록 그리고 시청 시 집중 정도가 높을수록 메이크업에 대한 인식이 긍정적으로 형성되는 경향이 강하다는 사실이 발견되었다. 그리고 뷰티 동영상 이용량과 집중 정도가 메이크업 구매 의도에 미치는 영향에서는 동영상에 대한 집중 정도가 높을수록 메이크업 구매 의도가 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 그래서 이용량에 따라 경이용자와 중이용자 집단에 따라 각 변수들의 영향 관계도 고려한 필요성도 있다.

한편 뷰티 동영상에 대한 이용자들의 몰입 비교 또한 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 박현서(2020)는 유튜브 크리에이터의 속성과 구매 의도 간 감정적·인지적 몰입의 매개 효과가 있음을 밝힌 바 있다. 이러한 연구 결과는, 뷰티 동영상 특성을 바탕으로 단순히 사용자에게 전달되어지는 것뿐만 아니라 사용자에게 몰입을 가능케 한다면 사용자에게 더욱 효과적인 구매 의도를 이끌 수 있음을 시사한다. 즉, 사용자의 몰입은 뷰티 동영상의

특성과 구매 의도를 매개할 가능성이 있다.

또한, 중국에 인플루언서 마케팅이 주목받게 되면서 인플루언서의 구매 의도, 브랜드 태도를 다루는 논문은 많이 있지만 몰입이 매개 효과 되는 많지 않은 편이다. 뷰티 동영상 특성과 구매 의도에 관련된 양적 연구도 미비한 실정이다.

이를 배경으로 중국 뷰티 동영상에 대한 어떤 특성을 갖추고 있는지를 정리하고자 하고 사용자에게 구매 의도 간의 어떤 영향 관계를 맺었는지 검증하고자 할 것이다. 따라서 본 연구는 몰입과 구매 의도에 영향을 미치는 선행요인을 동영상 특성으로 분류해 몰입과 구매 의도의 관계를 검증하고, 구매 의도에 대한 동영상 특성의 영향을 몰입이 매개하는가에 대한 답을 얻는 것 또한 본 연구가 설정한 중요한 과제이다.

앞에서 다양한 연구들이 진행된 가운데 기존연구들은 대부분 뷰티 블로거, 콘텐츠 및 여성 소비자 심리 등의 관점에서 연구해왔다. 이 연구는 기존연구를 한층 발전시키면서 중국 20대 여성에게 보편화 된 뷰티 동영상 특성이 이들에게 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 중경 20대 여성 사용자는 뷰티 동영상이 구매 의도에 대한 영향이 달라지는지, 그리고 뷰티 동영상 특성이 몰입과 구매 의도에 어떤 영향을 미치고 있는지를 설문 조사를 통해 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 뷰티 산업 발전을 위하여 뷰티 동영상 특성을 파악하고 커뮤니케이션이 가지는 요소들을 가지고 차별화된 뷰티 콘텐츠 개발의 의의가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 동영상 특성, 구매 의도 변수 사이의 관계에 대하여 연구함으로써 뷰티 동영상 20대 여성 이용자의 전반적인 특성에 대해 알아본다. 몇 가지 하위요인들로 구성된 뷰티 동영상 특성과 구매 의도, 몰입 사이의 관계를 탐색할 것이다.

둘째, 20대 여성 전체 이용자를 연구자가 선행연구의 기준으로 구분하여 중이용자 집단과 경이용자 집단으로 나눈 후, 각각의 이용자 집단의 유의미한 차이점에 대하여 살펴봄으로써, 뷰티 동영상 경이용자 집단과 대비되는 중이용자 집단의 특성은 뷰티 동영상 특성과 구매 의도를 연구한다. 또는 몰입이 들어가면 중이용자 집단과 경이용자 집단은 뷰티 동영상 특성과 구매 의도 간의 비교와 영향력 차이를 검증한다.



II. 이론적 논의

1. 뷰티 동영상 특성이 구매 의도에 미치는 영향력

1). 뷰티 동영상에 대한 정의

뷰티 동영상이란 미용 관련 동영상을 올리는 사람이 만든 영상을 말한다. 뷰티 동영상에서 메이크업 팁이나 얼굴형에 맞는 화장법들을 가르쳐 주는 것, 새로 출시된 화장품을 직접 사용해보고 평가를 내리는 것과 화장품 쇼핑 노하우 등을 주 내용으로 영상을 만들고 소셜 플랫폼에 올린다. 뷰티 동영상에서 소비자들이 제품이나 브랜드와의 관계를 자유롭게 창의적인 방식으로 연결할 수 있기 때문이다. 뷰티 동영상은 동영상의 일방적인 유통뿐만 아니라 이용자의 동영상과 채널을 홍보하고 이용자들 간에 피드백을 주고받으며 서로 연계될 수 있도록 해주는 커뮤니케이션 채널 역할을 하고 있다. 뷰티 동영상은 UCC의 초창기에서부터 나타나 현재까지 가장 활발한 활동을 보이는 분이다(김기영, 2017).

뷰티 동영상 특성은 객관적인 입장에서 제품을 소개하며, 전문적인 지식을 가지고 친숙하고 생동감 있게 메시지 전달을 하는 것이다(주령즈, 2017). 객관적인 입장 그리고 소비자의 입장에서 상품을 소개하기 때문에 뷰티 동영상은 다른 종류의 뷰티 콘텐츠보다 시청자의 신뢰와 공감을 더 쉽게 얻을 수 있다. 뷰티 인플루언서가 꾸준히 동영상을 제작해서 올리면 이러한 과정 속에서 플랫폼 이용자들은 뷰티 인플루언서에게 높은 신뢰도를 가지게 되고, 뷰티 인플루언서는 관심 분야에 대한 공감대와 진정성을 바탕으로 신뢰를 쌓아가며 이용자들의 행동을 바꾸는 데 큰 영향력을 미친다.

고 있다.

따라서 뷰티 동영상은 모바일 스마트 단말기 기술의 발전을 기반으로 나타난 숏폼 동영상 애플리케이션에 의존하여 탄생하며, 길이는 30초에서 20분 내외 다양한 소셜 플랫폼과 공유 가능한 동영상 형식이다. 또는 뷰티 동영상은 사용자에게 화장법을 제공하고 뷰티 제품을 소개하는 소셜미디어 동영상이다.

2). 뷰티 동영상 특성

근래에 각 소셜 플랫폼에 올라오는 영상 카테고리는 뷰티, 게임, 먹방, 일상, 교육, 음악 등 다양한 카테고리를 볼 수 있다. 외모에 대한 관심이 높아진 현대인들의 영향으로 뷰티 동영상 또한 그 관심을 받고 있다. 여성 인플루언서의 성장과 함께 이용자들의 많은 흥미와 관심을 불러일으키며 뷰티 인플루언서의 영향력이 커지고, 이는 곧 뷰티 콘텐츠가 증가하는 경향을 보인다. 뷰티 시장에서는 바이럴 마케팅의 의도를 가지고 소셜 플랫폼이 광고 매체로 사용되며 다수의 '뷰티 인플루언서'들이 콘텐츠를 생성하고 이용자들의 소비가 이루어진다.

Gao(2006)는 이용자를 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스에 대한 정보를 알려주는 것을 정보성이라고 정의하였다. 제품 및 서비스의 정확하고 부가적인 정보가 제공되는지를 측정하였을 때, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(안정희, 2013). 뷰티 동영상 콘텐츠에서 실용적이고 신속한 정보제공은 이용자에게 영향을 주며 뷰티 동영상 콘텐츠 특성에서 정보성을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 기존연구에서 다루어진 정보 전달자의 개념을 인플루언서 문맥에 적용하여, 소셜 플랫폼의 새로운 정보장소로서 뷰티 동영상의 인플루언서 요인을 살펴보고자 한다. 또한 오락성

은 소셜미디어 쇼핑에 관한 연구에서 가장 많이 연구된 요인이고 소비자들이 구매과정에서 지각된 재미, 즐거움과 흥미의 정도로 인터넷상에서 이용자들이 방해 없이 스스로 새로운 선택과 시도를 할 때 지각되는 자유감, 여유감 등(오미현, 2014)이라서 오락성 또한 그 특성으로 고려해볼 수 있다. 김아름(2016)은 SNS를 통해 흥미를 느끼게 하는 것에 대한 정도라고 유희성이라고 하였다. 예측되는 결과와 무관하게 사용자가 영상을 시청하는 행위가 즐겁다고 인식하는 것이다(이인지, 2019).

서건수(2013)는 상호작용성은 커뮤니티 회원들 간의 의견이나 정보 교환, 대화가 이루어지는 정도로 보았고, 서비스를 적극적으로 이용하면 상호작용성이 증가 된다고 하였다(목양숙, 2015). 상호작용성은 새로운 미디어의 큰 특징 중 하나로 인식되고 있다(주링즈, 2017). 박병욱 등(2008)은 블로그가 이용자의 상호작용 커뮤니케이션이 가능하다고 하였고, 이 상호작용성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 뷰티 동영상 콘텐츠 특성의 상호작용성을 분석하고자 상호작용성을 분석하고자 한다.

또는 인플루언서의 자질에 대한 채택할 때 매력성과 신뢰성을 도출했다. 뷰티 관한 동영상이라서 외모가 사용자들에게 영향을 미친다고 판단할 수 있고 인플루언서의 매력성은 고려해봐야 할 특성이다. 또는 장의녕. 박현정(2018)의 연구에서 라이브 스트리밍 커머스 왕홍을 통한 제품 구매와 소비자 태도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 연구결과 왕홍 자질의 신뢰성이 라이브 방송 상품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 끼친다고 밝혔다. 왕홍은 일상생활을 자신의 SNS 플랫폼을 통해 공유하고 메시지와 댓글 등으로 팔로워와 의사소통한다. 왕홍은 신뢰성, 친숙함으로 특히 젊은 여성 소비자에게 큰 영향력이 있으므로 중국의 패션 및 화장품 시장에서 바이럴 마케팅 전략에 효과적이라는 평가를 얻고 있다. 이러한 효과로 인하여 중국의 패션 및 화장품 브랜드는 왕홍 등을 프로모션 행사에 초대하

여 적극적으로 활용하고 있다. 그래서 신뢰성을 중요한 요인을 정했다.

따라서 연구자들은 뷰티 동영상의 특성으로 정보성, 상호작용성, 오락성, 매력성, 신뢰성 다섯 가지 변수를 고려해야 한다고 본다. 그래서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 뷰티 동영상 특성을 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성으로 <표 1>같이 정했다.

<표 1> 뷰티 동영상의 특성에 관한 선행연구

연구자	특성
구결이(2019)	정보성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 광고성
주링즈(2017)	정보성, 오락성, 상호작용성
유범(2018)	오락성, 정보성, 신뢰성
박지혜(2019)	전문성, 사회적 매력성, 육체적 매력성, 진정성
유현경(2019)	흥미성, 명확성, 다양성
문수지(2019)	정보성, 오락성, 상호작용성, 참신성, 생동감
이인지(2019)	정보성, 광고성, 신뢰성, 유희성
황희성(2019)	정보성, 오락성, 상호작용성
천지아, 김경자(2020)	유사성, 유용성, 전문성, 매력성, 신뢰성
이인지(2019)	정보성, 광고성, 신뢰성, 유희성
유일동, 김종근(2017)	전문성, 매력성, 이미지 부합성
이유리(2020)	반응성, 정보성, 유희성, 기술 안정성
김우석(2021)	신뢰성, 유용성, 동의성, 최신성

앞에서 여러 특성 중에 본 연구에 5가지(정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성)를 선택한 이유는 다음에 같다. 뷰티 동영상 방송은 인플루언서가 상품을 설명하고 평가까지 가능한 인터넷 방송 형식이다. 기존의 TV 홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰은 주로 단방향의 상품 정보만을 일률적으로 소비자에게 제공해 온 반면, 뷰티 동영상은 소비자의 니즈에 맞춰 양방향으로 소통하고 인플루언서와 소비자, 소비자와 소비자가 상호 작용하며 상품 및 정보를 공유할 수다. 일반 콘텐츠보다 차이는 뷰티 콘텐츠의 영향력은 인플루언서에 통해 반영하다.

또한 사용자들은 뷰티 동영상 볼 때 뷰티 관한 정보를 시청할 뿐만 아

니라 이 콘텐츠를 볼 때 재미있게 보는 감정과 심리상태가 있다. 이 과정에 온라인 뷰티 동영상 통한 사용자들 댓글을 남기고 인플루언서 간의 소통할 수 있는 성격을 지닌다. 이 뷰티 동영상 속에서 자연스럽게 브랜드나 제품정보를 노출하여 전달하는 새로운 마케팅 방식이 점점 인기가 얻었다. 또는 이 방식은 2018년에는 가장 영향력 있는 마케팅 방법으로 인플루언서 마케팅이 꼽히기도 하였다(곽지혜, 2020). 인플루언서들이 갖는 대중에 대한 영향력이 증가하면서 뷰티 업계 입장에 인지도를 높으면 마케팅 수단을 잘 활용하면 더 친근한 이미지를 강화할 수 있다. 그래서 인플루언서를 선택할 때 어떤 매력을 가지고 있는 인플루언서를 중심으로 선택하는 것도 중요성을 추론해 볼 수 있다. 그리고 뷰티 인플루언서가 영상 속에 소개한 제품은 TV 광고보다 직접 제품을 써보고 평가를 자연스럽게 진심으로 리뷰하기 때문에 소비자들의 신뢰를 더 얻을 수 있기 때문이다. 뷰티 동영상 장점은 직접 쓴 댓글을 통해 소비자의 요구와 취향 그리고 성향을 바로 파악할 수 있기 때문에 소비자들의 필요에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있다는 것이다. 소비자의 필요를 충족시키고 구매 의도이 강해지며 추론해 볼 수 있다.

그래서 사용자는 뷰티 동영상을 볼 때 어떤 특성이 구매 의도에 영향을 미치는지 연구할 필요성이 있을 것이다. 이와 같이 콘텐츠의 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성과 신뢰성이 구매 의도에 영향을 미치리라 추론해볼 수 있다.

