

뷰티콘텐츠 시청동기와 협찬제품 구매만족도에 관한 연구: MZ세대 대를 대상으로*

송시은 / 인하대학교 인터랙티브콘텐츠학과 박사**

김상훈 / 인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, 광고학박사***

과거 여성에게만 국한되어 있던 아름다움에 대한 열망은 이제 남녀노소 구분 없이 모두에게 해당되는 관심의 영역이다. 현대사회에서 뷰티 서비스의 역할은 단순히 아름다움을 추구하는 것에 그치지 않고, 개성추구와 자기만족에 대한 요구 증가, 구매정보 공유, 사회활동의 확대 등으로 더욱 발전되었다. 이러한 변화의 흐름을 반영하여 대중들의 니즈를 충족시키기에 적합한 1인 미디어 마케팅의 수요는 매우 높아졌으며 특히 인플루언서 마케팅은 뷰티산업에서 가장 중요한 마케팅 전략이 되었다. 본 연구의 연구대상은 가치소비를 중시하는 MZ세대 여성으로, 이들은 뷰티업계에서 매우 큰 영향력을 가지고 있다. 우리나라 경제활동 인구의 44.6%를 차지하는 MZ세대는 뷰티기업 및 브랜드의 주 고객층이다. 따라서 본 연구에서는 먼저 1인 미디어의 마케팅 중요성을 인식하고 뷰티콘텐츠를 시청하는 MZ세대의 시청동기, 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도, 협찬제품 구매 만족도간의 영향관계를 검증하고자 하였다. 본 연구는 1인미디어 뷰티콘텐츠 산업분야에 진입하고자 하는 기획자 또는 제작자의 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고, 1인 미디어 커뮤니케이션 연구나 뷰티콘텐츠를 통한 제품 마케팅에 실무적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

키워드: 뷰티 인플루언서, 1인 미디어, 시청동기, 협찬, 광고, 구매만족도

I. 서론

최근 스마트폰과 미디어 플랫폼의 발달은 미디어 콘텐츠 제작 분야의 혁신적인 변화를 만들어냈다. 누구나 언제 어디서든 원하는 영상을 시청할 수 있고, 직접 영상을 촬영해 미디어 플랫폼에 게시할 수 있다. 미디어 플랫폼의 가장 큰 특징은 바로 혼자 기획하고, 촬영하고, 출연하는 1인 미디어가 가능하다는 점이다. 이러한 1인 미디어는 사회 문화 현상이자 대세의 트렌드로 자리 잡으면서

콘텐츠 만들기가 단순한 취미가 아닌 수익 창출의 수단이 되고 있다.

유튜브에서는 매달 5,000만명 이상의 뷰티콘텐츠에 대한 소비가 이루어지고 있다(위서현, 정재우, 2021). 점점 영역을 넓혀가는 뷰티콘텐츠의 소비와 생산 환경을 반영하여 유튜브는 2019년 패션 또는 뷰티에 관한 영상만을 위한 패션뷰티 채널을 새로이 개설하기까지 하였다. 유튜브의 패션뷰티 채널에는 뷰티 인플루언서 뿐만 아니라 패션·브랜드 기업, 또는 업계의 전문가 등이 모두 참여하

* 본 논문은 제1저자의 박사학위 논문을 수정 보완한 것입니다.

본 연구는 인하대학교 연구비 지원을 통해 수행되었습니다.

** tisd10225@naver.com, 제1저자

*** samk20@inha.ac.kr, 교신저자

고 있다. 이는 그만큼 뷰티콘텐츠에 대한 소비가 증가하고 있으며, 앞으로도 확장 가능성이 크다는 사실을 말해주는 것이다.

화장품 시장의 주 소비층은 트렌드에 밝은 MZ세대 중 특히 여성이다. 이들은 연령별 디지털미디어 이용률에서도 상위을 차지하는 집단으로 정보 공유에 매우 익숙한 세대이며 뷰티 인플루언서의 주요 시청자이다. 따라서 뷰티 인플루언서는 화장품 시장에서도 상당한 영향력을 가지게 되었다. 화장품 시장은 매년 성장을 거듭하고 있는데 식품의약품안전처(2020)에 따르면, 2012년 7조 1,000억 원이던 국내 화장품 시장의 규모가 2019년 16조 3,000억 원으로 증가한 것으로 나타났다. 게다가 전 세계적으로 K-뷰티에 대한 관심이 높아지면서 한국 화장품이 세계인들의 주목을 받고 있다. 산업통상자원부(2021)에 따르면, 화장품의 2020년 수출액은 75억 6,900만 달러로 전년 대비 15.7% 상승한 수치를 보여주고 있을 정도로 성장성이 크다. 코로나19 팬데믹 속에서도 일본, 중국, 동남아시아 등 주요 시장으로의 수출이 모두 두 자릿수대 성장을 기록하며 7개월 연속 증가세를 보였다.

그러나 코로나19의 장기화로 인한 매출 감소 우려와 시장에 신규 진출하는 기업이 많아 경쟁이 치열해지는 등 새로운 사회적·경제적 변화에 대응하기 위한 새로운 전략이 시급하다. 기업은 화장품 사업 성장 전략 중 하나로 뷰티 인플루언서와의 협업에 주목하고 이를 통해 새로운 판매 전략의 돌파구 마련을 위한 시도를 하고 있다. 장기간의 코로나 팬데믹으로 집에 있는 시간이 많아진 소비자들의 미디어 정보탐색은 급속도로 늘어났으며, 이에 따라 유튜브, 인스타그램, 라이브방송 등 미디어 이용률도 급성장하였다. 뷰티 인플루언서는 개인을 브랜딩하여 팬을 확보하고, 화장품 회

사는 뷰티 인플루언서에게 협찬을 하여 마케팅 효과를 얻는 방식으로 서로의 역할을 통해 수익 창출을 도모하고 있다.

SNS(Social Network Service) 플랫폼에서 인플루언서들은 기업이나 브랜드를 통해 협찬이나 광고를 받아 온라인을 통해 홍보하는 역할을 한다. 이들은 SNS에 자신의 일상과 경험을 홍보콘텐츠로 전달한다(하미연, 이연주, 권수정, 2019). 이 콘텐츠는 기존의 광고와 달리 소비자에게 친근감을 느끼게 하여 사회적 거리감을 좁히고 그에 따라 광고효과도 증가한다. 이러한 추세는 과거 홍보나 마케팅 전문기업이 담당했던 중간 브랜딩 과정을 뛰어넘어 제품 혹은 서비스의 위탁생산을 통해 1인 미디어를 통해 소비자와 직접 소통하는 방식의 변화로 진화하였다. 이는 1인 미디어 마케팅의 효과적인 결과를 보여주는 현상이며 이를 잘 이용하고 발전시켰을 때 마케팅 투입비용 대비 더 좋은 결과를 만들어 낼 수 있을 것이다.

뷰티콘텐츠의 주된 구독자는 MZ세대다. MZ세대는 10대 후반부터 40대 초반까지의 경제활동을 막 시작하거나, 이미 하고 있거나, 시작을 준비하는 세대로서 사회 전반의 문화를 주도해나가는 세대로 주목받고 있다(박현길, 2019). MZ세대는 경제활동과 소비활용을 적극적으로 하게 될 세대로 사회와 경제 전반적으로 강력한 영향력을 가지고 있어 여러 분야에서 연구되고 있다(이종숙, 2020). 따라서 뷰티 업계의 브랜드 기업이나 인플루언서들의 마케팅전략도 특히 MZ세대를 타겟으로 진행되는 경우가 많아졌다. 대학내일 20대 연구소(2020)에 따르면 MZ세대들은 콘텐츠의 홍보나 마케팅 활동에 대한 거부감이 적다. 특히나 Z세대가 광고를 대하는 자세는 기존 세대들과 사뭇 다르다. 오히려 제품의 노출에 대해 소비를 위한 선택지들

중 하나라고 인식하는 경향이 크다. 이러한 인식은 과거 이미지 광고와는 다르게 뷰티 인플루언서들의 직접 사용경험을 현실적인 조언으로 인식하는 비율이 더 크기 때문으로 해석된다.

본 연구는 MZ세대 구독자의 시청동기가 협찬제품에 대한 태도에 실제로 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하고자 한다. 따라서 MZ 세대 구독자들이 뷰티콘텐츠를 시청하는 이유는 무엇이며 뷰티콘텐츠의 시청동기와 협찬 제품에 대한 태도, 구매만족도간의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이는 뷰티콘텐츠의 앞으로의 방향성과 마케팅 측면에서 필요한 연구가 될 것이라고 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 미디어와 뷰티 인플루언서

미디어 플랫폼은 TV나 컴퓨터, 스마트폰을 통해 미디어 콘텐츠가 소비자에게 원활하게 전달될 수 있도록 구현된 환경이나 기반, 시스템을 의미한다. 최근 미디어 플랫폼은 단순히 미디어 서비스를 중계하는 시스템을 넘어 다양한 기술과 서비스를 통해 고객의 미디어 욕구를 충족시켜주는 유·무형의 총체적 시스템으로 정의되고 있다(박란, 2020). 특히나 코로나 19로 인해 개인생활이 많아진 소비자들로 인한 디지털기기의 사용 빈도수와 유료 구독형 OTT(Over-The-Top)시장은 꾸준히 증가하였다. 그 중에서도 유튜브는 짧은 기간 동안 큰 성장률을 보였는데 이는 매체의 특성상 기존의 전통매체에 비하여, 보다 자유로운 형태의 브랜드 콘텐츠를 분량이나 장르에 제한 없이 다양하게 제작 및 관리, 시청할 수 있다는 점 때문이라고 할 수 있다(박정이, 임지은, 황장선, 2018). 또한 유튜브는 기존의 댓글 방식에서 더욱 발전된 라이브 방송과 실시간 채팅을 통한 즉각적인 쌍방향 소통이 가능해졌으며, SNS적 성격으로 진화되었다. 이러한 다양한 장점들 때문에 유튜브는 온라인 동영상 서비스 시장에서 가장 뚜렷하게 선두주자 역할을 하는 유통 플랫폼으로서 그 입지를 굳히고 있다(KIET 산업경제분석, 2017). 이러한 발전 배경에는 디지털 미디어에 익숙한 MZ세대의 역할이 있었다. MZ세대는 텍스트보다는 동영상이 더 익숙하며(백승현, 2021), 그렇기 때문에 이들에게 영상 플랫폼은 단순히 여가를 소비하는 엔터테인먼트 공간을 넘어 지식을 습득하는 장이 되었다.