(1). 정보성

Wulf et. al (2001)은 기업이 고객에게 의미 있는 정보를 제공하는 정도를 정보성이라고 하였다. 정보성은 제품에 대한 전반적인 정보이며, 이에 대한 연구와 측정은 최근까지도 활발하게 진행되고 있다(안정희, 2013). 이현선, 리대룡(2004)의 연구에서는 온라인 정보의 특성을 구매 이전에 정보를 얻기 위한 탐색적 목적으로 UCC를 시청한 이용자와 올바른 구매를 확인하는 목적, 제품이나 서비스의 방법의 궁금증을 해결하기 위해 이용한다고 하였다. 최은미(2004)는 온라인에서 브랜드커뮤니티 역할은 제품의 기본적인 정보, 제품 교환, 구매와 판매에 필요한 다양하고 많은 정보를 제공하며, 관련 최신의 정보를 비교 정보를 함께 제공한다고 하였다(목양숙, 2015).

민현선(2007)은 1인 미디어를 이용한 블로그 및 미니홈피가 브랜드에 대한 태도 및 의도에 정보성은 유의한 것으로 나타났으며, 1인 미디어를 활용한 브랜드커뮤니티의 특성 연구에서도 정보 제공성이 관계 형성에 높은 영향을 미치는 요소라고 하였다(김선영, 2007).

안정희(2013)는 온라인 커뮤니티 행동 특성에 따른 소비자 세분화 연구에서, 정보성을 제품적 정보성과 경제적 정보성으로 정의하였다. 제품적 정보성은 제품의 전반적 정보, 구매, 판매 활동에 필요한 정보를 제공하고, 경제적 정보성은 제품, 서비스구매, 판매 촉진 등 거래와 관련된 정보 욕구라 하였다. 온라인 정보에 대한 선행연구 결과들에 의하면 온라인 정보에 따라 소비자의 행동에 변화가 생긴다고 하였다(정유진, 2012).

이와 같은 선행연구를 토대로 살펴보았을 때 뷰티 동영상의 인플루언서들은 콘텐츠 속에 등장하는 제품의 품질, 기능 등 객관적 정보들과 인플루언서의 주관적 사용 소감 및 의견을 이용자에게 제공하고, 자세한 화장 정보

를 제공해 주며 화장품을 주제로 콘텐츠가 제작된다는 점에서 콘텐츠 속 제품정보와 메이크업 노하우 및 스킨 등에 관한 정보의 제공은 소비자가 콘텐츠를 이용하는데 있어 중요한 요소라고 판단되어 본 연구에서는 정보성을 뷰티 동영상 특성으로 보고 분석하고자 한다.

(2). 오락성

정보의 오락성은 온라인상에서 정보이용자와의 상호작용을 통해 고객이 인지하는 가치에 긍정적 영향을 주는 요소로, 정보가 제공하는 즐거움, 재미있는, 유쾌함, 흥분시키는 정도 등을 의미한다(정현주, 2009).

오락성은 이용자들의 태도를 비롯하여 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미치는 요소로, 정보시스템과 광고 등 다양한 분야에서 그 연구가 활발히 이루어지고 있다. Liu 과 Arnett(2000)은 이용자로 하여금 적극적으로 사용하고 자 하는 동기를 제공하기 위해서는 흥미와 집중력을 유발시키는 것이 매우 중요하며 방문의도를 높이기 위해서, 즐거움과 같은 본질적인 요소가 내재되어야 한다고 주장하였다.

Hackbarth et al.(2003)은 정보시스템을 처음 접하는 이용자는 스트레스 또는 두려움을 가지기 때문에 처음에는 즐거움의 정도가 낮게 형성되며, 시간이 지나 익숙해지면 즐거움 즉, 유희성의 증가로 인해 자발적인 탐색 능력 및 상호작용성의 증가에 유의미한 영향을 준다고 하였다.

Maignan 와 Lukas(1997)은 인터넷상에서 즐거움을 제공하는 것은 제품과 서비스에 대한 이용률의 증가를 가져오고 온라인상의 고객 확보에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 인터넷을 통한 유희성의 제공은 인터넷 사용자들에게 제품 및 서비스의 소비를 촉진시키는 장소로 인지하는 결과를 가져왔으며 소비활동을 촉진 시킨다고 하였다(심규열, 김용만, 2005).

웹 사이트에서는 오프라인 매장과는 다르게 소비자의 자율적인 선택에 의지하기 때문에 시각적 요소뿐만 아니라 재방문율을 높이고 머무르는 시간을 길게 만들기 위해 최신 정보 및 재미를 느낄 수 있는 측면을 제공하여야 한다(Eighmey, 1997).

이와 같이 선행연구들을 통해 오락성은 온라인에서 제공하는 제품 및 서비스에 있어 중요한 요소임을 알 수 있으며 본 연구의 대상인 뷰티 동영상 관점에서 보았을 때, 사용자들이 자신이 필요한 정보를 얻기 위해 뷰티 동영상을 시청할 뿐만 아니라 뷰티 동영상에 주는 재미도 즐긴다는 것을 예측해볼 수 있다. 따라서 본 연구는 뷰티 동영상에 주는 즐거움, 재미 등과 같은 엔터테인먼트적 성격의 오락성을 동영상 특성으로 보고 분석하고자 한다.

(3). 상호작용성

상호작용성은 광고, 마케팅, 컴퓨터 공학 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되는 개념으로, 사전적 의미는 사람과 사람, 사람과 물질, 사람과 시스템, 시스템과 시스템을 위한 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 일종의 양식을 뜻한다.

상호작용성은 사람들이 서로 영향을 주고받는 행동을 말한다(조윤희, 임소혜, 2019). 상호작용성은 공간적 거리 및 시간의 제약 없이 집단 또는 개인이 서로 직접적으로 커뮤니케이션을 하는 행동을 말하며(Deighton Blattberg, 1991), 회원들이 다른 회원들과 커뮤니케이션 과정에서 축적된 정보를 사용해 그 회원의 특성에 맞게 다시 한번 반응하는 일련의 정보나 메시지의 교환을 말한다(김나현, 2019). 유튜브의 제품 리뷰를 통해 제품에 대한 콘텐츠 제작자나 같은 채널 구독자들과 소통을 하며 제품에 대한 정

보를 서로 알려주기도 하고 토의하는 과정이라고 정의하였다(장영일, 정유수, 2019).

J.S Cho(2006)의 연구에 인터넷 광고에 상호작용성은 긍정적으로 영향을 미친다는 것으로 나타났으며 온라인 커뮤니티의 상호작용성이 증가할수록 구성원들의 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 상호작용성은 미디어 소비자가 미디어 크리에이터를 친구처럼 인식하고, 크리에이터와 실제 사회적 관계와 유사한 관계를 형성하는 현상을 말한다(Horton & Wohl, 1956). 정보 수용자는 반복적인 미디어 시청을 통하여 미디어에서 제고하는 정보를 취득할 뿐만 아니라(Nordlund, 1978), 미디어 크리에이터에 대해 친구 혹은 가족과 같은 가까운 지인처럼 친근한 감정을 느끼면서 크리에이터와 실제 커뮤니케이션을 하는 것과 같은 감정을 느끼게 된다(남미나, 2018).

위에서 언급된 상호작용성은 SNS에 있어 1인 뷰티 채널의 동영상을 업로드하고, 실시간 진행하면서 시청자들의 니즈에 반응하고, 다른 시청자나 구독자 댓글을 읽으면서 즉시 답을 해주고 커뮤니케이션을 한다(조윤희, 임소혜, 2019).

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 살펴보았을 때 뷰티 콘텐츠는 Hoffman & Novak(1996)이 주장한 것과 같이 개인과 개인 간 커뮤니케이션으로서의 상호작용성이 두드러진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 상호작용성은 뷰티 동영상 사용 시 댓글을 통한 인플루언서와 사용자 간, 사용자와 상용자 간의 상호작용 커뮤니케이션에서의 상호작용이라고 볼 수 있다.

(4). 매력성

매력성이란 ‘사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘’이라는 뜻을 가지고 있다. 또한 타인으로부터 호의적인 반응을 유발하는 개인의 얼굴 이미지로 정의되기도 한다(Morrow et. al, 1990). 매력성은 사람의 마음을 끌리게 하는 힘을 말하며, 상대방에게 긍정적인 태도를 갖게 하여 좋은 반응으로 나타나게 한다(Jung & Kim, 2013). 매력성은 일반적으로 신체적 호감을 느끼는 것으로 정보원이 가지는 속성의 넓은 의미로 정의한다(김민경 · 김태용, 2014). 서비스 종업원의 매력성은 고객의 마음을 끄는 힘이며 신체적인 매력뿐만 아니라 친밀감과 같은 사회적인 매력과 업무능력과 같은 업무매력을 의미한다(Lee & Cha, 2017). 이중 신체적 매력성은 사람을 평가하는 중요한 판단기준이 되며, 신체적 매력성이 높은 사람은 여러 가지 상황에서 긍정적인 평가를 받는다고 한다(Kang & Park, 2009). 매력성은 서비스 종업원뿐만 아니라 정보전달원과 광고모델 등 대상에도 적용될 수 있고, 또한 심리학 분야뿐만 아니라 광고 및 마케팅, 사회학 분야에 걸쳐서 넓게 연구되어져 왔다.

Hakim(2010)는 매력성에 대해 “경제, 인적, 사회 자본과 함께 매력 자본이라는 개념을 제시” 하였다. 매력성은 이성에게 어필하기 위해 중요한 영향 요인으로 만 여겨졌지만, 소셜미디어, 광고, 정치, 예술, 스포츠 등의 모든 사회적 상호작용성에서 매우 중요한 영향요인으로 인식된다. 예를 들어, 왕홍의 개인적 매력은 왕홍의 일상적인 모양과 라이브 방송 과정에서 소비자들에게 미치는 영향력이다. 매력은 외모뿐만 아니라, 왕홍 본인의 뚜렷한 개성도 매우 중요하다(이수현, 2020). 뷰티 블로거의 매력성은 사용자에게 대한 친숙감과 호감으로 규정하기도 한다(Wang, 2018).

뷰티 블로거의 매력적인 외모는 네티즌들의 주의를 끌고 제품 신뢰도에

대한 긍정적인 영향을 미치며 뷰티 블로거가 팔로워들에게 주는 친근함은 소비자들이 제품에 대해 더욱 친근하게 느끼게 한다(임태균, 2018). 소비자들은 뷰티 블로거 자체에 대한 의존과 선호도가 강하고 뷰티 블로거가 사용한 제품을 따라서 사용해보고 싶은 마음으로 구매 결정을 끌어낸다(이수현, 2020).

그러므로 뷰티 동영상 매력성은 사용자가 동영상 보고 메시지를 전달 받는 과정에서 느끼는 인플루언서의 표현과 신체적 매력 정도라고 정의한다.

(5). 신뢰성

신뢰성이란 정보원이 특정 주제나 이슈에 대해 사심 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장이나 생각 또는 의견을 제시하고 있다고 받아들여지는 정도를 의미한다(김영석, 2005). 광고 마케팅 분야에서 신뢰성은 모델이 아무 편견 없이 단순한 동기로 견해, 평가 등을 통해 전달된 주제나 이슈에 대해 소비자가 지각되는 수준으로 정의될 수 있다(김춘곤 · 유희경, 2008).

정보원의 신뢰도란 정보원이 관련 주제에 대해 얼마나 전문적인 지식과 경험을 갖고 있으며 관련된 정보를 편파적이지 않고 솔직하게 제공할 것인지, 그리고 얼마나 매력적인지에 대한 소비자의 지각 정도를 의미한다(조삼섭 · 한규훈, 2009). 정보원의 신뢰성은 소비자가 정보의 출처가 편향성이 없고 진실이라고 믿는 정도라고 정의된다(Ohanian, 1991). 정보원이 지닌 신뢰도와 전문성은 일반적으로 메시지 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(White & Raman, 2000). 이종혁(2002)의 연구에서 정보원 자질의 신뢰성은 설득 커뮤니케이션에 대해 가장 중요한 요인임을 주장하였다. 그리고 정보원에 대한 높은 신뢰감을 느끼게 되면 정보에 대

한 의심이 절감되어 설득 효과가 증가하는 것을 밝혔다. 정보원의 신뢰성이 높은 경우 사람들은 그 정보를 덜 의심하기 때문에, 그렇지 않은 경우에 비해 설득 효과가 크다는 것은 여러 연구를 통해 검증되었다(김봉준 · 황의록, 2007).

장의녕 · 박현정(2018)의 연구에서 라이브 스트리밍 커머스 왕홍을 통한 제품 구매와 소비자 태도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 연구결과 왕홍 자질의 신뢰성이 라이브 방송 상품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 끼친다고 밝혔다. 왕홍은 일상생활을 자신의 SNS 플랫폼을 통해 공유하고 메시지와 댓글 등으로 팔로워와 의사소통한다. 왕홍은 신뢰성, 친숙함으로 특히 젊은 여성 소비자에게 큰 영향력이 있으므로 중국의 패션 및 화장품 시장에서 바이럴 마케팅 전략에 효과적이라는 평가를 얻고 있다. 이러한 효과로 인하여 중국의 패션 및 화장품 브랜드는 왕홍 등을 프로모션 행사에 초대하여 적극적으로 활용하고 있다. 중국에서 인터넷 인플루언서를 지칭하는 ‘왕홍’을 활용한 마케팅은 최근 가장 주목받고 있는 인터넷 마케팅 전략 중 하나다.

따라서 본 연구에서는 뷰티 동영상의 의사 표현 또는 행동 등에 대한 사용자가 주관적인 판단 또는 지각된 신뢰 정도라고 정의할 수 있다.

2.뷰티 동영상 이용자의 구매 의도에 영향 요인에 관한 논의

1). 뷰티 제품 구매 의도에 대한 정의

구매 의도는 소비자가 계획을 하거나 예상되는 미래행동의 의도에 관한 태도와 신념이 행동으로 옮겨지게 될 가능성이라고 정의할 수 있다 (Fishbein & Ajzen, 1975). 구매 의도에서 ‘의도’의 용어의 정리에 대해서는

무언가를 하려고 하는 마음가짐이나 계획을 나타내는 심리적 부분이 포함되어 있어 소비자 개개인의 정도의 차이가 존재하므로 의도에 대한 명확한 정의를 내리기에 어려움이 있다(범청, 2020)

구매 의도는 구매하고자 하는 욕망, 추천 의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 가치관으로서 이러한 평가는 개인화된 심리적인 태도가 중요(김효경, 손수진, 2010)하다고 할 수 있다. 따라서 구매 의도란 소비자가 광고를 보고 난 후 해당 브랜드를 구매할 가능성과 관련한 주관적인 평가(Makenzie, 1986)로 정의할 수 있으며, 이러한 주관적 평가에 대해서 경제학 분야에서는 소비자를 합리적 소비자와 제한된 합리성을 지닌 소비자로 분류하기도 한다.

구매 의도(Intention)' 는 소비자들의 기호, 요구, 태도, 사회적 인지 등의 결정 요인들이 상품이나 서비스로 행동 전환되는 것을 의미한다(김진경 외, 1996). 개인의 의도된 또는 계획된 미래행동으로써의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률이다 (Engel et. al, 1995). 소비자들의 의지를 표현하는 것으로 개인의 신념과 태도가 행위로 나타나는 것을 말하며 구매로 이어지기 이전의 행동을 말한다(Richardson, 1996). Aaker는 소비자가 가지는 특정 브랜드의 애착 정도를 선호도라고 하였고, 구매 의도가 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다(Aaker, 1991). 즉, 구매 의도가 구매의 필요성이 제기되며 그 제품을 구매하겠다는 의사를 표현하는 것을 뜻한다(고뢰, 2013). 구매 의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다. 물론 구매 의도가 있으나 상황적 요인으로 인하여 구매하지 않을 수도 있고, 구매 의도가 없더라도 충동적으로 구매할 수도 있다(전아빙, 2014).

선행연구를 바탕으로 구매 의도는 사용자들 뷰티 동영상 시청하면 뷰티 제품이나 서비스를 구매할 의식과 의향을 정의하다.

2). 구매 의도에 대한 선행연구 검토

뷰티 제품 구매 의도 관련된 선행연구들 살펴보면 구매 의도의 개념과 관련하여 여러 관점에서 정의하고 있다. 인스타그램에서 뷰티 제품 소셜 인플루언서의 이미지가 기업 이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구했으며 그 결과, 소셜 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 전문성은 기업 이미지와 제품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(유승아, 2018).

뷰티 블로거들은 제품에 대한 전문적인 지식과 제품의 이용 경험을 소비자들에게 믿을 수 있도록 전달하는 것이 중요하다는 것을 밝혀서 하였다. 그리고 사이트 태도는 소비자가 제품과의 지속적인 관계를 유지하는데 매우 중요하고 이는 소비자의 태도와 구매 의도를 끌어낸다는 것을 밝혔다(임태균, 2018). 김도연(2019)은 1인 BJ의 특성을 중심으로 중국 왕홍의 마케팅 효과를 분석하였다.

최원식과 김영중(2021)은 인플루언서의 특성이 선행과 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구했다. 조사 결과, 인플루언서의 친밀성, 유사성, 매력성은 긍정 선행에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 친밀성과 유사성은 부정 선행에 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않지만 매력성은 부정 선행에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정 선행과 부정 선행은 구매 의도에 유의한 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 뷰티 블로거의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 연구에서 뷰티 블로거의 특징을 전문성, 상호작용성, 콘텐츠 품질, 신뢰성으로 분류하였고 모두 뷰티 블로거 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 이렇게 형성된 뷰티 블로거 신뢰는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정민,

2021).

양도연(2019)은 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 관여도에 따라 광고태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 조사대상자는 뷰티 인플루언서를 통해 정보를 얻는 경험을 한 적이 있는 10대~30대 200명이다. 설문지를 사용하여 온라인으로 조사한 결과 인플루언서의 전문성과 신뢰성은 광고제품에 대한 태도와 구매 의도에 정의 영향을 주었으나 매력성은 영향이 없었다. 뷰티 유튜브 동영상 특성이 10대-20대 여성의 뷰티 관리 행동 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티 유튜브 동영상 특성 중 정보성을 제외하고 오락성과 상호작용성이 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였고의 연구(황희성, 2019)에, 뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑 성향이 콘텐츠 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티 콘텐츠의 특성을 정보성, 광고성, 신뢰성, 유희성의 4 요인으로 구성하였고 정(+)영향을 검증했다(이인지, 2019). 유일동 과 김종근(2017)도 중국 전역의 인터넷쇼핑몰 이용자를 선택하여 화장품 왕홍의 특성이 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 조사 결과 왕홍의 전문성과 매력성, 이미지 부합성이 응답자의 화장품 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 왕홍의 특성성과 구매 의도 사이에 팬덤의 신뢰도와 지각된 가치의 매개 효과가 존재하였다.

또한 Cai et. al (2018)의 연구에서 라이브 스트리밍 커머스의 특성요인이 상호작용성, 정보성, 편의성 등 용인들을 채택하였다. 송예진. 이유리(2020)의 연구서 라이브 스트리밍 커머스의 특성이 반응성, 정보성, 유희성, 기술 안정성 등 요인을 채택하고 이 요인들이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 끼치는지를 규명하였다. 또는 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매 의도 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보성, 신뢰성, 상호작용성, 전문성정(+) 영향을 밝혔다(구결이, 2019). 임현

진(2020)은 SNS 콘텐츠 정보특성이 건강식품 브랜드 태도와 구매 의도에
서 유튜브의 경우 SNS 콘텐츠 정보특성 하위요인 중 정보 제공성, 정보
유희성, 소비자 상호작용성을 제외하고 소비자-콘텐츠 상호작용성과 정보
신뢰성이 구매 의도에 정(+)적 영향을 미친다고 하였다. 김우석(2021)은
SNS 구전 정보의 특성과 제품정보의 획득이 에스테틱 화장품 구매 의도
에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 구전 정보특성 중 신뢰성, 유용성,
동의성, 최신성이 에스테틱 화장품 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미
친다고 하였다. 따라서 본 연구는 뷰티 동영상 이용자가 구매 의도에 미치
는 영향요인을 파악하고 연구를 진행하고자 한다.

3. 몰입에 대한 선행연구 검토

1). 몰입에 대한 정의

몰입의 개념은 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)로부터 처음 제안된 것으
로 ‘어떤 것에 어떤 환경에 완전히 빠져있는 상태’, ‘물 흐르듯 행동이 자연
스럽게 이루어지는 느낌’을 말하며 사람들이 전적으로 관여되어 행동할 때
느끼는 기분이라고 정의하였다(Csikszentmihalyi, 1975, 재인용). 황용석
(1998)은 웹 이용자가 느끼는 심리적 최적감으로 즐거움, 원격실재감, 주의
집중의 상태를 몰입의 개념으로 정의하였으며, 박선주(2005)는 시청 몰입이
란 TV를 시청하면서 시청자가 의도하지 않은 상황 속에서 TV속으로 그
냥 끌려 들어가게 되는 것을 의미한다고 하였다.

신승예(2004)는 몰입은 Flow(또는 플로우)로 부르는데, Relationship
Commitment 또한 관계 몰입으로 불리고 있으며, 관계 형성에서 나온 용어
로 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 쌍방 간의 믿음을 말하며,

이는 나와 상대방과의 관계에 관한 몰입이라고 하였다(최종수, 2012). TV와 인터넷에서의 몰입은 ‘정신적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌 또는 상태’를 나타내며(노준석, 2004), 몰입은 활동에 집중하는 심리적 애착 정도를 말하며 이에 대한 상품몰입도란 상품 애착 및 상품에 대한 긍정적인 심리적 상태라고 하였다(조인희, 김춘곤, 2016). 따라서 몰입은 주변 상황을 의식하지 못하고 일에 완전히 집중하는 상황을 말하며 어떤 활동에 깊이 집중하고 있기 때문에 시간이 흘러감을 잊게되는 현상을 몰입이라 말하고, 이러한 경험을 몰입 경험이라고 한다(김영희, 2006).

유지연(2013)은 몰입의 개념을 시청자들이 TV를 시청하는 동안 프로그램에서 일어나는 상황에 빠져드는 것이라고 정의하였으며, 김민수(2020)는 시청 몰입이란 소비자들이 홈쇼핑을 시청하면서 자기 자신도 인지하지 못한 상태에서 홈쇼핑 프로그램에 몰두하며 자기 목적성 체험이나 상품 자체에 흥미를 가지는 상태로 정의하였다. 셰리(Sherry, 2004)는 미디어 사용과 몰입 간의 관계에 관한 연구에서 미디어 사용이 즐거운 경험을 제공한다는 것은 분명하고, 미디어를 시청하는 동안 경험하는 몰입감은 즐거움을 야기시킨다고 주장하였다(한예진, 2020).

이와 같이 몰입 경험은 어떤 활동에 몰입하는 과정에서 개인이 경험하게 되는 즐거움과 행복감 등 개인의 내적인 동기를 의미한다(김영균, 2012). 몰입은 수용자의 내적인 경험으로 사람들이 어떤 활동에 집중할 때 느끼는 의식 상태로 미디어 이용에 영향을 주는 중요한 요인이며, 시청자가 TV 프로그램을 시청할 때 집중한다고 느끼는 의식 상태로서(유지연, 2013), TV 시청에서의 시청 몰입은 방송을 시청하면서 자신도 모르게 방송과 하나 되는 일체감을 느끼는 상태를 말한다(이민준, 2013).

따라서 본 연구에서는 몰입은 사용자가 소셜미디어 뷰티 동영상 시청하면서 자신도 인지하지 못한 상태에서 뷰티 콘텐츠와 인플루언서에 몰두하

며 뷰티 동영상 속에 나온 제품 구매에 흥미를 가지는 상태로 정의하였다.

2). 몰입의 구매 의도에 대한 영향력

몰입은 성공적인 장기간 관계를 위한 필수요인이다(Morgan & Hunt, 1994). 몰입과 구매 의도의 인과 관계에 대한 연구가 많이 있는데, 여러 연구자들에 의해 몰입은 소비자의 향후 행동 의도 및 충성도를 형성하는 핵심적인 매개역할을 한다는 것이 밝혀졌다(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). 몰입화 된 고객은 특정 점포와의 관계를 유지하려는 의도를 갖는데, 즉 소비자가 향후 재방문이나 재구매를 할 것이라는 것을 의미하며(Park & Kim, 2003), 고객의 관계적 행동에 선행하는 선행요인으로 볼 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999).

기업의 SNS 서비스 특성이 몰입과 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 결과, 상호작용이 정보 제공성보다 정서적 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다(곽동성 외, 2013).

유정미(2018)는 SNS 시청 몰입은 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤미진(2004)은 사이버 커뮤니티의 몰입과 만족이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 몰입 및 만족이 증가하면 구매 의도는 증가한다는 것을 증명하였다. 이는 사이버 커뮤니티의 이용을 통한 몰입 및 만족이 구매 의도에 대하여 매개역할을 함에 중요성을 나타내준다고 할 수 있겠다.

연구에서도 웹 사이트의 반복적인 방문과 같은 행동과 구매 의도를 유발하는데 있어서 소비자들에게 몰입 경험이 중요한 역할을 한다고 주장하였다(한상린과 박천교, 2000). 몰입을 행위적 측면과 태도적 측면으로 구분하여 설명하였다. 행위적 측면은 구매나 투자 등의 실제적인 행위를 통해

제품이나 서비스에 몰입하는 것을 의미하고 태도적 측면은 실제적 행위가 이루어지지 않는 않았지만, 제품이나 서비스를 계속 구매하겠다는 태도나 의지를 보이는 것을 말한다(이근호, 2014).

한계숙(2001)은 브랜드커뮤니티 몰입이 구매 의도, 구전 의도, 참여 의도 등의 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 몰입에 대한 결과 변인으로 재방문 의도, 재구매 의도, 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hoffman & Novak, 1996). 한예진(2020)은 TV홈쇼핑이 쇼핑 동기, 몰입, 기쁨이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑 동기인 가격 추구 동기는 몰입을 통해서 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이망(2021)은 라이브 커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입이론을 기반으로 연구하였으며, 소비자가 라이브 커머스 방송 시청할 때 몰입은 즐거움에 기반으로 미치는 영향을 연구하였고 몰입 상태에 들어갈수록 즐거움에 미치는 영향을 커짐을 알 수 있었다.

정인근(2001)은 웹 사이트의 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 연구결과, 웹 사이트와의 관계몰입이 구매 의도를 포함한 사이트에 대한 미래 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

안태윤, 김종욱(2006)은 온라인 커뮤니티의 특성(상호작용성, 보상)과 온라인 커뮤니티의 태도(몰입, 충성도)는 포털 사이트의 구매 의도에 중요한 선행변수임을 연구하였다. 그 결과는 온라인 커뮤니티의 충성도와 몰입은 구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김제민(2009)의 연구에서는 몰입이 높아질수록 브랜드 태도인 구매 의도, 선호도, 브랜드 추천 의도 그리고 품질에 대한 인식에 미치는 영향은 정(+)의 상관관계를 가진 것으로 나타났다.

방림(2012)은 소셜커머스의 쇼핑 동기가 몰입, 신뢰도와 구매 의도에 미치

는 영향 연구 중에 몰입은 구매 의도를 높이는 변수로 밝혀졌다. 이수하 (2018)는 스토리텔링 광고 유형이 몰입과 진정성, 구매 의도에 미치는 영향: 기능성 음료를 중심으로에 관한 연구에서 스토리텔링 광고 유형(제품 본질형, 라이프 신화형, 관계정보형)과 몰입과 진정성 인식에는 유의한 차이가 나타났고, 광고에 대한 몰입과 진정성에 대한 평가가 높을수록 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침 해준다(이명형, 2012).

몰입은 다양한 분야에서 사용되고 있으며, 미디어 시대에 맞게 인터넷에서도 많은 학자들이 몰입을 고객 충성도, 구매 의도, 지속 사용 의도 등과 같은 마케팅 주요변수와의 인과 관계에 대한 연구를 꾸준히 진행하고 있다(박현서, 2020).

3). 뷰티 동영상과 구매 의도의 매개 변수로서 몰입

본 연구에서 몰입은 SNS 뷰티 동영상 특성을 온라인으로 직접 시청하는 형태이며, 시청자들은 제품을 구매하기 위한 상품 정보를 얻기 위해서 내용에 집중하고 시간과 장소에 상관없이 자연스럽게 몰입하는 시청자의 심리적인 상태로 정의하며, 구매 의도로 이어지는 중요한 매개 변수이다. 이에 시청 몰입과 관련한 선행연구들을 살펴보았다.