‘뷰티 인플루언서’는 유튜브나 1인 미디어를 통해 새로운 발상과 아이디어로 대중들에게 자신이 가지고 있는 뷰티정보와 팁을 전달하는 직업이다. 그들이 올린 영상의 구독자와 조회 수, 영상 중간에 삽입되는 광고로 수익을 내는 방식으로, 얼마나 참신하고 흥미롭게 완성도 높은 영상을 업로드 하느냐에 따라 구독자수가 달라진다. 그에 따른 수익 또한 천차만별이다. 대학내일20대연구소(2020)의 조사에 따르면 MZ세대들은 제품을 구매할 때 인스타그램이나 유튜브를 통해 인플루언서가 먹거나 바르는 제품을 구매하는 사람이 많아진 것으로 나타났다. 그동안 주변 사람들의 입소문을 통해 화장품을 구매했었다면 이제는 인플루언서와 그를 따르는 사람들의 후기를 믿고 화장품을 구매하게 되었다는 것이다. 이러한 과정을 통해 구독자들은 뷰티 인플루언서들에게 높은 친밀도를 가지게 되고, 뷰티 인플루언서들은 관심분야에 대한 공감대를 기반으로 신뢰를 쌓아가며 구독자들의 행동에 큰 영향력을 미치고 있다. 국내 유튜브 기반 뷰티 인플루언서 중 10위안에 포함되는 이들은 평균 60만명의 구독자 수를 확보하고 있을 만큼 젊은 여성 소비자들의 화장품 구매 활동에 잠재적 소비 영향력이 크다고 할 수 있다(남승윤, 박보람, 2017). 이러한 환경을 바탕으로 구독자 상위에 랭크되는 뷰티 유튜버들은 뷰티업계에서 새로운 마케팅 유통 채널로 급부상하였다.

메조미디어(2019)에 따르면 화장품 업종의 주요 소비자는 20~30대 여성, 즉 MZ세대이다. MZ세대는 주로 온라인 구매를 선호하는데 그 비중이 32.5%로 가장 높게 나타났다. 드럭스토어, 로드샵, 백화점 등이 27.7%, 21.3%, 6.1%로 뒤를 이었다. 이 주요 소비층인 MZ세대 여성들은 온라인 상의 블로그나 카페후기와 화장품 앱, 유튜브 등

에서 가장 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 이는 실제 사용자들의 생생한 리뷰에서 정확하고 다양한 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 예전에는 파워 블로거들을 통해 후기를 확산하는 마케팅 형식의 접근이 이루어졌다면, 최근에는 영향력 있는 인플루언서들을 중심으로 직접 사용하고 시연하는 모습을 보여주는 리얼 뷰티콘텐츠가 대중화되고 있다.

2. ‘MZ세대’의 개념과 특징

MZ세대란 밀레니얼 세대를 뜻하는 M세대와 그 이후에 태어난 세대를 뜻하는 Z세대(generation Z)의 합성어로서 국가와 학자들마다 MZ세대를 구분하는 방법에 대해서는 조금씩 차이가 있다. 미국의 맥켄지 보고서에 따르면 1980년대 초반부터 2000년대 중반까지 출생한 세대를 M세대, 1995년 이후에 출생한 세대를 Z세대로 보고 있으나, 우리나라 통계청에 따르면 M세대를 1980년도에서 1994년 출생자, Z세대를 1995년부터 2005년 출생자로 지칭하고 있다(통계청, 2021). 현재 경제활동을 할 수 있는 생산가능 인구인 15세부터 64세까지 중 MZ세대의 비율은 44.6%로 약 1,400만 명이다(통계청, 2021). 세계시장의 경우 2020년을 기준으로 밀레니얼 세대의 소비력이 X세대를 뛰어넘은 것으로 나타났다(이정우, 2021). 또한 향후 2035년에는 Z세대 또한 X세대의 구매력을 따라잡을 것으로 예측되는 만큼 세계 소비시장의 주요 소비층이 MZ세대로 전환되고 있음을 알 수 있다(안소영, 2021). 이들의 개성과 취향, 소비 형태는 다양한 생산 및 소비활동에 영향을 미치고 있으며 전 세대와 비교했을 때도 월등한 문화적 영향력을 보여준다.

MZ세대는 사회의 전반적인 소비와 문화를 주도해나가는 세대로 주목받고 있다. 본 연구에서 MZ세대를 대상으로 연구를 진행한 이유는 이같이 뷰티 콘텐츠를 시청하고 제품을 소비하는 가장 강력한 세대로 판단하였기 때문이다. 본 연구에서는 우리나라 통계청의 기준에 따라 MZ세대를 '1980년부터 1994년생까지를 일컫는 M세대와 1995년부터 2004년 출생자인 Z세대'로 설정하였다. 그러나 본 연구의 조사대상은 청소년 보호법에 따라 부모의 동의가 필요하며 구매력이 제한적이라고 판단되는 미성년인 고등학생을 제외하여 1980년부터 2002년까지의 출생자를 대상으로 하였다.

MZ세대는 트렌드에 상당히 민감하고 즉각적인 반응이 용이하며, 모바일에 집중하고 선호하는 미디어를 소비하는 성향을 보인다. 다른 세대와 비교하여 이미지와 동영상을 선호하며, 음성과 텍스트, 그림, 동영상 등 다양한 형태의 정보가 혼합된 멀티미디어 포맷의 콘텐츠 소비가 두드러지게 나타나고 있다. MZ세대는 기존의 세대와는 다른 특징들이 있는데 그 대표적인 세 가지 키워드를 꼽자면, 모바일과 SNS, 자기중심적 사고, 경험과 가치추구를 들 수 있다. 앞으로의 미래에 대한 준비보다는 현실에 더 충실하고자 하는 태도가 두드러지며 이는 기성세대와의 가장 큰 차이점이라고 볼 수 있다(닐슨코리아, 2017).

MZ세대는 주요 기업 구성원의 60% 정도를 차지하는 것으로 분석되며, 앞으로는 그 비중이 더 늘어날 것으로 전망된다. 또한 MZ세대는 글로벌 소비시장의 주축으로 떠오르고 있으며, 미래 소비를 이끌 세대로 인식되고 있다(Open Ads, 2019). 이러한 점은 국내에서도 동일하게 나타나고 있으며, 향후 20년간 새로운 소비문화를 이끌어 나갈 세대로, 국내외 글로벌 기업들 역시 MZ세대의 성향과

소비 트렌드를 미리 파악하기 위한 움직임을 보이고 있다(권호순, 김동규, 2020). MZ세대는 동아시아 경제위기, 리먼 서브프라임 사태 등 반복되는 경제위기를 겪으며 'N포 세대'라는 신조어처럼 노력이 꿈을 실현시켜 줄 수 없다는 것을 몸소 체험한 세대로서 자신의 행복과 만족을 최우선으로 추구하는 성향을 강하게 보인다(한국인터넷진흥원, 2021). 단순한 제품구매를 넘어서 경험과 참여를 통해 즐거움을 얻고자 하는 MZ세대 마케팅은 앞으로 계속될 것으로 보인다.

3. 뷰티콘텐츠 시청동기

미디어 채널 이용 동기 관련 이론으로는 '이용과 충족이론(The theory of uses and gratification)'이 있다. 이용과 충족이론의 가장 큰 목적은 사람들이 어떻게 자신의 욕구를 충족하기 위해서 미디어를 이용하는가를 설명하는데에 있다. 이용과 충족이론에 따르면 수용자가 매스미디어를 이용하는 것은 개인의 욕구에서 비롯되며, 그 욕구는 미디어로 충족될 수 있다(금현수, 2017). 따라서 다양한 욕구 충족을 위해 다양한 방식과 형태로 미디어에 접촉한다. 그리고 미디어에 접촉한 후 수용자 본인이 의도했던 욕구의 충족이라는 결과가 나타날 수 있으나, 전혀 의도하지 않은 비의도적인 결과가 나타날 수도 있다고 하였다(Katz, 1974).

이용자의 능동성을 강조하는 이용과 충족 이론은 상호작용성과 능동성이 강화된 뉴미디어 환경에서 더욱 유용한 이론으로 평가받기도 한다(신선경, 박주연, 2020). 인터넷과 모바일 기기의 발달과 보급이 확산되면서 지상파 방송 등 기존 매체에서 방영되는 프로그램을 수동적으로 받아들이는 수용자는 점차 줄어들고 개인 모바일이나 디지털

디바이스를 통해 각자 기호에 맞는 원하는 프로그램을 적극적으로 찾아 나서는 능동적인 시청이 증가했다. 이렇듯 이용과 충족이론의 능동적인 수용자 관점은 활발해진 비정형적 매체 수용 방식과 취향에 맞는 콘텐츠를 찾아 적극적으로 수용하는 미디어 소비자의 행동 양식을 설명하기에 적절하다(임소혜, 이영주, 2013). 하지만 기존의 미디어와는 다르게 상호작용, 소통이 가능해진 유튜브의 댓글이나 실시간 채팅 등을 미루어 보았을 때, 더 많은 탐색적 연구가 필요한 시점이다.