심리의 구성요소는 주로 신뢰, 몰입, 만족으로 구성되어 있다(Mogan & Hunt, 1994). 신뢰와 몰입은 소비자의 심리적인 요소로 소비자 행동 및 구매 의도에 미치는 영향을 측정하는 데 있어 중요한 역할을 맡고 있다(김현철, 2018). 따라서 신뢰와 몰입은 기업에서 중요하게 여기는 부분이며, 외부 다른 요소들로부터 영향을 받는 중요한 매개역할을 하는 변수로써 소비자의 구매 및 행동 의도에 영향을 준다(최이현, 2021).

국내외 선행연구를 살펴보면 김혜영, 안보섭(2018)의 연구에서는 온라인 개인방송의 콘텐츠 특성에서 몰입은 이용자들의 미디어 채널에 대한 효과성 반응이라 주장하였다. 모바일에서의 상호작용 요인과 구매 의도를 매개하는 변수로 신뢰와 몰입으로 두고, 신뢰와 몰입이 구매 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다(이태민, 2003). 김현철(2018)은 온라인 쇼핑몰에서 몰입의 정도가 구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 천덕희, 허용덕(2011)는 온라인 여행업 연구에서 몰입과 구매 의도 간에 유의미한 영향 관계를 가지고 있는 것을 확인하였다. (박현서, 2020)는 유튜브 크리에이터의 속성과 구매 의도 간 감정적·인지적 몰입의 매개 효과를 확인한다. 중국 라이브 방송에서 HAO(2020)의 연구는 상호작용성, 오락성이 소비자 심리 중 신뢰와 몰입을 매개로 구매 의도에 미치는 효과를 확인하였으며, 반옥숙과 박주연(2016)은 개인방송에 대한 몰입이 높아질수록 지속적으로 이용할 가능성이 높아지는 것을 확인하였다.

Gao & Bai(2014)는 연구에서 중국 소셜 웹 사이트 분야에서 웹 사이트의 오락성, 정보성, 효과성 등 특성이 몰입에 영향을 끼치며, 몰입은 구매 의도와 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 검증하며, 웹 사이트 특성과 소비자 구매 의도의 영향 관계에서 몰입의 매개 효과를 규명하였다.

상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 실재감, 상호작용성, 관계품질, 사회적 지지, 몰입, 구매 의도의 구조적 영향 관계를 규명하였다(송서설, 2020). 연구결과 상호작용성이 사회적 실재감과 몰입에 정의 영향을 미치고, 관계품질은 사회적 실재감과 몰입에 정의 영향을 미치고, 사회적 실재감과 몰입은 구매 의도에 각각 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 토대로 라이브 스트리밍 소셜커머스 업체들은 소비자들이

지속적인 몰입 상태를 유도할 수 있도록 소비자와 관계품질에 노력해야 하며, 라이브 스트리밍 소셜커머스 운영자들은 소비자들의 몰입경험과 긍정적인 태도를 유발하기 위해 고객 관계 향상의 필요성을 강조하였다.

주혁비(2021)는 왕홍(網紅) “왕홍”은 “왕뤄홍런”의 줄임말이며 인터넷상 유명인을 말한다. 바이두백과에서 왕홍은 현실이나 인터넷에서 어떤 사건이나 행위로 네티즌의 주목을 받아 인기를 끌었던 사람이나, 전문지식을 지속적으로 수출해 인기를 얻은 사람을 말한다.

의 특징이 구매 의도 및 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕홍의 특징인 전문성, 매력성 및 상호작용성은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 몰입은 왕홍의 특징이 구매 의도에 긍정적인 영향을 매개할 것인지를 분석한 결과, 즐거움 및 시간 왜곡 몰입 요소가 구매 의도에 긍정적인 영향을 매개하는 것으로 밝혀졌다. 소비자들은 미디어를 매개로 쇼호스트 방송을 보면서 제품에 대해 간접 체험을 하고, 궁금한 사항에 대해 쌍방향 상호 소통을 통해서 실제로 오프라인 매장에서처럼 쇼핑 몰입을 하는 것으로 판단되며, 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다 다양한 가치를 위해 쇼핑을 하며, 쇼핑의 전 과정에서 소비자들이 갖는 다감 각적이고 다차원적인 체험이 매우 중요함을 알 수 있으며 몰입은 실제로 라이브 커머스 이용자의 시청만족도 및 지속시청 의도, 구매 의도, 즐거움, 이용 의도에 유의적인 영향을 미치는 매개 변수로써 검증되었다(김필성, 2021). 쇼핑 몰입은 태도와 구매 의도 간에 매개적 역할을 하는 동시에 구매 의도에 직접적 영향을 미친다는 것을 확인하였다(류현재, 2021).

4. 이용량이 뷰티 동영상 특성의 구매 의도, 몰입에 미치는 영향력

이용자 집단의 특성은 그 이용량에 따라 구분이 가능하다. 즉, 이용시간의 많고 적음이 사용하는 콘텐츠에 대한 이용자의 관심을 방증하는 지표로써 관측할 수 있기 때문이다. 이와 관련한 대표적 연구로써, 미디어 이용시간은 주로 TV 시청시간을 기준으로 중시청자와 경시청자간의 현실인식 차이인 배양 효과에 주목하는 연구에 집중되어왔다(Gerbner et al., 1980).

따라서 이용량에 따라 이용자 집단을 구분해 그 특성을 분석하는 연구들은 미디어 연구 분야에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 우선 심홍진 외(2014)는 TV 시청 관련 소셜미디어 이용자 집단을 구분하였는데, TV와 소셜미디어를 어떻게 조합하여 사용하는지에 따라 유형화시켰다. 그는 심미선 외(2008)의 방식을 참조하였는데, 두 미디어 각각의 이용량을 조사하여 중이용자와 경이용자로 구분한 다음, 이를 조합하여 4개의 집단으로 분류하였다. 이를 위해 먼저 지난 일주일 동안 하루 평균 TV 시청시간을 조사한 후 중위값(median)을 이용하여 TV 시청 관련 중이용 집단과 경이용 집단을 구분하였다. 다음으로 SNS 이용량을 7점 척도로 조사하여 마찬가지로 중위값을 이용하여 SNS 중이용 집단과 경이용 집단을 구분하였다. 두 개의 미디어 이용량의 높고 낮음을 기준으로 네 가지 유형의 집단으로 분류하였다. 각각의 집단은 TV 시청과 SNS 이용이 모두 높은 경우(적극적 관여층), TV 시청량이 많고 SNS 이용이 적은 경우(TV 중심층), TV 시청시간은 적고 SNS 이용이 많은 경우(SNS 중심층), 그리고 TV와 SNS 이용량이 모두 낮은 경우(소극적 관여층)로 분류하였다.

이러한 관점의 연장 선상에서 SNS 중이용자와 경이용자의 현실 인식 차이와 합의 착각 효과에 대한 연구도 이루어진 바 있다(나은영, 2012). 그

외에도 트위터 이용 시간(이용량 지표에 포함)에 따라 트위터의 본질적 기능들인 정보 교환을 통한 사회 이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹 형성, 편리한 소통기능, 휴식 및 오락, 사적기록 공간 활용 등의 이용 동기가 강화된다는 연구도 있다(심홍진, 황유선, 2010). 이러한 연구들을 고려할 때, 이용시간이 이용자의 이용 동기 또는 행태에 영향을 미치는 변수로 고려되어 왔음을 알 수 있다. 이러한 연구에서 중이용자와 경이용자를 나누는 방식을 참고할 수 있다. 나은영(2012)은 SNS 중이용자와 경이용자의 구분을 조사대상자 중 페이스북 이용시간 상위 25%와 하위 25로 구분하였으며, 심홍진과 황유선(2010)은 이용시간 응답의 평균값으로 나누었다. 본 연구에서는 수집된 표본 수를 감안하여 최대한 표본 수를 많이 활용하기 위해 일주일에 시청 횟수를 기준으로 중이용자와 경이용자를 구분하기로 하였다(김병현, 2020).

또는 이용량에 따라서 몰입이 영향을 미쳤다. 선행연구를 살펴보니 미디어 이용에서의 몰입 경험에 대한 Novak, Hoffman, Yung(2000)의 연구결과 몰입 관련 요소들의 특징에 따라 몰입을 유발하는 원인으로 이용시간, 이용 기간, 이용 동기, 관여도 등과 같은 배경 변인, 기술, 도전, 통제, 각성 등의 선행 변인, 즐거움과 같은 몰입 상태, 긍정적 감정과 만족감 등의 결과 변인 등으로 구분하였다(박신영, 2013). 최근 연구에서 이강유(2019)는 이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인성향에 몰입도의 매개 효과에 대해 연구하였으며, 권미경(2020)은 유튜브의 1인 미디어 콘텐츠 특성이 개인성향의 조절 효과를 중심으로 몰입과 만족도, 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행한 바 있다. 최근까지 진행되고 있는 연구들은 몰입 경험을 다양한 독립변수들에 의해 영향을 받는 종속변수면서 이용자의 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 영향 변수로 사용되어왔다. 그 여러 선행연구의 영향요인 중에 이용빈도나 이용량에 따라서 몰입

이 영향을 미쳤다. WANG(2019)의 연구를 살펴보니 탄막의 이용량에 따라 몰입은 유의미한 차이를 보였고 탄막(彈幕)의 내용 관련성에 따라도 유의미한 차이를 보였다. 김기윤(2004)의 연구에서 TV 스포츠 프로그램 시청 빈도가 높을수록 스포츠활동 참여가 높아진다는 결과를 토대로 비슷한 맥락에서 뷰티 동영상 이용빈도에 따라 몰입과 구매 의도에 영향을 줄 것이라는 이 연구의 결과를 간접적으로 지지해 줄 수 있을 것이다.

중이용자에 관한 연구는 특히 마케팅 분야에서 활발히 이루어졌다. 소비자 마케팅 연구에서는 중이용자 부류의 윤곽을 드러내기 위해 인구통계학적 요인, 사이코그래픽스(psychographics) 19) 요인, 혜택 요인, 행동 요인을 사용했다(Assael, 1973; Assael & Poltrack, 1994; Assael & Roscoe, 1976; Goldsmith et. al, 1994). 미디어 중이용자 연구를 살펴본바, 미디어 상품으로서 뷰티 동영상을 바라본다면 뷰티 동영상 중이용자와 경이용자와 구분하는 중요한 지표는 뷰티 이용량이 될 것이다. 뷰티 동영상 이용자의 경우는 대략적으로 이용량이나 소비량이 많고 적음으로 구분을 하였다. 이 분류는 중이용자와 경이용자 구분의 기본적인 단초가 된다. 뉴미디어 연구에서 사용한 중이용자 개념과 유사하게, 디지털 게임의 경우에도 중이용자 집단은 일반적으로 상품이나 서비스를 양적으로 많이 사용하는 소비자, 수용자, 이용자를 의미한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

1). 연구문제와 연구모형

(1). 연구문제

본 연구는 중국 20대 여성에 대상으로 이용량에 따라서 경이용자와 중이용자 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매 의도의 차이를 살펴보고 어떤 변인이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적을 갖는다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구 문제 1> 이용량 집단에 따라 사용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상 특성요인들에 차이가 있는가?

가. 경이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

나. 중이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

<연구 문제 2> 이용량 집단에 따라 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들에 차이가 있는가?

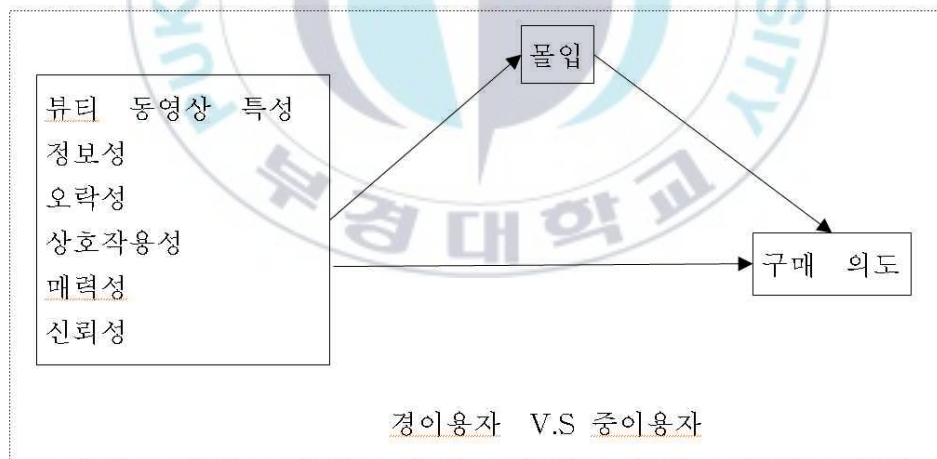
가. 경이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들은 무엇인가?

나. 중이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰

입이 매개 효과를 지니는 요인들은 무엇인가?

(2). 연구모형

본 연구는 20대 여성의 뷰티 동영상 특성이 구매 의도에 미치는 영향, 뷰티 동영상 특성과 구매 의도의 관계에서 몰입에 대한 매개 효과를 알아보기 위해 실증 연구를 토대로 실증 조사하여 분석이 이루어졌다. 독립변수로 20대 여성 뷰티 동영상 특성 5가지 하위요인별 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성으로 구성하였다. 종속변수는 구매 의도 단일 요인으로 구성하였으며, 매개 변수는 몰입으로 설정하였다. 이들 변수를 바탕으로 설정된 가설물을 설명하기 위한 연구모형은 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1). 뷰티 동영상 특성

본 연구는 선행연구를 토대로 뷰티 동영상 특성요인들을 도출하고 개념을 정립하였고, 뷰티 동영상 커뮤니케이션 특성을 알아보기 위하여 앞서 언급한 연구들이 사용한 설문 문항을 연구자가 재구성하여 설문 문항을 구성했다. 이에 따라 정보성 5문항, 오락성 5문항, 상호작용성 5문항, 매력성 5문항, 매력성 5문항 총 25문항으로 설문 문항을 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점으로 구성된 5점 Likert 척도를 사용하였다.