미디어이용과 충족에 관해 진행된 다양한 연구들에서 공통적인 의견은 이용자 개인의 사회적, 심리적 욕구를 충족하기 위해서 특정한 미디어를 사용하고자 하는 동기가 발생했다는 것이다. 즉, 미디어 이용자는 이용자 자신의 사회적, 심리적 욕구들을 해소하려고 하며, 선택한 미디어 이용을 통하여 만족을 얻으려는 이용자의 동기는 미디어 선택에 영향을 주게 된다. 이로 인하여 이용자들은 수동적인 자세에서 능동적인 자세를 취하게 된다는 것이다(현진화, 2013). 유튜브의 시청동기의 경우, 학습, 오락, 대인관계, 기분전환, 모방 등 5개의 요인이 대표적이며(신명은, 2019), 그 외에 흥미, 정보 습득, 사회적 동조, 상호작용, 현실인식, 현실도피, 매체특성, 시간보내기가 있다(김태영, 2019). 이종만(2019)은 실용적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기 등을 꼽았고, 여대생들이 유튜브의 뷰티채널을 시청하는 동기는 정보적 동기, 오락적 동기, 공감과 대리만족, 습관적 시청 4가지의 요인으로 나타났으며(정용국, 2018), 유튜브 브이로그(Vlog) 시청동기 요인은 외로움 해소, 매개된 관음증, 시간 보내기, 오락추구 4가지로 구분된다고 하였다(정윤주, 김종무, 2020). 권미정(2020)은 뷰티콘텐츠 시청동기를 정확성, 사회적

영향, 시간절약, 유용성, 오락성 등으로 보았다. 황진석(2020)은 실시간 소통으로 시청자들이 원하는 요구사항이나 의견을 즉시 반영하고 다양한 방법으로 제품을 시연하며 연예인이나 광고모델과 다른 친숙함과 친밀감 때문이라고 하였다.

이러한 연구들이 시사하는 점은 매체나 연구대상 또는 콘텐츠의 종류나 내용에 따라 새로운 시청동기의 요인이 발생한다는 것이다. 이는 신중미디어와 장르가 등장할 때마다 이용과 충족이론으로 접근하는 연구가 계속되는 이유이다(정윤주, 2020). 뷰티와 메이크업 문화는 시대와 환경에 따라 조금씩 변화되어 왔다. 개인의 개성과 트렌드가 중요시되는 지금의 문화 양상에 맞게 뷰티콘텐츠 구독자들의 콘텐츠 시청동기 역시 더욱 다양해졌다. 본 연구에서는 설문지 작성을 위한 사전조사 초점집단인터뷰와 기존 연구자들의 설문 문헌연구를 토대로 다음의 7가지 시청동기를 구성하였다.

1) 사회적 상호작용

사회적 상호작용은 다양한 정의뿐만 아니라, 여러 관점에서 개념적으로 접근한 연구와 다양한 구성 요인들로 이루어져 있다(이박, 2012). 선행연구를 보면, 사회적 상호작용이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 긍정적이라는 주장이 많다. 최환진(2000)은 상호작용성을 마케팅 목적을 이루기 위한 수단으로 보고 온라인의 급성장은 기업과 기업뿐 아니라 기업과 소비자 사이의 정보, 생각 및 아이디어 교환을 위한 새로운 통로가 된다고 하였다. 진조용 외(2022)는 소비자와 인플루언서와의 상호작용이 긍정적일수록 인플루언서에 대한 신뢰가 높아지고 인플루언서 마케팅에도 긍정적 영향을 준다고 하였다. 이와 같이 사회적 상호작용은

디지털 환경에서 웹사이트, 디지털 동영상 콘텐츠 등 광범위한 분야에서 다양한 영향을 미치고 있으며, 기업이 디지털을 통해 상호작용을 많이 하면 소비자의 브랜드와 콘텐츠의 태도, 구전의도, 사이트 재방문 의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이승연, 조창환, 2011).

2) 정보유용성

정보유용성은 다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매 의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도이며, 특정한 정보기술 또는 시스템을 사용하는 것이 자신의 직무성과에 도움이 될 것이라고 생각하는 정도이다(황진석, 2020). 이는 업무의 효과나 생산성 등 업무의 과정에서 활용되는 정보기술의 중요성과 관련이 있다고 볼 수 있다. 소비자는 단 하나의 구전정보를 탐색하고 수용하는 것이 아니라 많은 정보탐색 활동을 통해 자신에게 도움이 된다고 생각하는 정보를 선별하여 활용함으로써 의사결정을 내리게 되는데, 그러한 정보를 통해 자신의 구매, 정보습득 등 의사결정에 도움이 되리라고 믿는 정도가 곧 정보유용성이다(김영찬, 정혜미, 2007; 김지영, 윤영민, 2010; 방형욱, 최용석, 2015).

이문봉(2011)은 정보가 소셜미디어 시스템 사용자에게 일상생활에서 자신의 관심사나 유익한 정보를 얻고 유용하다고 인지될 경우 만족과 지속적 사용의도에 영향을 준을 밝혔다. 황진석(2020)은 뷰티콘텐츠를 통해 지각된 정보유용은 구매와 만족에 중요한 결정요인으로 작용한다고 하였으며, 또한 뷰티콘텐츠를 통한 정보유용이 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다.

3) 대리만족

일부 콘텐츠는 소비자들 대신 제품을 구매하거나 먹어보거나 매장에 방문하는 등 소비자들로 하여금 대리만족을 느끼게 한다. 대리만족의 정확한 용어는 ‘대상행동(Substitute Behavior)’이며 하나의 목표가 어떠한 원인으로 인해 저지되어 그 목표를 달성하지 못했을 때, 다른 목표를 달성함으로써 처음에 가졌던 욕구를 충족시키는 행위이다. 강현미(2021)는 인플루언서에 대한 호감도가 높을수록 대리만족도와 구매만족도가 높아진다고 하였으며, 박영희(2021)는 소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 ‘뷰티콘텐츠’를 중심으로 연구하였는데 정보원과 시청자의 유사성이 높을수록 대리만족도가 더 높아진다고 하였다.

4) 습관 및 시간 보내기

최근에는 유튜브가 생활습관처럼 된 이들이 많아졌다. 시장조사 전문기업 ‘엠브레인 트렌드 모니터(2022)’가 만 19세부터 59세 성인남녀 1000명을 대상으로 1인 미디어 관련 인식조사를 한 바에 따르면, 2019년 응답자 중 43.6%가 ‘유튜브 방송이 이미 생활습관’이라고 말했다. 2021년 조사에서는 그 비율이 64.6%로 더 크게 증가했다. 이는 유튜브와 같은 1인미디어 시청이 일상과 습관이 될 정도로 그 영향력이 높아졌음을 보여주는 결과로, 특히 젊은 층일수록 유튜브를 중요한 습관이라고 생각하는 경향이 뚜렷했다. 정용국(2018)은 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구에서 이용동기를 정보적 동기, 오락적 동기, 공감과 대리만족, 습관적 시청으로 구성하였다.

정가은(2022)의 1인 미디어 뷰티채널의 이용동기와 제품태도, 구매의도에 관한 연구에서 1인미디어 뷰티채널을 이용하는 동기는 정보이용 동기, 재미추구 동기, 시간 보내기 등으로 나타났다.

5) 유희성

취미활동이나 게임, 운동, 문화관람 등의 유희적 경험은 어디에서나 흔히 존재한다. 유희성과 같은 쾌락적인 가치는 소비자의 잠재적인 여흥과 정서적인 가치를 반영하며, 이러한 쾌락적 즐거움은 개인의 만족 등에 영향을 미칠 수 있다(황진석, 2020). 소비자는 서비스나 콘텐츠를 이용할 때, 유희성이 높을수록 대상에 대해 더 긍정적으로 느끼고 만족감이 높다는 것이다. 박세현(2016)은 유희성이라는 요인이 상품 및 서비스의 지속적 이용 의도와 다양한 형식으로 밀접한 관련을 가진다고 주장하였다. 이는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 것만으로 만족을 느끼는 것이 아니라 자신이 선택한 제품을 이용하고자 하는 구매과정에서도 개인적인 즐거움이나 만족이 발생할 수 있다는 의미이기도 하다.

박하은(2020)은 SNS 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 SNS광고 속성 중 정보성과 유희성, 신뢰성은 인지적 반응에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며 SNS광고 속성과 감정적 반응과의 관계에서는 유희성과 신뢰성이 유의미한 영향을 미친다고 보았다. 하중경(2021)은 모바일 쇼핑동기가 뷰티 어플리케이션의 속성과 채택에 미치는 영향에 대한 연구에서, 뷰티 모바일 쇼핑동기를 유희성, 편리성, 충동성으로 구분하였는데 유희성은 뷰티전문브랜드 앱과 뷰티쇼핑몰 앱에 영향력이 있는 것으로

나타났다. 이러한 쇼핑동기는 뷰티 어플리케이션 속성에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

6) 트렌드 습득

트렌드의 사전적 의미는 '사람들이 행동하는 방식이나 상황이 전반적으로 발전하거나 변화하는 것'이라는 뜻이다. 다시 말하면 사회나 사람들이 변화하고 나아가는 방향이라고 할 수 있다. 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드 모니터(2022)가 대한민국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 '트렌드' 관련 인식 조사를 실시한 결과, 현대 사회의 빠른 변화를 좇기 위해서는 '트렌드'를 이해하고, 변화의 흐름에 뒤처지지 않는 것이 중요하다는 인식이 커지고 있는 것으로 나타났다.

모정희(2021)는 개인의 쇼핑 성향이 뷰티콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 트렌드 추구성향, 편의 추구성향, 쾌락 추구성향이 뷰티콘텐츠 만족도에 유의미한 영향이 나타났다고 하였다. 어흥선 외(2019)는 여대생의 유튜브 기반 뷰티 콘텐츠 이용동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 트렌드 추구하고 일상생활 도움, 오락/시간보내기는 인지된 유용성에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한 트렌드 추구는 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

7) 전문성, 정보자원 신뢰

인플루언서가 소비자에게 인지된 전문성이 높으면 신뢰도가 높으며 이는 소비자의 관여도를 높이는 작용을 한다(김중호, 2021). 전문성은 정보원이

타당한 주장을 하는 것을 수용자가 지각하는 정도이며, 특정분야에 있어 상당한 지식과 경험을 가지고 있거나 어떤 영역에서 보통사람 수준 이상의 수행능력을 보이는 것을 말한다. 특정 주제에 대하여 전문성을 가지고 있다고 인식이 된 정보원은 수용자들의 시청동기에 긍정적 영향을 준다(Pashaei, 2020). 류은아(2020)는 인플루언서 평판의 구성요소로 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 전문성을 꼽았다. 이러한 요소들은 인플루언서가 광고하는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 준다는 것이다. 양도연(2019)은 인플루언서의 특성이 수용자 반응에 미치는 영향연구에서 인플루언서의 전문성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

4. 뷰티콘텐츠 협찬광고에 대한 태도

광고에 대한 태도(attitude toward the advertising)란 광고에 대한 호감도를 뜻한다. 광고태도라는 개념이 중요하게 등장한 것은 상표 태도가 상품의 속성에 대한 인지적 처리에 의해서 형성될 뿐 아니라, 광고에 대한 태도를 통해서도 형성될 수 있다는 주장의 타당성이 인정되었기 때문이다. 최근에 각광받는 뷰티광고는 앞서 말한바와 같이 인플루언서를 활용하여 제품의 사용감을 소비자에게 전달하는 자연스러운 연출방식을 활용하는 점과 인플루언서와 소비자간 소통하는 네트워크를 형성되도록 한다는 점에서 한 단계 더 발전하였다(최지윤, 정운재, 2017).

인플루언서의 콘텐츠는 기존의 광고와 달리 소비자에게 친근감을 느끼게 하여 사회적 거리감을 좁히고, 그에 따라 광고효과가 증가한다. 뿐만 아니라, 소비자가 직접 콘텐츠를 찾아 소비하기에 능동적인 광고노출을 끌어낼 수 있다는 장점을 가

지고 있다(김은재, 황상재, 2019). 콘텐츠형 광고는 기존 광고와 달리 정보성을 기반으로 한 메시지 특성과 상호작용성이 중요하게 작용하기 때문에 브랜드 태도와 같은 마케팅 관점에서의 효과는 물론, 메시지 수용과 같은 커뮤니케이션 관점에서의 효과도 있다. 그래서 많은 기업들이 인플루언서를 통한 마케팅을 활용하여 기존 마케팅 대비 큰 매출을 올리기도 하였다.

한때 뒷광고 논란으로 인하여 여러 가지 문제가 발생하였는데 그 사건들 이후로 크리에이터와 브랜드 간 협업과정에서 협찬, 고지에 대한 자정능력의 필요성을 인지하는 것은 매우 중요한 부분이 되었다. 지금의 소비자는 대놓고 하는 광고보다 인플루언서의 기만을 더 싫어하기 때문이다. 엠브레인 트렌드 모니터(2022)에서 진행한 MZ세대를 대상으로 한 유튜브 이용자 인식조사에 따르면, 유튜브가 돈을 벌기 위한 광고를 하는 것을 그리 나쁘게 여기지는 않는 것으로 나타났다. 전체 10명 중 7명(69.6%)의 비율로 ‘유튜브에서 광고를 내는 것은 자유’라고 바라보는 것으로 저연령층일수록 이러한 인식이 뚜렷했다. 하지만 앞서 말한 것처럼 사회적으로 논란이 되었던 뒷광고에 대한 인식은 좋지 않은 것으로 나타났다. ‘광고를 숨기거나 광고가 아닌 것처럼 속여서는 안되고’(88.9%), ‘광고가 아닌 척 하고 광고를 하는 유튜브가 더 싫다’(84.2%)고 했다. 공정거래위원회(2019)는 광고 고지가 없이 크리에이터를 홍보에 활용하는 사업자에 대해 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 위반을 이유로 시정명령과 과징금을 부과한 바 있다.

구독자, 즉 소비자들은 더 똑똑하고 현명한 소비를 하려고 한다. 그러므로 인플루언서에 대한 신뢰도와 행동인식은 그 인플루언서가 협찬하고 광고하는 제품에 대한 신뢰로 이어진다. 대학 내일

20대 연구소(2018) 조사에 따르면, 유튜브 영상 광고를 수용 가능하다고 응답한 비율이 92.2%에 달했다. 콘텐츠 소비자들은 콘텐츠를 제작하는 인플루언서에 대한 친밀감을 바탕으로 신뢰를 가지고 그들의 광고방식을 수용한다. 이맹탁 외(2020)는 유튜브 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 콘텐츠 태도는 제품태도에 긍정적 영향을 미치고, 제품태도는 구전의도, 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 석보라와 김활빈(2019)은 2-30대 여성을 대상으로 한 뷰티 채널 제품태도 및 구매의도 연구에서 정보추구요인이 제품태도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

5. 뷰티콘텐츠 협찬광고 제품에 대한 구매만족도

구매만족은 소비자들이 평가하는 과정을 뜻하며 일반적으로 마케팅에서 많이 사용하는 개념이다. 만족은 소비자의 감정적 경험과 관련되어 있고(Crosby, Evans, & Cowles, 1990), 제품이나 서비스 사용 후 사용자들이 최종적으로 경험하는 정서적 평가이기도 하다(Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996). 구매만족은 이전의 경험과 감정을 통하여 형성된 기대가 경험을 통하여 기대에 부합하는 정도로 정의되고 있으며, 만족은 구매 전 가치와 구매 후의 지각된 가치 간의 비교로 구매 후 소비자에 의해 평가되는 개념이다(오계동, 2017). 올리버(Oliver, 1997)는 소비자가 구매 전에 갖는 기대감과 구매 후에 파악된 제품에 대한 성과와의 비교에서 일치 또는 긍정적 불일치의 경우, 소비자가 만족을 경험하며, 부정적 불일치의 경우에는 불만

족을 경험하게 된다고 하였다. 즉, 만족을 과거 경험에 근거된 중요한 인과적 매개자로 보았다.

구매만족은 소비자의 주관적인 기대수준에 의하여 결정되는 것으로 객관적으로 품질이 낮거나 높다 하더라도 개인에 따라 만족을 느끼는 정도는 다를 수 있다(박가나, 김진강, 2007). 따라서 구매만족은 마케팅 및 소비자 연구에서 중요한 부분을 차지하고 있으며, 제품 또는 서비스가 소비자의 욕구나 기대를 얼마나 충족시키는지를 측정하는 개념으로 사용되고 있다(Zeithaml & Bitner, 2010). 정원진 외(2016)는 소비자들이 제품을 구매하는 과정이나 구매 후 사이트와 제품에 대해 만족을 하게 되면, 지속적인 구매가 이루어진다고 하였다. 이순희 외(2017)는 화장품 쇼핑성향이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, '경제추구'와 '유행추구'가 증가할수록 '제품만족도'도 증가한다고 하였다.

본 연구는 기존의 선행연구를 반영하여 유튜브 뷰티콘텐츠 협찬·광고에 대한 태도는 만족도에 영향을 미치며 시청동기와 만족도 또한 관계가 있음을 가정하였다. 만족도를 중요한 요인으로 선택한 이유는 과거와는 다르게 이제는 다양한 콘텐츠가 등장하면서 소비자의 선택의 폭이 넓어졌기 때문이다. 트렌드에 민감한 현대의 소비자들이 느끼는 구매만족도를 파악하는 것은 서비스를 지속적으로 이용하는 요인을 예측할 수 있으며(권미정, 2020), 구매 마케팅에도 긍정적 연구 자료로 활용될 것으로 기대한다.

6. 뷰티콘텐츠 시청동기와 구매만족도간 뷰티콘텐츠 협찬광고에 대한 태도의 매개효과

기존의 뷰티콘텐츠 연구에서 시청동기와 구매의도 사이에 광고태도의 매개효과를 분석한 연구는 있으나 시청동기와 구매만족도 사이를 매개하는 연구는 없다. 본 연구자가 광고태도의 매개효과를 검증하고자 한 이유는 시청자, 즉 잠재적 소비자의 광고에 대한 인식이나 태도에 따라서 구매 만족도에도 영향을 미친다는 가정을 실증적으로 확인하고자 함이다. 어떤 동기는 직접적으로 구매만족도에 유의하지 않지만, 시청 시간의 증가를 통해 간접적으로 만족도를 증가시킨다는 선행연구(권미정, 2020)에서 ‘동기’와 ‘만족도(결과)’ 사이를 연결하는 ‘협찬이나 광고에 대한 태도’와 같은 매개변수를 투입할 경우, 유의미한 관계가 도출될 가능성이 있다는 것이다.

진은호 외(2020)는 광고태도의 부분매개 효과를 통해 소비자의 구매의도에 미치는 진정성의 영향에 관한 모형검증 연구를 진행하였다. 그 결과 광고의 진실성이 광고태도에 대한 부분 매개효과를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최명일 외(2009)는 협찬·광고가 라디오 진행자가 프로그램 중간에 광고제품을 직접 소개해주는 점에 주목하였는데 협찬의 효과를 발생시키는 요인으로 라디오 진행자와의 관계에 주목하고 이것이 협찬에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과, 라디오 프로그램 진행자와의 관계는 협찬제품 태도에는 직접적 효과가 없으나, 협찬·광고를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 뷰티콘텐츠 시청동기와 구매만족

도 사이에서 중요한 변수인 시청자이자 소비자 개인의 협찬에 대한 인식과 태도의 매개효과가 있는 지에 대한 구조적 인과관계를 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형

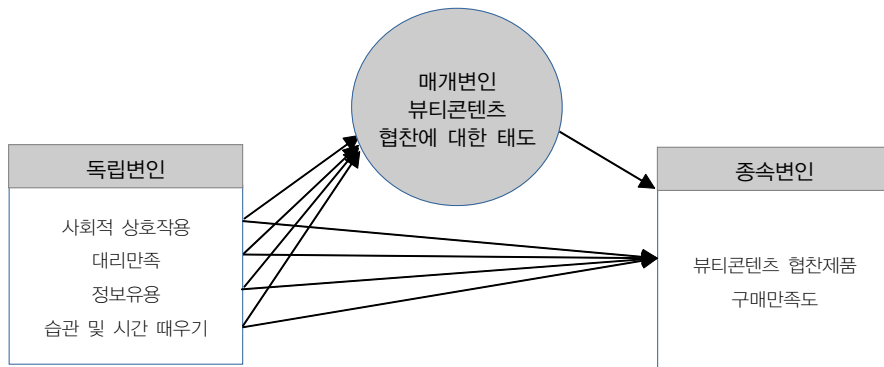
본 연구의 연구목적과 가설에 대한 검증을 위한 연구모형을 도식화한 그림은 다음과 같다. 본 연구는 뷰티콘텐츠를 시청한 경험이 있는 MZ세대, 그 중 여성을 대상으로 20대, 30대, 40대 총 6명을 선정하여 초집집단 인터뷰를 시행하여 본 설문 작성의 토대를 마련하였으며 뷰티영상 시청동기를 탐색하기 위해 국내외 뷰티문헌을 중심으로 총 7가지 요인의 시청동기 항목을 채택했다. 시간 보내기 및 습관, 유희, 정보유용, 대리만족, 사회적 상호작용, 트렌드 습득, 정보자원의 신뢰 등 연구자들의 측정항목을 가져와 이 항목들이 타당한지 여부를 검증했으며, 사전조사를 통해 얻어진 뷰티영상 시청동기 항목 5개를 본 설문에 추가했다.