<표 2> 뷰티 동영상 특성 측정 문항

변 수	측정 문항	관련연구
정보성	뷰티 콘텐츠의 내용은 나에게 의미가 있다.	주링즈(2017), 증가녕(2018), 황희성(2019)
	뷰티 콘텐츠는 기존 TV광고나 블로그에서 보다 많은 정보를 제공한다.	
	뷰티 콘텐츠는 뷰티제품에 대한 최신 정보를 제공 한다.	
	뷰티 콘텐츠는 유익한 정보를 제공 한다.	
	뷰티 콘텐츠는 내가 모르던 뷰티 노하우를 제공 한다.	
오락성	뷰티 콘텐츠를 이용하는 것이 즐겁다.	주링즈(2017), 증가녕(2018), 황희성(2019)
	뷰티 콘텐츠는 오락적이다.	
	뷰티 콘텐츠는 일상의 피곤함을 잊게 해준다.	
	뷰티 콘텐츠에서는 흥미로운 영상을 볼 수 있다.	
	뷰티 콘텐츠는 게임이나 TV보다 재미있다.	
상호작용성	뷰티 콘텐츠는 댓글으로 질문 할 수 있다.	주링즈(2017), 증가녕(2018), 황희성(2019)
	뷰티 콘텐츠에서는 댓글으로 인플루언서와 양방향 대화가 가능하다.	
	뷰티 콘텐츠는 이용자들 간의 의사소통이 가능하다.	
	뷰티 콘텐츠의 인플루언서는 나의 질문에 대하여 신속하게 답변해 준다.	
	뷰티 콘텐츠는 나의 생각과 개성을 표출할수 있다.	
매력성	뷰티 인플루언서는 잘생겼다.	박지혜(2018), 정미영(2020), 이맏탁(2020)
	뷰티 인플루언서의 이미지는 매력적이다.	
	뷰티 인플루언서는 표현력이 좋다.	
	뷰티 인플루언서는 뷰티 제품을 잘 알고 있다.	
	뷰티 인플루언서가 알려준 화장법이나 팁은 전문적이다.	

신뢰성	나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 솔직하다.	이맹탁(2020), 최이현(2021)
	나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 믿음이 간다.	
	나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 객관적인 정보만을 전달한다.	
	나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 노출 메시지는 정확하고 생각한다.	
	나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 공감에 한다.	

2). 몰입

본 연구에서는 이종선 • 장준천(2009), 김인섭 • 박찬욱(2012), 이재신 외(2012), 장남경(2017) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에서의 몰입의 구성요소를 뷰티 동영상을 시청하면서 몰입하게 되어 관심이 갖게 되고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 단일요소로 구성하여 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점으로 구성된 5점 Likert 척도를 사용하였다.

<표 3> 몰입에 대한 설문문항

변 수	측정 문항	관련연구
몰입	뷰티 동영상 시청 시 동영상에 눈을 뗄 수가 없었다.	이종선, 장준천(2009), 김인섭, 박찬욱(2012), 이재신 외(2012), 장남경(2017)
	뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 것 외에 다른 일을 하지 않았다.	
	뷰티 동영상 시청 시 동영상을 다른 채널로 돌리지 않았다.	
	뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 동안은 방해받고 싶지 않았다.	
	뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	

3). 구매 의도

본 연구에서 ‘시청자의 예상이나 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성’으로 구매 의도를 정의하였다. 또한 윤성준(2016), 장해광(2021)의 연구를 바탕으로 질문을 수정하여 3문항을 사용했으며, 측정 방법은 사용했으며, 측정방법은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

<표 4> 구매 의도에 대한 설문문항

변 수	측정 문항	관련연구
구매의도	뷰티 동영상을 통해서 제품을 구매할 의향이 있다.	Engel &Blackwell (1990) 장해광(2021)
	뷰티 동영상의 제품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	
	가격이 비슷한 제품 중에서 뷰티 동영상에서 인플루언서가 사용하는 제품을 구매한다.	

4). 이용량: 경이용자와 중이용자 집단

심미선(2008), 심홍진 외(2014), 나은영(2012)등의 연구를 바탕으로 본 연구에서의 이용량 수준에 따라 사용자 집단을 세분화하였다. 따라서 조사 대상은 최종적으로 경이용자(주 1-4회) 144명과 중이용자 집단(주 5-6회와 매일) 80명을 두 집단을 나누고 분석되었다.

이상 제시한 척도들에 대한 신뢰도 분석결과는 다음과 같다. 신뢰도 분석에는 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 측정하는 방식을 사용한다. 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 도구로 인정할 수 있는데 사회과학 연구에서는 측정대상이 집단일 경우 α 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 높다고 말할 수 있다(Zellr & Camines, 1980). 본 연구에서 사용한 척도의

신뢰도 분석결과는 <표 5>와 같다. 먼저 독립변수에 해당하는 뷰티 동영상 특성들에 대한 Cronbach's α 값은 '정보성'이 .925, '오락성'이 .913, '상호작용성'이 .877, '매력성'은 .905, '신뢰성'은 .855으로 나타났다. 설명한 것처럼 독립변수에 해당하는 척도의 Cronbach's α 값은 모두 .80 이상으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음으로 종속변수에 해당하는 구매의도의 Cronbach's α 값은 .834이었으며, 매개 변수인 몰입은 .891로써 역시 상당히 높은 신뢰도로 나타났다.

<표 5> 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도의 신뢰도 분석

변수	Cronbach's Alpha	N
정보성	.925	5
오락성	.913	5
상호작용성	.877	5
매력성	.905	5
신뢰성	.855	5
몰입	.891	5
구매 의도	.834	3

3. 분석 방법

본 연구에서는 유효 표본에 대한 기본적인 통계분석 및 연구문제를 검증하고자 SPSS 27.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법으로 통계분석을 하였다.

첫째, 설문지의 문항에 대해 기술통계분석, 신뢰도 검사를 실시하였으며, 문항 간의 신뢰도를 측정하여 예측 가능성, 정확성 등을 살펴보았다.

둘째, 변수 간의 상관성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 변수 간의 인과관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하며 매개 효과를 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개 효과 검증 절차에 따라서 3단계 회귀분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

1. 기술통계분석

<표 6>에 나타난 바와 같이 연구변수의 기술 통계량을 확인하고 정규성을 검토하였다. 절댓값을 기준으로 왜도(Skewness)는 3, 첨도(Kurtosis)는 10 이상인 경우가 없었으므로 정규성에는 문제가 없는 것으로 나타났다 (Kline, 2005).

정보성의 평균은 3.632, 표준편차는 .797이었고 오락성의 평균은 3.417, 표준편차는 .723이었다. 상호작용성의 평균은 3.430, 표준편차는 .718이었고 매력성의 평균은 3.824, 표준편차는 .688이었으며, 신뢰성의 평균은 3.338, 표준편차는 .631이었다. 몰입의 평균은 3.134, 표준편차는 .755이고 구매 의도의 평균은 3.557, 표준편차는 .640이었다. 이처럼 대부분 변수의 평균은 3.1 이상이나 몰입은 3.134, 신뢰성은 3.338으로 타 항목 대비 낮은 편이고 가장 평균이 높은 것은 매력성으로 3.824으로 나타났다.

<표 6 > 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도에 대한 기술통계분석

변수	평균	표준 편차	왜도	첨도
정보성	3.632	.797	-1.269	2.300
오락성	3.417	.723	-.231	.653
상호작용성	3.430	.718	-.696	1.302
매력성	3.824	.688	-1.108	2.285
신뢰성	3.338	.631	.343	.544
몰입	3.134	.755	.166	.776
구매 의도	3.557	.640	-.239	1.081

2. 상관관계 분석

상관분석은 연구할 변수 간의 관련성을 분석하기 위해서 사용된다. 즉 하나의 변수가 또 다른 변수와 관련성이 있다면 관련성이 얼마나 관련성을 보유하고 있는지를 알아보려고 할 때 사용하는 분석방법이다. 다시 말하면 상관분석은 측정된 변수 간의 관련성 정도를 알아보기 위함이며 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 있는가를 알아보기 위해 사용된다.

본 연구에서는 7개 변수 간의 관련성을 살펴보기 위한 일반적인 방법으로 피어슨 상관분석을 실시하였다. 피어슨 상관계수 r 은 -1에서 +1까지의 값을 갖고 일반적으로 0.7~0.8이면 강량의 상관관계 0.5~0.6이면 보통의 상관관계 0.4 이하이면 미량의 상관관계가 있다고 할 수 있다.

독립변수인 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성, 종속변수인 구매의도, 매개 변수 구매 의도에 대한 상관분석을 실시하였으며, 상관분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매의도 간의 상관관계

구분		뷰티 동영상 특성					몰입	구매의도
		정보성	오락성	상호작용성	매력성	신뢰성		
뷰티 동영상 특성	정보성	1						
	오락성	.703**	1					
	상호작용성	.632**	.642**	1				
	매력성	.705**	.672**	.501**	1			
	신뢰성	.398**	.517**	.460**	.413**	1		
몰입		.572**	.610**	.568**	.538**	.565**	1	
구매 의도		.594**	.654**	.607**	.630**	.518**	.595**	1

** $p < .01$ 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측)

각 구성개념의 요인들 간의 영향의 정도를 다중 회귀분석으로 실시했다.

다중 회귀분석은 두 개 이상의 독립변수들과 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 기법으로 다른 독립변수들이 통제된 상태에서 특정 독립변수의 영향력을 알 수 있다. 다중 회귀모형은 다중공선성(multicollinearity) 문제 검토를 위해 분산팽창요인(VIF) 통계량과 잔차의 독립성 검정을 하는 더빈-왓슨 검정(Durbin-Watson test) 사용하였다. 일반적으로 VIF 값이 10 이하이고 1에 가까우면 다중공선성으로 인한 문제는 없으며, DW값이 1에서 4 사이이면 잔차는 자기 상관이 없고 독립성을 갖는다.

3. 연구문제 분석결과

1). <연구 문제 1>이용량 집단에 따라 사용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상 특성요인들에 차이가 있는가?

(1). 경이용자 집단의 경우

경이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 확인하기 위해 분석결과 다음에 <표 10> 같다.

경이용자 집단은 뷰티 동영상 특성과 구매 의도 간의 관계에서 회귀식에 대한 $R^2=.594$ 으로 59.4%의 설명력을 보이고, Durbin-Watson은 1.981으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

뷰티 동영상 특성의 하위요인과 구매 의도의 영향 관계를 분석한 결과 정보성의 유의확률은 .545으로 나타나고 있고, 오락성의 유의확률은 .054 나타나고 있고, 상호작용성의 유의확률은 .000으로 나타나고 있고, 매력성의 유의확률은 .003으로 나타나고 신뢰성의 유의확률은 .057으로 나타나고 있다, 상호작용성, 매력성이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로

로 나타났다. 또한 구매 의도에 영향을 미치는 하위요인의 중요도를 판단하기 위하여 상호작용성, 매력성의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 상호작용성은 .305, 매력성은 .260로 나타나 매력성, 상호작용성이 구매 의도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 경이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 상호작용성과 매력성을 높게 평가한다고 판단할 수 있다.

<표 8> 경이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF
		B	표준 오차	베타			
구매 의도	상수	.493	.244		2.023	.045	
	정보성	.046	.075	.057	.606	.545	3.050
	오락성	.165	.085	.187	1.942	.054	3.168
	상호작용성	.258	.066	.305	3.919	.000	2.057
	매력성	.237	.078	.260	3.053	.003	2.477
	신뢰성	.145	.075	.128	1.919	.057	1.516
R ² =.594, 수정된 R ² =.580, Durbin-Watson=1.981							

(2). 중이용자 집단 집단의 경우

중이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 확인하기 위해 분석결과 다음에 <표 9> 같다.

정보성의 유의확률은 .933으로 나타나고 있고, 오락성의 유의확률은 .161 나타나고 있고, 상호작용성의 유의확률은 .783으로 나타나고 있고, 매력성의 유의확률은 .007으로 나타나고 신뢰성의 유의확률은 .001으로 나타나고 있다. 매력성, 신뢰성이 구매 의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도에 영향을 미치는 하위요인의 중요도를 판단하기 위하여 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성의 표준화 회귀계수 β 값을 비교

한 결과 매력성은 .322, 신뢰성은 .347로 나타나 신뢰성이 구매 의도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 중이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 매력성과 신뢰성을 높게 평가한다고 판단할 수 있다.

< 표 9> 중이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF
		B	표준 오차	베타			
구매의도	상수	1.085	.340		3.194	.002	
	정보성	-.008	.003	-.010	-.085	.933	2.188
	오락성	.149	.105	.171	1.416	.161	2.197
	상호작용성	.029	.104	.030	.277	.783	1.808
	매력성	.291	.105	.322	2.764	.007	2.052
	신뢰성	.275	.081	.347	3.397	.001	1.578
R ² =.505, 수정된 R ² =.471, Durbin-Watson=1.778							

2). <연구 문제 2> 이용량 집단에 따라 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들에 차이가 있는가?

(1). 경이용자 집단의 경우

경이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들은 무엇인지 확인하기 위해 분석결과는 <표 10>와 같다.

경이용자 집단은 뷰티 동영상 특성 중 1단계에서 오락성의 유의확률은 .045, 상호작용성의 유의확률은 .002, 신뢰성의 유의확률은 .000으로 유의미한 결과를 나타냈다. 2단계에서는 상호작용성의 유의확률은 .000, 매력성의 유의확률은 .003으로 유의미하였고, 3단계에서는 상호작용성의 유의확률만

.000으로 유의미한 값을 나타냈다.

<표 10> 경이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향과 몰입의 매개 효과

구분	1단계	2단계	3단계	
	몰입	구매 의도	구매 의도	공차 한계
상수	-.563	.493	.492	
정보성	.097(.103)	.046(.057)	.046(.058)	.325
오락성	.201(.194)*	.165(.187)	.165(.188)	.307
상호작용성	.246(.246)**	.258(.305)***	.259(.305)***	.453
매력성	.147(.137)	.237(.260)**	.237(.261)**	.396
신뢰성	.374(.281)***	.145(.128)	.145(.129)	.584
몰입			-.002(-.002)	.401
R ²	.599	.594	.597	
수정된 R ²	.584	.580	.577	
F값	41.149***	40.462***	33.474***	

***p< .001, **p< .01, *p< .05, () 는 표준화회귀계수값임

따라서 1단계, 2단계, 3단계에서 모두 유의한 요인은 상호작용성으로 나타났다. R²은 1단계에서 59.9%, 2단계에서는 59.4%, 3단계에서는 59.7%로 설명력의 증가를 나타내고 있으며, 1단계 표준화 베타 값은 상호작용성이 .246로 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서 표준화 베타 값은 상호작용성이 .305로서 3단계에서 표준화 베타 값이 상호작용성이 .305이고 같이 나타나고 있으므로 몰입은 뷰티 동영상 특성과 구매 의도의 관계에서 매개 효과 없다는 확인할 수 있다.