이에 따라 전문조사기관에 의뢰하여 총 42개 설문 항목을 구성하여 설문을 진행하였다. 각 요인이 구성하는 설문에 대해 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 답하도록 하였다.

주성분, 베리믹스를 이용하여 1차 탐색적 요인을 분석하고 그 결과를 토대로 2차 분석을 실시하였다. 7가지의 시청동기 중 1차 탐색적 요인분석 결과, 유희, 트렌드 습득, 전문성 및 정보자원 신뢰 문항이 기준치를 충족하지 못하여 문항 검토 후 삭제하였다. 2차 탐색적 요인결과, 다음 4가지 문항으로 최종 결정되었다.

2. 연구문제 및 가설

현재 뷰티콘텐츠 시청동기에 관한 연구는 많으나 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도나 협찬제품의 구매만족도와 관련된 연구는 부족하다. 하지만 유튜브에서 가장 각광을 받았던 K먹방과 관련된 시청태도, 광고 태도에 관련된 연구(강승미, 2021)나 콘텐츠 관련 구매의도, 구매만족도(박지윤, 유현정, 2021)에 관한 연구는 진행된 바가 있어, 본 연구는 협찬이 포함된 유튜브 영상콘텐츠가 연구의 자료로 활용되었다. 콘텐츠의 정보성과 사용자의 정보욕구에 대한 충족은 소비자의 태도를 형성하는 주요 변인이다(Wells & Chen, 1999; 광지혜·여은아, 2021). 다시 말해서 뷰티 인플루언서



〈그림 1〉 연구모형

의 콘텐츠 내에서 소비자가 인지하는 콘텐츠의 속성은 소비자의 태도나 행동의도에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 콘텐츠는 소비자의 행동을 원하는 방식으로 유도하기 위한 전략이 가능할 수 있다고 판단하고 다음 요소들의 관계를 연구하고자 하였다.

시청동기와 태도간의 긍정적인 영향은 감정전이 가설(Affect Transfer Hypothesis)로 추론해 볼 수 있다. 감정전이 가설은 소비자행동 연구에서 소비자의 감정이 브랜드 태도 및 광고태도에 영향을 준다고 설명한다(Mitchell & Olson, 1981). 어떤 대상에 대한 소비자의 감정 및 태도가 대상과 근접해 있거나 연관이 있는 또 다른 대상에 전이될 수 있다는 것이다(강승미, 2021). 선행연구에서의 감정전이에 대한 이론을 종합해보면, 인적 상호작용과정에서 상대방의 언어적이거나 비언어적인 소통을 통해 드러난 감정이 자신이 겪었던 과거의 유사한 감정경험을 통해 직접 또는 간접적으로 모방전달 된다는 것이다.

정유지(2017)는 외식시장의 다중채널네트워크(Multi Channel Network)콘텐츠를 중심으로 시청동기가 태도에 미치는 영향을 분석하였는데 분석결과, 진정성, 정보성, 유희성, 상호작용성 시청동기가 높을수록 시청태도가 호의적이었다. 강승미(2021)는 술방 시청동기와 광고효과에 대한 연구를 하였는데 술방 시청동기가 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 그러나 어떤 유형의 시청동기인지에 따라서 태도에 미치는 영향력에는 차이가 있을 수 있다고 하였다. 이준영 외(2021)는 유튜브 이용동기 유용성, 유희성, 정확성, 사회적실재감, 사회적 상호작용 중에서 사회적 실재감, 사회적 상호작용 동기에 의해서만 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 유희성과 같은 오락적 특성을 가진 시청동기는 상대적으로 몰입도가 낮아 생

길 수 있는 결과라고 추측할 수 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

- 1-1. 뷰티콘텐츠 시청동기인 사회적 상호작용이 높다고 지각할수록 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도는 긍정적인 것이다.
- 1-2. 뷰티콘텐츠 시청동기인 대리만족이 높다고 지각할수록 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도는 긍정적인 것이다.
- 1-3. 뷰티콘텐츠 시청동기인 정보유용이 높다고 지각할수록 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도는 긍정적인 것이다.
- 1-4. 뷰티콘텐츠 시청동기인 습관 및 시간 보내기가 높다고 지각할수록 뷰티콘텐츠 협찬제품에 대한 태도는 긍정적인 것이다.

권진 외(2017)는 여대생의 패션제품이 온라인 쇼핑만족에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데, 소비자의 경제적, 제품적, 쾌락적, 편의적, 사회적 동기가 쇼핑만족에 영향을 미친다고 결론지었다. 한은경 외(2011)는 소셜미디어에서의 소비자 만족을 연구한 결과, 경제적 동기, 정보획득 동기 순으로 소셜미디어 만족에 긍정적 영향을 미치며, 흥미동기와 편리성 동기는 유의하지 않은 결과를 보고했다. 권미정(2020)은 뷰티 유튜브 채널구독 이용동기가 긍정적일수록 이용만족도 또한 긍정적인 영향을 나타낸다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

- 2-1. 뷰티콘텐츠 시청동기인 사회적 상호작용이 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정적 영향을 미칠 것이다. 위와 같은 선행연구 결과를 반영하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 2-2. 뷰티콘텐츠 시청동기인 대리만족이 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 뷰티콘텐츠 시청동기인 정보유용이 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 뷰티콘텐츠 시청동기인 습관 및 시간 보내기가 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정적 영향을 미칠 것이다.

소비자가 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되면, 그 브랜드에 대한 우선적 선호도가 있으므로 브랜드 광고에 대해서도 호의적으로 반응하고, 실제 구매행동으로 이어지며 만족감이 높아진다. 등아와 백승엽(2021)은 스포츠브랜드 광고모델 신뢰도 및 구매 만족도에 관한 연구를 하였는데 광고모델에 대한 신뢰도가 높을수록 구매 만족도 또한 높아진다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

- 3-1. 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도는 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정적 영향을 미칠 것이다.

윤해진 외(2020)는 항공사에 대한 소비자의 감정이 해당 항공사 광고에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 항공사에 대해 소비자가 느끼는 긍정적인 감정은 항공사 광고에 대한 태도의 매개적 역할을 통해 항공사 이용의도와 만족에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 주링즈(2017)는 뷰티 유튜버의 커뮤니케이션 특성이 신뢰성과 브랜드에 대한 태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구 결과는 커뮤니케이션 특성이 브랜드에 대한 태도를 매개로 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤음을 보여주었다. 앞선 선행연구 검토를 바탕으로,

본 연구에서는 뷰티콘텐츠 시청동기가 협찬제품에 대한 태도를 매개로 하여 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 정(+)의 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

- 4-1. 뷰티콘텐츠 시청동기(사회적 상호작용)가 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 미치는 영향관계에서 협찬·광고제품에 대한 태도는 매개역할을 할 것이다.
- 4-2. 뷰티콘텐츠 시청동기(대리만족)가 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 미치는 영향관계에서 협찬·광고제품에 대한 태도는 매개역할을 할 것이다.
- 4-3. 뷰티콘텐츠 시청동기(정보유용)가 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 미치는 영향관계에서 협찬·광고제품에 대한 태도는 매개역할을 할 것이다.
- 4-4. 뷰티콘텐츠 시청동기(습관 및 시간 보내기)가 뷰티콘텐츠 협찬제품 구매만족도에 미치는 영향관계에서 협찬·광고제품에 대한 태도는 매개역할을 할 것이다.

3. 자료수집 및 연구방법

설문지 배포가 가능한 MZ세대 밀집지역인 홍대와 이대 지역 2곳의 뷰티제품을 판매하는 업체를 선정하여 뷰티제품을 구매하는 여성고객을 대상으로 설문에 참여할 수 있도록 협조를 요청했다. 본 연구에서 다룰 ‘구매 만족도’에 관한 연구결과를 얻기 위해, 또한 뷰티제품 관심과 무관하게 입장한 고객을 제외하기 위하여 제품을 구매하는 소비자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 이와 동시에 비대면을 선호하는 설문자를 위하여 네이버 오피스를 이용한 온라인 설문도 함께 진행하였는데 모든 설문은 뷰티영상을 시청한 경험이 있는 사람만

을 대상으로 하였다. 10대를 포함하지 않은 이유는 경제적으로 부모에 의존하는 비율이 상대적으로 높아 구매에 있어 본인의 의지가 전적으로 투여되기 힘들다고 판단하였기 때문이다.

연구모형을 토대로 뷰티콘텐츠 시청동기, 협찬제품에 대한 태도, 협찬제품 구매 만족도의 인과관계를 증명하기 위해 구조방정식 모형검증을 진행하였고 SPSS18.0을 활용하여 상관관계를 산출하였다. 구조적 관계모형의 적합도와 간접효과 유의성 분석을 위해 AMOS18.0 프로그램을 사용하였고 매개효과 검증을 위해 Sobel Test를 실시하였다. 뷰티콘텐츠 시청 후, 제품을 구매 해 본 만 19세 이상 성인여성 총 351명을 대상으로 오프라인 설문 200부와 온라인 설문 151부를 총 2주동안 수거하였고, 제품을 구매한 적 없는 응답자와 불성실한 응답자 45명을 제외한 306부를 연구자료로 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 시청동기 탐색적 요인분석

시청동기의 요인분석을 위해 KMO검정(.901)과 Bartlett의 구형성 검정($p < .001$)을 실시한 결과, 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

시청동기의 1차 탐색적 요인분석 결과, 트랜드민감 13, 유희성 5, 유희성 3, 트랜드민감 15, 정보신뢰 11, 전문성 18 문항의 요인 부하량($p < .06$) 및 공통성($p \leq .05$)이 기준치를 충족하지 못하여 문항 검토 후 삭제하였다. 다음으로 2차 탐색적 요인분석 결과, KMO검정(.867)과 Bartlett의 구형성 검정($p < .001$)을 실시한 결과, 나머지 자료들이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 모든 요

〈표 1〉 시청동기 1차 탐색적 요인분석

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
	1	2	3	4	
사회적 상호작용12	.805	.133	.163	.188	.727
사회적 상호작용10	.765	.142	.187	.140	.660
사회적 상호작용17	.729	.293	.43	.184	.652
사회적 상호작용16	.713	.165	.124	.273	.626
사회적 상호작용14	.700	.156	.183	.016	.549
사회적 상호작용19	.679	.320	-.044	.250	.628
트랜드민감13	.621	.044	.274	.194	.500
습관 및 시간 보내기4	.055	.838	-.094	.090	.722
습관 및 시간 보내기1	.199	.812	.075	.101	.715
습관 및 시간 보내기2	.163	.780	-.056	.066	.642
유희성5	.165	.761	.125	.081	.628
유희성3	.421	.656	.056	.133	.629
정보유용9	.093	.018	.773	.132	.623
정보유용7	.139	-.049	.770	.165	.642
정보유용8	.043	-.090	.738	.058	.558
정보유용6	.141	.186	.691	-.031	.532

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
	1	2	3	4	
트랜드민감15	.225	-.031	.542	.492	.588
정보신뢰11	.524	.010	.530	.051	.558
전문성18	.194	.064	.463	.291	.341
대리만족22	.235	.143	.143	.878	.867
대리만족21	.215	.139	.175	.874	.859
대리만족20	.271	.176	.148	.845	.840
아이젠값	4,470	3,380	3,299	2,937	
설명분산%	20,320	15,365	14,995	13,349	
누적분산%	20,320	35,685	50,680	64,029	

Total variance=64,029%, KMO(Kaise-Meyer-Olkin)=0,901, Bartlltt spericity test $\chi^2=3793,707(p<.001)$

인 부하량 및 공통성 기준치를 만족하여 사회적 향, 습관 및 시간 보내기 3문항으로 최종 결정되 상호작용 6문항, 정보유용 4문항, 대리만족 3문 었다. 나머지 변인은 타당화 작업에서 삭제되었다.

<표 2> 시청동기 2차 탐색적 요인분석

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
	1	2	3	4	
사회적 상호작용12	.797	.195	.158	.090	.706
사회적 상호작용10	.784	.158	.192	.075	.682
사회적 상호작용16	.760	.272	.115	.097	.674
사회적 상호작용17	.756	.177	.062	.271	.563
사회적 상호작용14	.729	.023	.154	.089	.563
사회적 상호작용19	.698	.255	-.025	.284	.633
대리만족22	.242	.896	.127	.102	.888
대리만족21	.227	.889	.172	.101	.883
대리만족20	.275	.855	.132	.138	.844
정보유용9	.106	.148	.810	.007	.688
정보유용7	.150	.165	.797	-.051	.687
정보유용8	.056	.088	.743	-.153	.587
정보유용6	.164	.000	.715	.161	.564
습관 및 시간보내기2	.195	.060	-.026	.843	.752
습관 및 시간보내기1	.233	.112	.066	.827	.756
습관 및 시간보내기4	.108	.120	-.076	.815	.696
아이젠값	3,770	2,647	2,531	2,336	
설명분산%	23,560	16,542	15,820	14,598	
누적분산%	23,560	40,102	55,922	70,520	

Total variance=70,520, KMO(Kaise-Meyer-Olkin)=.867, Bartlltt spericity test $\chi^2=2669,708(120)$, $p<.001$

2. 측정모형

1) 기술통계, 확인적 요인 및 집중타당성 분석

왜도는 -.30에서 .24, 첨도는 -.30에서 .43까지 나타나 정규 분포상에 있음을 가정할 수 있다. 이는 구조방정식 모형 분석을 활용하여 모수치를 추정하는 데 문제가 없음을 알 수 있다. 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보면, 시청동기와 만족도의 상관이 가장 높았으며($r=.550, p<.001$), 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 인식($r=.423, p<.001$)은 정적 상관이 나타났다. 그리고 시청동기 하위변인과 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 인식, 만족도의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 시청동기 하위변인과 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 인식의 관계는 상호작용성($r=.390, p<.001$), 습관 및 시간보내기($r=.306, p<.001$), 대리만족($r=.396, p<.001$), 정보추구($r=.143, p<.05$)순으로 나타났다. 다음으로 시청동기 하위변인과 만족도의 관계를 살펴보면, 정보추구

($r=.484, p<.001$), 상호작용성($r=.478, p<.001$), 대리만족($r=.425, p<.001$), 습관 및 시간보내기($r=.247, p<.001$)순으로 나타났다.

본 연구에 사용된 측정변수들이 잠재변수를 적절하게 측정하는지를 확인하기 위해서 측정모형에 대한 검증을 진행하였다. 측정모형의 확인적 요인 분석 결과, $\chi^2(df=23, N=306)=88.288, p<.001$; IFI=.933; CFI=.932; RMSEA=.096(신뢰구간 90% .076-.118)으로 Browne와 Cudeck(1993)이 제시한 .10이하를 충족했기 때문에 측정모형이 자료에 적합한 것으로 간주하였다. 각 변인의 하위요인인 요인 부하량은 시청동기 .485에서 .749, 뷰티콘텐츠 협찬광고에 대한 태도 .521에서 .916, 만족도 .843에서 .924의 요인부하량을 갖는 것으로 나타났고, 모든 측정 변인의 요인부하량은 통계적으로 유의하였다($p<.001$).

잠재 요인의 타당성을 검증하기 위해 집중 타당성, 판별 타당성, 법칙 타당성을 확인하였다. 표준화 요인 적재량은 절대값 0.5이상으로 나타나, 측정 변수들 간의 집중 타당성이 있다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 기술통계

변인	1	1.1	1.2	1.3	1.4	2	3
1. 시청동기	1						
1.1. 사회적 상호작용	.941***	1					
1.2. 대리만족	.736***	.501***	1				
1.3. 정보유용	.420***	.306***	.317***	1			
1.4. 습관 및 시간보내기	.514***	.417***	.280***	.027	1		
2. 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 인식	.423***	.390***	.296***	.143*	.306***	1	
3. 구매 만족도	.550***	.478***	.425***	.484***	.247***	.432***	1
평균	3.24	2.61	3.30	4.01	3.14	3.31	3.52
표준편차	.63	.89	1.13	.71	.94	.72	.65
왜도	-.30	-.09	-.61	-.67	-.57	-.61	-.24
첨도	-.29	-.78	-.80	.22	-.38	.88	.43

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

〈표 4〉 확인적 요인분석

잠재변인	측정변인	비표준화 경로계수	표준오차	임계치	표준화 경로계수	AVE	개념 신뢰도
시청동기	습관 및 시간보내기	1,000			.485	.914	.976
	정보유용	1,011	.190	5,315	.495		
	대리만족	1,393	.204	6,840	.637		
	사회적 상호작용	1,597	.221	7,239	.749		
뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도	광고태도3	1,000			.916	.927	.973
	광고태도2	.610	.075	8,101	.521		
	광고태도1	.799	.083	9,612	.648		
만족도	만족도1	1,000			.843	.968	.984
	만족도2	1,091	.071	15,358	.924		

*** $p < .001$

〈표 5〉 측정모형 적합도 분석

적합도 지수	$\chi^2(df)$	CFI	IFI	RMSEA(90% CI)
측정모형	88,288(23)	.932	.933	.096(.076~.118)

〈표 6〉 판별 타당성 분석

	시청동기	뷰티콘텐츠 협찬광고에 대한 태도	만족도
시청동기	1		
뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도	-.548(.300)	1	
만족도	-.725(.526)	.527(.278)	1

*** $p < .001$, ()에 표기된 값은 상관계수에서 제공한 값

다음으로, 판별 타당성은 잠재 요인들 간의 독립성을 살펴보는 것으로 평균분산추출값(AVE)이 0.5 이상으로 나타나 집중 타당성이 있다고 볼 수 있다(조영식, 전보혜, 최영숙, 2009). 한편, 법칙타당성을 살펴보면, 구인이 실제로 나타나는지에 관한 것이다. 따라서 본 연구에서는 잠재 요인의 상관계수가 개념 신뢰도보다 낮게 나타나 법칙 타당성이 있다고 볼 수 있으며 본 연구에서는 신뢰도와 타당도가 있다고 볼 수 있다. 그리고 구성요인

들 간에도 변별성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

2. 구조모형 검증

시청동기와 만족도 사이에서 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도의 매개효과를 알아보고자 모형의 적합도를 확인하였다. 본 연구에서 설정한 구조모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2(df=23, N=306)=88,288, p < .001$; IFI=.933; CFI=.932; RMSEA=.096(신뢰

〈표 7〉 구조모형 적합도

적합도 지수	$\chi^2(df)$	CFI	IFI	RMSEA(90% CI)
구조모형	88,288(23)	.932	.933	.096(.076 ~ .118)

〈표 8〉 구조모형 검증

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P
시청동기→협찬태도	.548	.769	.146	5269***	.000
협찬태도→ 만족도	.186	.248	.094	2,635**	.008
시청동기→만족도	.623	1,170	.198	5,918***	.000

** $p < .01$ *** $p < .001$

구간 90% .076-.118)으로 Browne와 Cudeck(1993)이 제시한 .10이하를 충족했기 때문에 측정모형이 자료에 적합한 것으로 간주하였다.

연구모형의 모든 경로계수가 유의하였으며 차례대로 살펴보면 다음과 같다. 시청동기는 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도($\beta = .548, p < .001$), 만족도($\beta = .186, p < .01$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시청동기가 생길수록 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도가 높고, 만족도가 높아짐을 의미한다. 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도는 만족도($\beta = .623, p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도가 높을수록 만족도가 높아짐을 의미한다.