(2). 중이용자 집단의 경우

중이용자 집단에서 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와의 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들은 무엇인지 확인하기 위해 분석결과 다음에 <표 11> 같다.

<표 11> 중이용자 집단의 구매 의도에 뷰티 동영상 특성이 미친 영향과 몰입의 매개 효과

구분	1단계	2단계	3단계	
	몰입	구매 의도	구매 의도	공차 한계
상수	.620	1.085	.936	
정보성	.211(.217)	-.008(-.010)	-.059(-.076)	.442
오락성	.104(.094)	.149(.171)	.124(.142)	.452
상호작용성	-.016(-.013)	.029(.104)	.033(.034)	.553
매력성	.065(.057)	.291(.322)**	.275(.305)**	.486
신뢰성	.317(.371)**	.275(.347)**	.185(.234)*	.557
몰입			.240(.304)	.635
R ²	.365	.505	.563	
수정된 R ²	.323	.471	.528	
F값	8.639***	15.273***	15.899***	

***p< .001, **p< .01, *p< .05, ()는 표준화회귀계수값임

중이용자 집단은 뷰티 동영상 특성 중 1단계에서 신뢰성의 유의확률이 .002로의 p값이 유의한 값을 나타내고 있고, 2단계에서는 신뢰성의 유의확률이 .001으로 p값이 유의한 값을 나타내고 있고, 3단계에서는 신뢰성의 유의확률이 .026으로 p값이 유의한 값을 나타내고 있다.

따라서 1단계, 2단계, 3단계에서 모두 유의한 요인은 상호작용성으로 나타났다. R²은 1단계에서 32.3%, 2단계에서는 50.5%, 3단계에서는 56.3%로 설명력의 증가를 나타내고 있으며, 1단계 표준화 베타 값은 신뢰성이 .371로

정(+)'의 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서 표준화 베타 값은 상호작용성이 .347로서 3단계에서 표준화 베타 값이 상호작용성이 .234이고 같이 나타나고 있으므로 몰입은 뷰티 동영상 특성과 구매 의도의 관계에서 매개 효과를 없다는 확인할 수 있다.

지금까지 본 연구에서 제시된 연구모형에 대해서 뷰티 동영상 특성과 구매 의도 특성 등의 구성 요인들 간의 인과 관계 및 영향을 다중회귀모형 분석을 이용하여 검증하였고, 몰입에 의한 구매 의도의 매개 효과를 3단계 회귀모형으로 검증하였다. 이에 따른 영향을 가시적으로 확인하였다. 연구 모형의 문제 분석결과를 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 연구모형의 문제 분석결과

연구문제	경 ● 중이용자 분석 비교 결과		
	변수	채택 여부	
		경이용자	중이용자
특성-> 구매 의도	정보성	기각	기각
	오락성	기각	기각
	상호작용성	채택	기각
	매력성	채택	채택
	신뢰성	기각	채택
특성->몰입-> 구매 의도	정보성	기각	기각
	오락성	기각	기각
	상호작용성	기각	기각
	매력성	기각	기각
	신뢰성	기각	채택

V. 결 론

1. 연구결과 요약

사회가 스마트미디어 시대로 발전하면서 소셜미디어 시장은 점점 성장하고 보다 다채로운 콘텐츠가 증가하는 지금, 현대의 미의 기준 또한 변화되고 있다. 특히 뷰티 산업은 미용에 관심이 많으며 유행을 주도하는 계층인 여성을 중심으로 디지털 매체의 뷰티 산업 분야도 성장하고 있다.

이 시대에는 누구든지 자신의 외모 관리를 위해 많은 시간과 노력 및 비용을 투자하고 있다. 특히 20대 여성들은 사회초년생으로 자신의 이미지 관심이 가자고 있고, 자신만의 이미지를 찾기 위해 여러 가지 시도를 하고 시행착오를 겪으며 자신만의 스타일을 찾아간다 (김은지, 2013).

본 연구는 뷰티 제품 소비자 계층인 중국의 20대 여성 224명을 대상으로 20대 여성의 뷰티 동영상 특성이 뷰티 제품 구매 의도에 미치는 영향과 몰입 매개 효과를 조사하여, 비교 분석해 보고자 하였다. 이는 스마트미디어 시대에서 중국 20대 여성의 뷰티 동영상에 대한 인식과 뷰티 제품 구매 의도가 현대인들에게 어떻게 발현되는지를 파악하고, 20대 여성들의 뷰티 동영상 특성과 소비 심리를 파악하려는 시도이다.

선행연구 고찰을 통해 뷰티 동영상 특성의 하위차원으로 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성이 구성되었고 단일차원 요인으로 몰입, 구매의도가 도출되었다. 뷰티 동영상 특성의 하위차원으로 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 정보성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 이용량 집단에 따라 사용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상 특성요인들에 차이를 파악하고 뷰티 제품 시장

의 성공 전략구축에 효율적인 마케팅 기초자료를 마련하고자 한 것이다. 이에 따라서 이용량 집단에 따라 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들에 차이를 실증적으로 분석하려 했다. 이에 따른 연구문제들은 각각 다음과 같다.

연구문제 1은 이용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상의 특성요인들이 경이용자 집단과 중이용자 집단을 구분하였을 때, 어떤 차이를 보이는지를 분석한 것이다.

먼저, 경이용자 집단에 뷰티 동영상 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 상호작용성과 신뢰성이 구매 의도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면에, 중이용자 집단에 뷰티 동영상 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 매력성과 신뢰성이 구매 의도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그래서 뷰티 디업들과 짧은 동영상 플랫폼 콘텐츠 생산자들은 이용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상 특성요인들에 인플루언서의 특성을 더 중시할 필요성이 있다. 특히 경.중이용자 집단 두 집단은 다 관심이 있는 매력성이다. 인플루언서에 관한 믿음을 바탕으로 한 신뢰성, 인플루언서가 뛰어난 외모나 개성에 따른 매력이 독립변수가 되어 구매 의도에 영향을 주는 가에 대한 연구한 결과는 인플루언서의 매력성 변인 순으로 이용자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 매력성이 높은 인플루언서는 이용자들의 시선을 끌기에 충분하며, 인플루언서에 관한 호감도는 제품으로 직접적으로 전이될 수 있기 때문에 소비자의 정체성 강화를 통해 소비자들의 구매 행위를 더욱 증가시킬 수 있다. 선행연구들은 광고 모델이 가지는 속성의 신뢰성, 매력성이 소비자를 구매로 설득할 수 있는 주요 영향요인이라는 사실을 확인할 수 있었으며 특히 전문성은 구매 의도에 유효한 영향을 준다는 것을 밝혔다(Ohanian, 1991; 최성애, 신인근,

2010). 예를들어 스포츠 선수의 경우 개인의 직업이나 이미지와 연관된 스포츠나 건강제품을 광고하는 것이 관련 없는 화장품 제품을 대변하는 것보다 광고효과가 더욱 높게 나타나는 것을(유승엽, 2003), 행동적 태도에 유효한 영향(홍애진, 2011)을 주는 것을 검증하였다. 본 연구결과는 선행연구와는 다르게 드러나는 원인에 대하여 주목할 필요가 있다. 스포츠 선수는 같은 스포츠 분야에 전문성을 가지기 때문에 소비자들이 내적인지와 일치하는 과정에서 제품에 믿음을 갖게 되고 구매 의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 사실상 이용자들의 구매 행동을 발생시키는 결정적인 요인을 신뢰성과 매력성으로 볼 수 있기 때문이다. 이용자들은 인플루언서가 가지는 전문정보다는 신뢰성을 더욱 중시하는 것을 알 수 있다. 즉 인플루언서가 동영상을 통하여 진솔한 모습을 보여주고 이용자들이 인플루언서가 성실하다는 인지를 가지게 되면 인플루언서가 홍보하는 제품에 대해서도 자연스럽게 믿음을 갖게 되고 제품에 관한 신념을 높일 수 있다. 현재 뷰티 동영상을 통해 제품을 소개와 판매하는 인플루언서는 전반적으로 인기 인플루언서와 일반인으로 구분할 수 있다. 인플루언서는 경.중이용자 집단들에게 상관없이 신뢰성을 느끼게하는 정도가 높다면 소비자들의 구매 의도를 더욱 유발할 수 있다. 또한 인플루언서는 제품과 연관된 지식을 습득하는 것보다는 대중에게 신뢰도와 개인적인 매력을 많이 느끼게 하는 것이 중요하다.

연구문제 2는 이용자의 구매 의도와 뷰티 동영상의 특성요인들 사이에서 몰입의 매개효과를 측정하였다. 이 역시 경이용자 집단과 중이용자 집단을 구분하며 어떤 차이를 보이는지를 분석하였다. 먼저, 경이용자에서의 뷰티 동영상 특성 중 5가지가 모두 통계적으로 유의한 영향이 나타나지 않았다. 반면에, 중이용자 집단에서의 뷰티 동영상 특성과 구매 의도 간의 매개 효과 있는 신뢰성만 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 도출된 결과들을 바탕으로 종합적으로 논의하면 다음과 같다.

먼저, 스마트미디어 시대에서 대중화된 인터넷 또는 스마트폰을 활용한 마케팅 활동은 20대 여성의 뷰티 제품의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(유승아, 2021). 20대 여성들은 외모 지상주의라는 사회 풍조로 인하여 요구되는 미의 기준에 부합하기 위해 외모에 관심을 두게 되고 자신의 가치와 능력을 표현하는 수단으로 생각하게 되었다(서혜경, 2021). 이에 따라 외모 관리에도 능동적이고 적극적인 자세로 변화되면서 자신이 타인에게 어떻게 보이는가를 중요하게 여기게 되었다.

또한, 20대 여성들은 인터넷 중심으로 빠르게 변화하는 시대를 통해 중요한 문화 주체와 유행에 민감한 침단 계층 세대로 소비를 하나의 자아실현 도구로 사용하기도 하다(서혜경, 2021). 20대 여성들 뷰티 동영상은 다른 일반 콘텐츠 동영상보다 정보성 거의 중용하지 않다고 밝혀졌다. 또는 20대 여성들은 뷰티 동영상을 사용하는 목적은 정보를 받는 것뿐만 아니라 오락 방식으로 판단할 수 있다. 뷰티 동영상 특성요인 중 오락성, 상호작용성과 신뢰성이 사용자 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 뷰티 동영상의 오락성은 몰입을 매개로 사용자의 구매 의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 모바일 커머스(Byun & Kyung, 2020) 환경과 마찬가지로 온라인 뷰티 동영상에서도 오락성이 중요한 영향력을 갖는 요인임을 입증하였다. 뷰티 동영상 콘텐츠의 오락성은 사용자들의 흥분과 즐거움을 증가시킴으로써 소비자들의 감정을 증진시킬 수 있다. 사용자 감정의 증가는 인플루언서와 제품에 대한 사용자의 호감도를 높이고 나아가 사용자의 구매 의도를 증가시킬 수 있다. 그래서 뷰티 업체들은 뷰티 동영상을 운영할 때 콘텐츠의 오락성을 늘리는 것이 중요하다.

다음으로 중이용자 집단과 경이용자 집단의 차이에도 불구하고 뷰티 동영상

상의 매력성은 구매 의도에 영향을 미친다는 공통성을 보였다. 이것은 최윤동·지희진·최조연(2013)의 골프 연습장 지도자의 매력적인 이미지가 참여자의 여가 만족 및 참여 지속이용에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것이다(문수지, 2019). 경이용자와 중이용자 집단의 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 요인이 동일하게 나타난 것은 관여도가 높은 소비자든 낮은 소비자(문수지, 2019)든 인플루언서에 대한 매력성은 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 공통의 요인이 될 수 있음을 확인해주었다. 따라서 이용빈도를 구분하지 않아도 뷰티 업계의 인플루언서는 인기를 끌고 싶다면 매력성을 중시할 필요성이 있다.

마지막으로, 분석결과 뷰티 동영상을 자주 이용하는 여성들의 경우 시청량이 늘어날수록 그리고 시청 시 몰입이 높을수록 구매 의도에 대한 긍정적으로 형성되는 경향이 강하다는 사실이 발견되었다. 특히 인플루언서에 대한 신뢰성이 가장 중요한 요인을 밝혀졌다. 중이용자 집단에서는 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 이 결과는 콘텐츠에 대한 이용빈도가 높은 소비자는 인플루언서에 대한 몰입과 신뢰를 바탕으로 이미 지속적으로 이용해왔기 때문에 신뢰성을 크게 지각하지 않은 것에 따른 결과라고 해석할 수 있다(문수지, 2019).

추가적으로 경이용자 집단은 오락성과 상호작용성이 중이용자 집단보다 구매 의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 중이용자 집단은 신뢰성과 매력성이 경이용자 집단보다 몰입에 더 많은 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이 결과를 통한 시사점은 저관여 소비자에게는 온라인 뷰티 동영상의 정보가 다른 채널에 비해 광고 같은 다양한 정보를 제공해주며 유익하고 유용하다는 것을 부각시킨다. 더불어 마케팅 차원에서는 이 같은 결과를 토대로 중이용자 집단과 경이용자 집단 소비자를 세분화하여 전략적으로 접근하는 것이 필요해 보인다.

이와 같이 본 연구를 통해 뷰티 동영상 소비자가 동영상 이용에 있어 어떤 특성을 중요하게 지각하는지 명백히 확인할 수 있었다. 초창기 뷰티 동영상 소비자들은 콘텐츠를 통해 얼마나 유익하고 유용한 뷰티 관련 정보를 제공받는가에 따라 콘텐츠를 선택했다면 현재는 신뢰할 수 있는 객관적인 정보를 바탕으로 재미와 흥미를 가져다주는 엔터테인먼트적인 요소가 얼마나 많이 담겨 있느냐에 따라 콘텐츠를 선택한다는 것을 보여주는 결과이며 이는 곧 뷰티 동영상 소비자의 소비 패러다임이 변하고 있음을 시사하고 있다(문수지, 2019). 뷰티 동영상은 그 역사가 오래되지 않은 것에 비해 상당히 빠른 속도로 성장하고 있으며 그에 따라 콘텐츠에 대한 소비자의 욕구와 이용 동기 또한 빠르게 변하고 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 소비자의 높은 이용량을 높일 수 있는 전략과 함께 신뢰성과 매력성을 강화시킨 콘텐츠를 제작하고 마케팅에 활용하는 것이 무엇보다 중요하며, 콘텐츠에 대한 질적 향상을 통해 중국 뷰티로 성장해 나가고 뷰티 산업 발전에 기여할 수 있는 뷰티 동영상 콘텐츠에 대한 다양한 연구가 필요하다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구 검증결과를 바탕으로 뷰티 동영상 특성과 몰입을 중심으로 구매 의도를 높일 수 있는 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 뷰티 동영상 특성 분야에서의 사용자 구매 의도에 대한 영향 요인들을 파악함에 있어 뷰티 동영상 사용자의 심리 측면을 고려함으로써 소비자들의 구매 행위를 통합적으로 규명할 수 있었다.

둘째, 뷰티 동영상 특성에 대한 주요 영향요인은 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성과 신뢰성이었다. 따라서 뷰티 동영상 업무를 운영하는 기업의

경우 인터넷 마케팅 전략 측면에서 소비자들에게 대한 쾌락적 쇼핑 가치, 소비자의 소통의 강화, 인플루언서의 매력속성과 소비자 중에 신뢰를 받기 위해 공통적으로 중요시되어야 할 요인들로는 오락성, 상호작용성, 매력성과 신뢰성임을 알 수 있다.

셋째, 인플루언서의 매력성이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 광고학 및 사회과학 연구자들은 커뮤니케이션 과정에 대한 연구에서 정보원에 한 연구를 다각적으로 추진해 왔다. 연구의 주요한 결과에 따르면, 정보를 전달하는 인플루언서가 얼마나 매력적인지 또는 얼마나 신뢰할 만한지에 따라 정보 내용에 한 수용자 반응이 다르게 나타났다. 즉, 수용자가 어떤 제품이나 메시지에 한 평가에 있어서 정보를 전달하는 정보원의 매력도와 신뢰성에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 연구결과에 비추어 볼 때, 뷰티 인플루언서가 매력성과 신뢰성을 겸비할 경우 인플루언서로서의 가치를 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 뷰티 인플루언서들이 방송을 진행할 때 자기 옷차림, 말투, 외모 등 신체적 매력부터 유머러스하고 친근하면 소비자들의 호감을 이끌 수 있고 구매 의도도 향상시킬 수 있다. 즉 인플루언서의 매력성이 높을수록 시청자들은 해당 뷰티 동영상을 지속적으로 사용하고 구매 의도에도 정(+)의 영향을 미칠 수 있다. 인플루언서의 매력성이 높을수록 팬쉽과 언행에 대한 모방이 많으며 왕홍이 사용하거나 추천하는 제품을 구매하려는 의지가 크며 뷰티 동영상 지속적인 사용을 유도하였다. 그래서 인플루언서 자신의 용모를 살펴 매력을 전달하되 시청자들에게 거부감을 주지 않도록 노력해야 할 것이다.

또는 소비자의 신뢰성에 대한 인지는 시청자의 몰입과 구매 의도에 강한 영향력이 있다고 입증되었다. 소비자가 광고가 넘쳐나는 온라인 환경에서 진실을 분별하는 욕구가 점점 강해지므로 동영상은 험찬 광고를 인플루언서에 투입할 때 해당 대상을 객관적으로 평가하고 시청자들에게 진실함을

느끼게 해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 뷰티 동영상 중심으로 소비자의 구매 의도에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구를 주제로 여러 가지 차원에서의 시사점을 제시하지만, 다음과 같은 한계점들이 존재한다.

첫째, 본 연구 표본의 크기는 충분하다고 생각하지만 설문 대상이 20대 여성만의 224명 조사는 한계가 있다고 볼 수 있다. 또한, 인터넷 설문 조사의 한계성으로 인해 설문 대상의 설문 내용에 대한 이해 정도를 정확하게 파악하기 어렵다는 한계도 있다. 향후 연구에서는 균등한 성별 비율, 다양한 사회 계층과 연령대를 대상으로 하는 온라인·오프라인 방식의 설문 조사도 병행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 종속변수를 뷰티 제품을 통해 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 구매 의도만을 설명하고자 하였다. 다양한 연구변수를 선택하지 못하고 연구자의 관심변수를 중심으로 선택하였다. 이에 따라 향후의 연구에서는 이러한 내용에 대한 추가 연구의 필요성도 제시할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 연구의 변수들을 설정 및 모형을 도출하는 데 있어 연구자의 주관적인 관심변수인 정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성, 몰입에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다는 한계점이 있다. 향후 인터넷 뷰티 동영상을 위한 다른 변수들을 적용한 다양한 차원에서의 지속적인 보완 연구가 필요하다.

넷째, 이용량에 따라서 인플루언서의 신뢰성만이 몰입과 관련된 가설들은 통계적으로 긍정적인 결과가 나타나고 채택되었지만 향후의 연구에서는 표본 집단의 비교 연구를 통한 후속 연구가 수행되어야 할 것이다.

다섯째, 뷰티 동영상 사용자 집단의 특성을 충분히 고려하지 못한 것이다. 소비자들의 문화와 습관, 생활환경의 차이에 따라 다른 결과가 나타날 수 있으나 본 연구는 중국 뷰티 동영상 사용자의 집단을 대상으로 했기 때문에 다른 국가나 집단에 적용하기에는 한계점이 있을 것이다.



참고문헌

<국내문헌>

- 곽지혜(2020). 인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 계명대학교. 석사학위논문
- 신승예(2004). 브랜드커뮤니티 몰입의 영향 요인에 관한 연구. 한양대학교. 석사학위논문
- 한예진(2020). TV홈쇼핑의 다차원적 쇼핑동기가 구매의도에 미치는 영향: 즐거움, 시청만족의 다중매개효과를 중심으로. 서강대학교 영상대학원. 박사학위논문
- 곽동성·권진화·인기홍(2013). 쇼핑 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격 민감도를 조절효과로. 한국디지털정책학회. Vol.12 No.6. 171-180(10)
- 구결이(2019). 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향: 촬영 세트를 조절변수로. 한양대학교. 석사학위논문
- 김기윤(2004). 대학생들의 TV 스포츠 프로그램 시청 접촉도와 몰입도가 스포츠활동 참여에 미치는 영향. 제주대학교. 석사학위논문
- 김나현(2020). 화장품업체의 SNS 마케팅이 중국 소비자에 미치는 영향 : 중국 산둥성 미용진공 여대생 중심으로. 남부대학교. 박사학위논문
- 김도연(2019). 중국 왕홍의 마케팅 효과 분석 : 1인 BJ의 특성을 중심으로. 경희대학교. 석사학위논문

- 김민경·김태용(2014). 정보원 속성 측정을 위한 통합척도군 제안 - 인쇄광고를 소재로. 사회과학연구원. Vol. 40 No. 3
- 김병현(2020). 과정적 충족으로서의 인지된 행동 유도성과 내용적 충족이 OTT 서비스의 이용 만족도와 지속 이용의도에 미치는 영향 : 유튜브와 넷플릭스를 중심으로. 성균관대학교. 박사학위논문
- 김설예·정재민(2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불 의사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로. 문화경제연구, 19(3), 57-84.
- 김영균(2012). 서바이벌 리얼리티 프로그램의 시청동기와 몰입경험이 시청 효과에 미치는 영향연구. 한양대학교. 석사학위논문
- 김영희(2006). 온라인 영어 쓰기 학습에서 학습자 개인차 변인과 몰입(flow), 언어학습전략, 성취도, 만족도의 관계 규명. 이화여자대학교 대학원. 박사학위논문
- 김우석(2021). SNS 구전정보의 특성과 제품정보의 획득이 에스테틱 화장품 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교. 석사학위논문
- 김은지(2013). 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교. 원격대학원. 석사학위논문
- 김제민(2009). 온라인 브랜드 커뮤니티 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입과 신뢰도를 중심으로. 홍익대학교. 석사학위논문
- 김지현(2018). 20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문
- 김춘곤·유희경(2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석. 한국호텔관광학회. Vol.10 No.3. 18-36(19)
- 김필성, 2021. 라이브 커머스 서비스에서의 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교. 박사학위논문

- 김현철(2018). 지각된 온라인 쇼핑몰속성이 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 23(9), 123-132.
- 김혜영·안보섭(2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용의 반응에 미치는 효과 연구. 광고연구, (118), 78-126.
- 나은영(2012). SNS 중이용자와 경이용자의 현실인식 차이 = 배양효과와 합의착각효과. 한국심리학회. Vol.26 No.3. 63-84(22)
- 남미나(2018). 중국 뷰티 비디오 블로거의 특성이 준사회적 상호작용 및 제품 태도에 미치는 영향. 인천대학교. 석사학위논문
- 노준석(2004). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구 : TV와 인터넷을 중심으로. 중앙대학교. 석사학위논문
- 류현재·이경탁(2021). 정보특성과 정보원천특성의 효과 : SNS 패션 인플루언서를 중심으로. 한국전략마케팅학회. 마케팅논집. Vol.29 No.4 69-87(19)
- 리대룡(2004). TV광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구. 한국광고학회. 제 15권 제2호 95 - 130 (36)
- 목양숙(2015). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 인식과 자기결정성이 관계품질과 브랜드 태도 및 커뮤니티 충성도에 미치는 영향 연구. 홍익대학교. 박사학위논문
- 문수지(2019). 유튜브 기반 뷰티 콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로. 성균관대학교. 석사학위논문
- 민현선(2007). 1인 미디어를 이용한 마케팅의 효과에 관한 연구 : 블로그와 미니홈피를 중심으로. 숙명여자대학교. 석사학위논문
- 박병욱(2008). 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한

성대학교. 석사학위논문

박선주(2005). 시청 몰입(flow) 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구. 한양대학교. 석사학위논문

박신영(2013). 스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험. 한국방송학회. 방송통신연구. Vol.- No.81. 97-126(30)

박지혜(2019). 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 계획된 행동이론(TPB) 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

박현서(2020). 유튜브 크리에이터 속성이 이용자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향 : 사설댄스학원 유튜브 채널을 중심으로. 경희대학교. 석사학위논문

반옥숙·박주연(2016). 인터넷 개인방송 지속이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 언론과학연구, 16(1), 59-95.

방림(2012). 소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 공주대학교. 석사학위논문

서건수(2013). 온라인 커뮤니티 특성이 경력단절여성의 무형식학습에 미치는 영향. 중앙대학교. 석사학위논문

송서설(2020). 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과. 수원대학교. 박사학위논문

송예진·이유리(2020). 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 소비자 공동 경험과 서비스품질 지각. 서울대학교. 석사학위논문

심규열·김용만(2005). 구미지역 부동산 투자자 행동요인이 투자만족, 투자회사 신뢰 및 재투자자의도에 미치는 탐색적 연구

심미선 외(2008). 자아존중감과 미디어 이용 간의 관계 연구. 미디어와 인격권. Vol.5 No.2. 179-210(32)

- 심홍진 외(2014). 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로. 방송과 커뮤니케이션. Vol.15 No.1.5-49(45)
- 심홍진·황유선(2010). 영화 이용자의 관람행태와 후속창구 활용에 관한 연구. 한국언론학회. Vol.2010 No.5-1.57-58(2)
- 안정희(2013). 웨딩 헤어스타일에 따른 이미지 선호도, 서경대학교. 석사학위논문
- 안태윤·김종욱(2006). 포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향. 한국IT서비스학회.Vol.5 No.3. 25-43(19)
- 오미현(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. 국민대학교. 석사학위논문
- 유범(2018). 1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구. 중앙대학교. 석사학위논문.
- 유승아(2018). 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로. 중앙대학교. 석사학위논문
- 유일동·김종근(2017). 왕홍이 왕홍팬덤의 지원을 통해 구매의도에 미치는 영향에 관한연구. 호서대학교벤처전문대학원. 박사학위논문
- 유지연(2013). 뷰티 전문 프로그램의 방청객 유형이 시청자 몰입도와 제품 태도에 미치는 영향연구. 홍익대학교. 석사학위논문
- 유현경(2019). 뷰티 콘텐츠가 정보 신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향. 호남대학교. 석사학위논문
- 윤미진(2004). 인터넷 뉴스 댓글 이용자 유형에 따른 댓글 저널리즘 특성에 관한 연구. 한국외국어대학교 . 박사학위논문

- 이강유, & 성동규. (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인. 한국융합학회.한국융합학회논문지.Vol.12No.2. 35-44(10)
- 이망(2021). 라이브 커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향. 한양대학교. 석사학위논문
- 이명형, 2012. 스크린광고 유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향. 한국광고학회.Vol.23 No.1 27-45(19쪽)
- 이민준, 2013. 대학생들의 스포츠 방송 시청몰입과 시청 만족 및 타인추천과의 관계. 용인대학교. 석사학위논문
- 이소영(2020). 남자 고등학생들의 뷰티 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.
- 이수하(2018). 스토리텔링 광고 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향: 기능성음료를 중심으로. 경희대학교. 석사학위논문
- 이수현(2020). 중국 "왕홍"(網紅) 라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교. 석사학위논문
- 이유리(2020). 패션 챗봇 상품추천 서비스의 지각된 품질이 소비자 반응에 미치는 영향.이화여자대학교. 석사학위논문
- 이인지(2019). 뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑 성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 동덕여자대학교. 석사학위논문
- 임태균(2018). 왕홍의 속성이미지가 SNS 이용자들의 사이트 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 중국 웨이보 이용자 중심으로. 한양대학교. 석사학위논문
- 임현진(2020). SNS 콘텐츠 정보특성이 건강식품 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 : 일반적 특성을 중심으로. 차의과학대학교. 석사학위논문

- 장의녕·박현정(2018). 인터넷 개인방송의 특성과 방송자의 특성이 방송제품에 대한 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 소비자 대상으로. 충북대학교. 석사학위논문
- 장임교(2020). 뷰티 동영상 시청이 메이크업에 대한 인식 및 외모관리 행동에 미치는 영향에 대한 연구. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문
- 전아빙(2014). 브랜드 인식이 구매의도에 미치는 영향 : 중국내 자동차 중심으로. 동국대학교. 석사학위논문
- 정유진(2012). 화장품 시장에서의 온라인 리뷰 탐색 동기가 리뷰 정보특성, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 동아대학교. 석사학위논문
- 조삼섭·한규훈, 2009. 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. 한국광고홍보학회. Vol.11 No.1 [2009].248-275(28)
- 조윤희(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향 : 이용동기의 조절효과와 참여의도의 매개 효과를 중심으로. 이화여자대학교. 석사학위논문
- 조윤희·임소혜(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향 = 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. 한국방송학회. Vol.- No.105. 82-117
- 조인희·김춘곤(2016). TV홈쇼핑 쇼호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회. Vol.10 No.3 .115-127(13)
- 주령즈(2017). 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과. 한양대학교. 석사학위논문
- 주혁비(2021). 왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향. 건국대

학교. 석사학위논문

천덕희·허용덕(2011). 온라인 여행업의 e-서비스품질이 신뢰와 몰입 및 구매의도에 미치는 영향연구. 한국고객만족경영학회. Vol.13 No.1 .233-252(20)

천지아·김경자(2020). 화장품 왕홍에 대한 중국 소비자의 평가와 화장품 구매의도. 가톨릭대학교. 석사학위논문

최원식·김영중(2021). 인플루언서 특성이 선망과 구매 의도에 미치는 영향. 한국의식산업학회. Vol.17 No.1. 69-85(17)

최은지(2018). 화장품 체험 마케팅이 청소년의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 박사학위논문.