3. 매개효과 유의성

자료에 적합한 것으로 확인된 연구모형에서 변인들의 간접효과가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 부트스트랩(Bootstrap) 절차를 사용한 결과를 〈표 7〉에 제시하였다. 원자료(N=306)에서 무선 표집으로 생성된 2000개의 자료 표본을 모수 추정에 사용하였고, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 결과를 살펴보면 모든 직·간접효과의 경로계수가 유의수준 .05에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 뷰티콘텐츠 시청동기가 뷰티제품 구매만족도에 미치는 영향에서 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도의 매개효과가 통계적으로 유의함을 의미한다. 뷰티 콘텐츠 광고에 대한 인식이 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 추가적으로 Sobel

〈표 9〉 매개효과 유의성 분석

경로	총효과	직접효과	간접효과
시청동기→광고태도	.548	.578	-
광고태도→ 만족도	.186*	.623*	-
시청동기→만족도	.725	.186	.102**

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

test를 실시하였다. 분석 결과, 시청동기가 만족도에 미치는 영향에서 뷰티 콘텐츠 인식이 갖는 매개효과는 유의한 것으로 나타났다($Z=2.36, p<.05$)

4. 가설검증 채택

1) 연구가설1 검증 결과

본 연구가설1에서 뷰티콘텐츠 시청동기(사회적 상호작용, 대리만족, 정보유용, 습관 및 시간 보내기)가 높다고 지각할수록 협찬에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 모두 채택되었다.

2) 연구가설2 검증 결과

본 연구가설 2에서 뷰티콘텐츠 시청동기(사회적 상호작용, 대리만족, 정보유용, 습관 및 시간 보내기)가 높다고 지각할수록 뷰티제품 구매만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 모두 채택되었다.

3) 연구가설3 검증 결과

본 연구가설3은 뷰티콘텐츠 협찬·광고에 대한 태도가 구매만족도에 미치는 영향을 검증하고자 하기 위함이다. 검증 결과, 뷰티콘텐츠 협찬에 대한 태도가 긍정적일수록 구매만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .432, p<.001$). 즉, 이에 대한 가설은 채택되었다.

〈표 10〉 연구가설1 검증결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	관련가설	채택
시청동기(사회적 상호작용) → 광고태도	.390	.413	.056	7.391***	.000	1-1	채택
시청동기(대리만족) → 광고태도	.286	.306	.057	5.412***	.000	1-2	채택
시청동기(정보유용) → 협찬태도	.143	.158	.063	2.518*	.012	1-3	채택
시청동기(습관 및 시간 보내기) → 광고태도	.306	.336	.060	5.616***	.000	1-4	채택

** $p<.01$ *** $p<.001$

〈표 11〉 연구가설2 검증결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	관련가설	채택
시청동기(사회적 상호작용) → 구매만족도	.478	.463	.049	9.494***	.000	2-1	채택
시청동기(대리만족) → 구매만족도	.425	.401	.049	8.190***	.000	2-2	채택
시청동기(정보유용) → 구매만족도	.484	.490	.051	9.665***	.000	2-3	채택
시청동기(습관 및 시간 보내기) → 구매만족도	.247	.248	.056	4.454***	.000	2-4	채택

*** $p<.001$

〈표 12〉 연구가설3 검증결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	관련가설	채택
광고태도 → 구매만족도	.432	.396	.047	8.376***	.000	3-1	채택

*** $p < .001$

4) 연구가설4 검증 결과

연구가설 4-1의 가설 검증 결과를 살펴보면, 뷰티콘텐츠 시청동기인 사회적 상호작용이 뷰티광고제품 구매만족도에 미치는 영향 관계에서 태도의 간접효과는 .113이고, p 값은 .01보다 작게 나타나서 뷰티콘텐츠 시청동기(사회적 상호작용)가 만족도에 미치는 영향관계에서의 태도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 연구가설 4-2의 가설 검증 결과를 살펴보면, 뷰티콘텐츠 시청동기인 대리만족이 뷰티광고제품 구매만족도에 미치는 영향 관계에서 인식의 간접효과는 .100이고, p 값은 .01보다 작게 나타나서 뷰티콘텐츠 시청동기인 대리만족이 만족도에 미치는 영향관계에서의 태도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 연구가설 4-3의 가설 검증 결과를 살펴보면, 뷰티콘텐츠 시청동기인 정보유용이 뷰티광고제품 구매만족도에 미치는 영향 관계에서 인식의 간접효과는 .053이고, p 값은 .05보다 작게 나타나서 뷰티콘텐츠 시청동기(정보유용)가 만족도에 미치는 영향관계에서의 태

도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 연구가설 4-4의 가설 검증 결과를 살펴보면, 뷰티콘텐츠 시청동기(습관 및 시간 보내기)가 뷰티광고제품 구매만족도에 미치는 영향 관계에서 인식의 간접효과는 .100이고, p 값은 .01보다 작게 나타나서 뷰티콘텐츠 시청동기인 습관 및 시간 때우기가 만족도에 미치는 영향관계에서의 태도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 연구가설4 검증결과

경로	총효과	직접효과	간접효과	관련가설	결과
시청동기(사회적 상호작용)→태도→만족도	.362**	.364**	.113**	4-1	채택
시청동기(대리만족)→태도→만족도	.425**	.325**	.100**	4-2	채택
시청동기(정보유용)→태도→만족도	.484**	.431**	.053*	4-3	채택
시청동기(습관 및 시간 보내기)→태도→만족도	.247**	.127*	.121**	4-4	채택

V. 결론 및 연구의 한계점

본 연구는 인플루언서에 대한 대중, 즉 소비자 집단의 지속적인 관심에 따라 인플루언서 마케팅에 대한 이용이 날로 높아지는 상황에서, 뷰티 인플루언서에 대한 시청동기, 뷰티 인플루언서들의 콘텐츠를 통한 협찬제품에 대한 태도와 구매 만족도에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 많은 사람들이 미디어 플랫폼을 이용하는 요즘, 콘텐츠에 대한 소비는 상당히 많은 부분을 차지한다. 정보를 얻는 목적 이외에도 사회적 상호작용, 유희, 정보유용 등 개인별로 다양한 의도로 뷰티콘텐츠를 시청하며 이 과정에서 노출되는 광고를 접하게 된다. 광고와 협찬의 형태가 다양해진 지금, 일반적인 광고에 대한 선호도는 예전만큼 높지 않다. 따라서 많은 기업들이 인플루언서를 통해, 또는 콘텐츠 마케팅을 통해 자사의 제품광고를 진행하는 것이 최근 트렌드가 되었다.

따라서 본 연구에서는 뷰티콘텐츠 시청동기와 협찬제품 구매 만족도에 미치는 영향관계에서 뷰티콘텐츠 광고에 대한 태도가 미치는 매개효과를 확인하고자 하였으며, 협찬제품에 대한 태도는 시청동기와 협찬제품 만족도사이를 매개하는 것으로 나타났다. 이는 시청동기에 따라 협찬제품에 대한 태도와 인식이 달라진다는 것을 의미하며, 뷰티콘텐츠를 시청하는 동안에 노출되는 협찬제품에 대한 태도에 따라 결국 제품에 대한 만족도가 달라진다는 것을 의미한다.

MZ세대는 미디어에서 노출되는 광고에 대해 피로감을 느끼면서도 자연스럽게 녹아든 광고를 적절하게 이용할 줄 아는 능력 또한 가지고 있다. 특히 Z세대의 광고를 대하는 자세는 기성세대와 사뭇 다르다. Z세대는 관심 없는 광고도 구독료라

고 여기고 보기도 하며 오히려 광고를 달지 않는 유튜버에게 “광고 다셔서 재미있는 영상 많이 만들어주세요”라는 댓글을 달기도 한다. Z세대는 디지털 콘텐츠 생태계에서 광고의 역할을 정확히 이해하고 있기 때문이다. 본 연구의 결과는 현재 뷰티 콘텐츠와 이와 관련한 시청동기, 협찬에 대한 소비자 인식의 변화를 보여주었으며 앞으로의 콘텐츠 발전방향을 제시하는 중요한 단초일 수 있다.

하지만 몇 가지 연구적 한계점도 있었다. 첫째, 아직 남성보다는 여성의 뷰티채널의 구독수가 현저히 높은 실정이다 보니, 본 연구의 대상이 여성으로 한정되어 있다는 점이다. 국내 남성 대부분이 기초화장품을 사용하는 것 이외에는 구매가 아직 많지 않다. 2020년 남성 그루밍 트렌드 리포트에 따르면, 온라인에서 화장품을 고를 때도 남성의 평균 이동단계는 2.8단계, 여성은 6.3단계라고 한다. 아직까지 남성들이 여성보다 치장을 덜 하고, 돈도 덜 쓰는 셈이다. 그러나 최근 뷰티콘텐츠로 인기를 얻고 있는 남성 뷰티 인플루언서도 점점 늘어나고 있다. 세계적으로 유명한 해외 뷰티 인플루언서는 ‘제프리 스타’가 있고 국내에서는 ‘레오제이’가 활발한 활동으로 인지도를 넓혀가고 있다. 이처럼 남성들에서도 지속적인 뷰티관련 관심이 증가하고 있으며, 이에 따른 수요도 높아지고 있다. 앞으로 남성에 관한 뷰티콘텐츠 연구도 필요할 것으로 생각되며, 남녀 구분 없이 모든 성별을 포함한 콘텐츠 연구도 향후 1인 미디어 뷰티 산업 연구에 도움이 될 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 시청동기와 협찬광고제품 구매만족도에 관한 연구를 중심으로 진행이 되었다. 앞으로 구매의도와 구매결정 이유 등이 포함된 연구결과를 보강한다면 뷰티제품 관련 마케팅 실무에 더욱 유의미한 연구 성과가 될 것이라 생각된다. 셋

째, 본 연구는 전문조사기관에 설문항목을 추출한 결과, 실무적 타당성은 있으나 이론적 근거가 부족한 측면이 있다. 마지막으로, 본 연구는 유튜브를 중심으로 뷰티콘텐츠 연구가 진행되었는데, MZ세대에게 각광받는 플랫폼 중 하나인 SNS에 대한 구체적인 연구가 포함되었다면 더욱 의미 있는 연구가 되었을 것으로 보인다. SNS의 영역 또한 광범위하기에 독자적인 연구에도 적합할 것으로 생각된다.