최이현(2021). 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교, 석사학위논문

최정애(2018). 관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과 간의 관계. 가천대학교, 박사학위논문.

최종수(2012). 편의성 및 몰입감이 증대된 증강현실 기술을 위한 사용자 손 동작에 관한 연구. 중앙대학교. 석사학위논문

추로(2022). 중국 전자상거래 앵커 속성이 소비자의 온라인 구매행동 의도에 미치는 관한 연구. 우석대학교 대학원, 박사학위논문.

청지팬·김원겸(2015). 이동통신사의 체험매장에 대한 소비자 체험이 기업 브랜드 자산에 미치는 영향: 한국과 중국 소비자 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 17(2), 69-93.

탁현수(2020). SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의 체험 마케팅요소가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 고객 만족과 브랜드 태도의 매개효과 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문

한계숙(2001). 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인. 고려대학교. 석사

학위논문

- 한광석(2011). 온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향: 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로. 경영정보연구. 30(1), 159-184.
- 한금주(2021). 축제 마케팅 믹스, 체험 마케팅, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 충성도 관계 연구. 전주대학교 일반대학, 박사학위논문.
- 한상린·박천교(2000) 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석. 경영논집. Vol.14 No.2 151-168(18)
- 한영주(2018). 모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구: 이용동기, 채택, 확산에 미치는 요인을 중심으로. 인하대학교. 박사학위논문
- 한예진(2020). TV홈쇼핑의 다차원적 쇼핑동기가 구매의도에 미치는 영향 : 즐거움, 시청만족의 다중매개효과를 중심으로. 서강대학교. 박사학위논문
- 확지윤(2020). 중국 휴대폰의 온라인 판매속성과 쇼핑 가치가 쇼핑 만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 모바일 쇼핑 판매를 중심으로. 전북대학교, 박사학위논문.
- 황용석(1998). 웹 이용과정에서 플로우(FLOW) 형성에 관한 이론적 모델 연구: Amos를 이용한 구조방정식 모델의 구축. 성균관대학교. 석사학위논문
- 황희성(2019). 유튜브 뷰티동영상 특성이 10-20대 여성의 뷰티 관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문

<해외문헌>

- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. san francisco: Josseybass. Well-being: The foundations of hedonic psychology, pp.134-154.
- Sherry, John (1990), A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17(1), pp.13-30.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22 - 42.
- Wansink, B. & Park, S. B. (2000). Methods and Measures That Profile Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- HaKim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wulf, G., McNevin, N. H., & Shea, C. H. (2001). The automaticity of complex motor skill learning as a function of attentional focus. 54, 1143-1154

- Maignan & B. A. Lukas, "The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, pp. 346-371, 1997.
- Eighmey, John. "Profiling user responses to commercial web sites." *Journal of Advertising Research*, vol. 37, no. 3, May-June 1997, pp. 59+.
- Blattberg, Robert C., and John Deighton. "Interactive marketing: exploiting the age of addressability." *Sloan Management Review*, vol. 33, no. 1, fall 1991, pp. 5
- Morrow et. al, 1990. The effects of mood on judgments of event likelihood.
Unpublished manuscript, Stanford University, Department of Psychology
- Gao, L. and Bai, X. (2014), "A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 211-231.
- Assael, Henry, and David F. Poltrack. "Can demographic profiles of heavy users serve as a surrogate for purchase behavior in selecting TV programs?" *Journal of Advertising Research*, vol. 34, no. 1, Jan.-Feb. 1994, pp. 11
- Assael, Henry, and David F. Poltrack. "Can demographic profiles of heavy users serve as a surrogate for purchase behavior in selecting TV programs?" *Journal of Advertising Research*, vol. 34, no. 1, Jan.-Feb. 1994, pp. 11

汪子月(2020) 短視頻營銷對女大學生消費偏好的影響——以抖音美妝短視頻為例, 經濟研究導刊期刊

湯露敏 (2020). 美妝博主李佳琦短視頻傳播策略研究, 碩士論文

사이트

金融界《2019中國女性自信報告》發布：化妝取代讀書成自信提高首選

2019年中國短視頻行業研究報告 https://www.sohu.com/a/341267969_407401

(전산산업연구원)

上游新聞 我國8.88亿人看短視頻 每天平均用時2小時

青瞳視角 2021年社會消費品零售總額44.1万亿元 你“買”了哪些？

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722981722476793327&wfr=spider&for=>

국문 초록

요 약

5G 기술의 발전하면서 짧은 동영상 플랫폼은 중국에서 주무를 받고 있다. 최근 짧은 동영상 이용 인구가 증가하면서 각종 플랫폼에서 활동하는 인플루언서(influencer)들이 늘어나고 있으며 이들이 소비 시장에 미치는 영향력이 날로 커지고 있다. 최근 몇 년간 짧은 동영상의 생산자에 해당하는 인플루언서와 관련된 연구들은 다수 이루어졌지만, 소비자 측면의 연구는 부족한 실정이다. 각 플랫폼에서 인플루언서의 계정을 구독하는 팔로워들은 그 인플루언서와 친밀한 관계를 맺고 소통하면서 신뢰를 쌓게 되는데 이러한 감정은 콘텐츠 몰입에 영향을 주면서 이들이 소개하는 제품에 대한 구매 의도를 가지게 되기도 한다. 본 연구에서는 뷰티 동영상 특성(정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성)이 인플루언서에 대한 애착과 몰입에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향 관계를 고찰하였다. 또한 이용량에 따라서 이용자 집단을 중이용자와 경이용자로 구분하여 본 연구에서 제시하는 변인 간 영향 관계에 집단 간 차이가 있는지를 알아보았다.

본 연구를 위해 중국에서 서비스되고 있는 여러 플랫폼을 통해 뷰티 인플루언서 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 중국인 20대 여성을 대상으로 설문조사를 하였으며 총 224부의 설문지를 최종 분석 자료로 이용하였다. 자료는 SPSS 27.0을 사용하여 기술통계 분석, 상관 관계분석, 단중회귀와 매개 분석법을 이용하여 분석하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉에서는 이용량 집단에 따라 사용자의 구매 의도에 영향을 미치는 뷰티 동영상 특성요인들에 차이가 분명하기 위한 문제 검증결과,

경이용자 집단은 뷰티 동영상 특성 중 정보성, 오락성과 신뢰성 제외 상호 작용성과 매력성이 뷰티 제품에 대한 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 중이용자 집단은 뷰티 동영상 특성 중 정보성, 오락성과 상호작용성 제외 매력성과 신뢰성이 뷰티 제품에 대한 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, <연구문제 2>인 이용량 집단에 따라 뷰티 동영상 특성 중 구매 의도와 관계에서 몰입이 매개 효과를 지니는 요인들에 차이가 알아보기 위한 문제 검증결과, 경이용자 집단은 몰입이 뷰티 동영상 특성(정보성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 신뢰성)과 구매 의도에 매개 효과를 통계적으로 의미가 없는 결과를 나타냈다. 반면에, 중이용자 집단은 몰입이 뷰티 동영상 중에 신뢰성과 구매 의도에 매개 영향이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과가 향후 짧은 동영상 중에 뷰티 동영상에 대한 제작과 연구에 참고할 수 있는 유용한 자료로 제공되리라 기대된다.

주제어: 뷰티 동영상 특성, 몰입, 구매 의도, 경.중이용자 집단

부록: 설문지

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 뷰티 동영상 시청자들을 대상으로 뷰티 콘텐츠와 뷰티 인플루언서에 대한 인식을 조사하기 위해 작성된 설문입니다.

여러분의 의견은 연구의 기초자료로만 활용되며, 연구 목적 이외에는 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘시더라도 한 문제도 빠짐없이 성심 성의껏 답해주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간을 내어 설문에 협조해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 인문사회대학

신문방송학과

연구자: YI ZIJUN

지도교수: 한혜경

이메일: yizijun104@gmail.com

I. 다음은 귀하께서 이용하신 뷰티 동영상에 대한 문항으로 해당되는 항목에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 온라인 뷰티 동영상을 본 적이 있으십니까?

① 예 ② 아니요 (설문 여기까지입니다. 참여해주셔서 감사합니다!)

2. 귀하께서는 일반적으로 어떻게 인터넷에 접속하십니까?

① 모바일기기(스마트폰, 테블릿PC)만 이용 ② PC로만 이용 ③ 모바일+PC

3. 현재 구독 중인 뷰티 채널이 있으신가요?

① 0개 ② 1-3 개 ③ 4-6개 ④ 7-9개 ⑤ 9개 이상

4. 귀하께서 뷰티 정보를 얻기 위해 사용하는 온라인 서비스를 모두 선택해 주십시오.

① Bilibili ② Tiktok ③ 小紅書 ④ youtube ⑤ 기타

5. 귀하께서는 1주일에 뷰티 동영상 얼마나 시청하시나요? 한번에 ()분을 시청하시나요?

① 주1-2회 ② 주3-4회 ③ 주5-6회 ④ 매일

II. 다음은 '뷰티 동영상' 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 적합하다고 생각하시는 곳에 (√)해 주시기 바랍니다.

뷰티 동영상 특성	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.뷰티 콘텐츠의 내용은 나에게 의미가 있다.					
2.뷰티 콘텐츠는 기존 TV광고나 블로그에서 보 다 많은 정보를 제공한다.					
3.뷰티 콘텐츠는 뷰티제품에 대한 최신 정보를 제 공 한다.					
4.뷰티 콘텐츠는 유익한 정보를 제공 한다.					
5.뷰티 콘텐츠는 내가 모르던 뷰티 노하우를 제 공 한다.					
6.뷰티 콘텐츠를 이용하는 것이 즐겁다.					
7.뷰티 콘텐츠는 오락적이다.					
8.뷰티 콘텐츠는 일상의 피곤함을 잊게 해준다.					
9.뷰티 콘텐츠에서는 흥미로운 영상을 볼 수 있 다.					
10.뷰티 콘텐츠는 게임이나 TV보다 재미있다.					

11.뷰티 콘텐츠는 댓글으로 질문 할 수 있다.					
12.뷰티 콘텐츠에서는 댓글으로 인플루언서와 양방향 대화가 가능하다.					
13.뷰티 콘텐츠는 이용자들 간의 의사소통이 가능하다.					
14.뷰티 콘텐츠의 인플루언서는 나의 질문에 대하여 신속하게 답변해 준다.					
15.뷰티 콘텐츠는 나의 생각과 개성을 표출할수 있다.					
16.뷰티 인플루언서는 잘생겼다.					
17.뷰티 인플루언서의 이미지는 매력적이다.					
18.뷰티 인플루언서는 표현력이 좋다.					
19.뷰티 인플루언서는 뷰티 제품을 잘 알고 있다.					
20.뷰티 인플루언서가 알려준 화장법이나 팁은 전문적이다.					
21.나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 솔직하다.					
22.나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 믿음이 간다.					
23.나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 객관적인 정보만을 전달한다.					
24.나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 노출 메시지는 정확하고 생각한다.					
25.나는 뷰티 동영상 속 인플루언서는 공감이 한다.					

Ⅲ.다음은 귀하께서 뷰티 동영상 시청하는 동안 느끼신 시청 경험에 대한 문항으로 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

시청 몰입	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.나는 뷰티 동영상 시청 시 동영상에 눈을 뗄 수가 없었다.					
2.나는 뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 것 외에 다른 일을 하지 않았다.					
3.나는 뷰티 동영상 시청 시 동영상을 다른 채널로 돌리지 않았다.					
4.나는 뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 동안은 방해 받고 싶지 않았다.					
5.나는 뷰티 동영상 시청 시 동영상을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.					

Ⅳ. 다음은 귀하께서 뷰티 동영상을 이용하신 후 '구매 의도'에 관한 문항으로 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

구매 의도	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.나는 뷰티 동영상을 통해서 제품을 구매할 의향이 있다.					
2.나는 뷰티 동영상의 제품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.					
3.가격이 비슷한 제품 중에서 뷰티 동영상에서 인플루언서가 사용하는 제품을 구매한다.					

*다음은 문항은 귀하의 일반적인 사항들에 관한 문항으로 해당되는 항목에
체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ()세

3. 귀하의 결혼 여부는?

① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 교육 정도는 어떻게 되십니까?

① 고졸이하 ② 대학 재학 ③ 대학원 이상(재학 포함)

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 회사원(관리, 사무직) ② 전문직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 교육직 ⑥ 학생, 연구원 ⑦ 기타()

※ 끝까지 성심껏 답변해 주셔서 감사드립니다 ※