지금까지의 연구결과를 토대로 향후 연구방향에 대한 제안을 해보면 다음과 같다. 첫째, 추가적으로 제품 구매의도나 인플루언서에 대한 애정도에 따른 구독 충성도, 신뢰도 등 심리적 변인들이 어떠한 결과를 만들어내는지 분석해 본다면, 실무적으로도 더 좋은 결과가 나올 것으로 예상된다. 둘째, 코로나 19로 인하여 재택근무가 많아진 상황에서 활용도가 높은 화상용 메이크업, 마스크 착용용 메이크업 등 새로운 트렌드가 등장했다. 이러한 상황적, 환경적 요인의 변화로 콘텐츠를 시청하는 소비자의 수나 시청동기가 다르게 나타날 수 있다. 이런 변화를 반영하여 시청행동 및 태도에 차이를 가져오는지 검증할 수 있다면, 앞으로의 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다. 셋째, 수많은 K-뷰티 제품들이 수출되고 있지만 전체적으로 보았을 때, 뷰티 콘텐츠의 글로벌 진출 전략 면에서는 그 규모가 부족한 실정이다. 최근 다양한 분야의 콘텐츠들이 외국어 자막을 삽입하여 글로벌 진출을 도모하고 있다. 예를 들어 국내의 ‘떡방’ 콘텐츠는 상당한 인지도를 구축하여 세계적으로 관심을 받고 있는 분야이다. 국내 뷰티 콘텐츠들도 다양한 마케팅 전략을 바탕으로 외국인 시청반응 등을 연구하거나 한국과 비슷한 동양문화권을 가지고 있는 중국이나 일본 등 아시아

지역, 또는 서구 문화권과의 비교연구를 진행하는 것도 좋은 연구가 될 것으로 기대한다. 마지막으로 새롭게 변화된 플랫폼에서의 광고에 대한 구체적인 논의가 필요할 것으로 보인다. 이미 많은 브랜드들이 소셜 플랫폼을 통해 광고 마케팅을 하고 있고, 이로 인해 꾸준한 수익을 올리고 있다. 새로운 플랫폼에서의 광고 마케팅 수요는 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 이에 관해 새로운 플랫폼 마케팅 전략에 관해 관계자와 전문가들의 심도 있는 논의가 필요할 것이다. 본 연구가 향후 연구자 또는 실무자들에게 도움이 되는 자료로 활용이 되기를 바란다.

참고문헌

- 강승미(2021). 왜 그들은 '술방'을 보는가?: 소셜미디어 음주 1인방송 시청동기와 협찬광고 효과에 대한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 강현미(2021). 뷰티인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. *인문사회 21*, 12(5), 1999-2014.
- 곽지혜, 여은아(2021). 인플루언서의 특성과 소비자 욕구 충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 45(1), 56-72.
- 권미정(2020). 뷰티유튜브 영상 구독시스템 이용동기 및 지속구독의도 분석-채널의 영상시간에 따른 조절효과 및 뷰티채널의 특성에 따른 매개변인을 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학회*, (72), 92-107.
- 권진, 김용문, 엄소희, 이영숙, 우현리(2017). 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑만족도에 미치는 영향연구. *한국복식학회*, 67(4), 21-37.
- 권호순, 김동규(2020). MZ세대의 e-Book이용에 관한 통합 모델론적 접근. *한국출판학회*, 46(4), 5-38.
- 금현수(2017). VOD이용과 효과의 관계연구: 심리적, 사회적 요인, 이용동기, 이용행위, 수용자 활동을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문.
- 김미경, 권기준(2014). 외식업체 PPL에 대한 광고태도가 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로. *한국외식경영학회*, 17(1), 353-374.
- 김영찬, 조혜미(2007). 서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행요인들의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 18(4), 167-183.
- 김은재, 황상재(2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고효과 연구. *한국디지털콘텐츠학회*, 20(2), 297-306.
- 김종호(2021). 유튜브 홈트레이닝 콘텐츠의 조회수 특성에 관한 연구: 운동유형과 영상 재생시간을 중심으로. *한국 스포츠산업·경영학회*, 26(5), 22-41.
- 김지영, 윤영민(2010). 온라인 구전커뮤니케이션: 사용후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험연구. *한국방송학회*, 24(1), 7-45.
- 김태영(2019). *유튜브(YouTube)이용동기의 사회적·심리적 특성에 관한 연구*. 한양대학교 석사학위논문.
- 남승운, 박보람(2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠마케팅 전략 연구: 국내 로드샵 화장품 브랜드를 중심으로. *디자인융복합학회*, 16(2), 63-81.
- 등야, 백승엽(2021). 한국과 중국대학생의 스포츠브랜드 광고모델 신뢰도와 구매만족도가 브랜드태도, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 19(4), 387-401.
- 류은아(2020). *SNS플랫폼에서 인플루언서 평판의 마케팅 커뮤니케이션 효과: 준사회적 상호 작용과 동일시의 매개효과를 중심으로*. 성균관대학교 박사학위논문.
- 박가나, 김진강(2007). 광주권 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향. *한국관광연구학회*, 20(3), 241-255.
- 박란(2020). *미디어 생태계 변화에 따른 미디어플랫폼 산업 경쟁력 분석에 관한 연구: 시스템 다이내믹스 방법론을 중심으로*. 경기대학교 박사학위논문.
- 박세현(2016). *소비자 혁신성, 신뢰와 유희성, 기술수용모형이 TV요리방송추천의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경상대학교 박사학위논문.
- 박영희(2021). *소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향: '뷰티콘텐츠'를 중심으로*. 전남대학교 석사학위논문.
- 박정아, 임지은, 황장선(2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *광고홍보학회*, 20(2), 95-151.
- 박지윤, 유현정(2014). 소비자의 소셜커머스 이용의도와 구매만족도: 가격효과를 중심으로. *충북대 생활과학연구소*, 18(2), 233-247.
- 박하은(2020). SNS콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회*, 26(4), 241-253.
- 박현길(2019). 유튜브 소사이어티? *한국마케팅연구원*, 53(11), 42-54.
- 방형욱, 최용석(2015). 구전정보 특성이 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜미디어 외식정보 이용자를 중심으로. *대한관광경영학회*, 30(4), 73-92.
- 백승현(2021.12.14). '가치관 뚜렷, 공정성 중시'가 MZ세대 특징이라고? 한경미디어.
- 석보라, 김활빈(2019). 유튜브(YouTube)인미디어 뷰티채널의 이용동기가 채널평가, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 21(4),

168-198.

신명은(2019). *TV프로그램 시청동기가 의사사회상호작용과 시청만족도, 물품수집성향 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도와 음식프로그램 내용에 따른 집단간 차이 분석*. 경희대학교 박사학위논문.

신선경, 박주연(2020). 국내 OTT서비스 이용자의 기대와 충족 분석: 기대가치이론을 중심으로. *한국방송학회*, 34(2), 44-75.

안소영(2021.5.26). 유튜브, 틱톡으로 공부... 암호화폐, 그림에도 투자: 신투자인류 'MZ세대'의 등장. *조선비즈*, (397), 16-17.

양도연(2019). *SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 뷰티 인플루언서를 중심으로*. 홍익대학교 석사학위논문.

어흥선, 이종숙(2019). 젊은 여성의 YouTube기반 뷰티콘텐츠 이용동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속 이용 의도에 미치는 영향. *대한 미용학회*, 15(1), 95-105.

오계동(2017). *대형할인점에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도, 만족, 그리고 재구매의도에 미치는 영향*. 대전대학교 박사학위논문.

위서현, 정재우(2021). 패션뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용특성에 대한 연구: 유튜브를 중심으로. *한국콘텐츠학회*, 21(10), 127-137.

윤혜진, 안희정(2020). 항공사의 취향지 스토리텔링광고에 대한 소비자의 감정반응이 항공사 이용의도에 미치는 영향: 광고태도와 브랜드충성도의 이중매개효과검증. *한국호텔외식관광경영학회*, 29(2), 73-89.

이맏탁, 이준영, 심성욱(2020). 유튜브(YouTube)뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.

이문봉(2011). SNS에서 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구. *한국 산업정보학회*, 16(5), 151-161.

이박(2012). *오픈마켓에서 상호작용성의 구성요인이 신뢰와 충성도에 미치는 영향*. 계명대학교 석사학위논문.

이순희, 김은실, 주영주(2017). 직장여성의 외모관리행동이 화장품 소유향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 23(4), 629-641.

이승연, 조창환(2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고 효과에 미치는 영향: 인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 13(4), 95-124.

이정우(2021). *MZ세대의 패션상품 구매여정*. 가천대학교 박사학위논문.

이종만(2019). 유튜브이용자의 성격특성과 이용동기가 강박적 유튜브사용에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*, 19(9), 512-520.

이종숙(2020). MZ세대의 유튜브기반 뷰티건강정보 수용에 영향을 미치는 요인: 기술준비 수용모델 적용을 중심으로. *대한미용학회*, 16(4), 367-375.

이준영, 심성욱(2021). 뷰티유튜버의 인구학적 속성과 채널 구독 이용동기가 태도, 지속시청의도, 구전의도에 미치는 영향 연구. *한국문화경제학회*, 24(1), 79-112.

임소혜, 이영주(2013). N스크린서비스 이용자의 이용동기가 불만족요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회*, 9(3), 99-108.

정가은(2022). 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기와 제품 태도, 구매의도에 관한 연구: 준수회적 상호작용에 따른 집단 간 차이를 중심으로. *충남대학교 사회과학연구*, 33(4), 67-88.

정용국(2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. *동국대학교 사회과학연구원*, 25(3), 7-28.

정원진, 김태환(2016). 지각된 시스템과 정보, 서비스품질이 사용자별 스마트폰 애플리케이션 이용성과에 미치는 영향. *한국통상정보학회*, 18(1), 209-233.

정유지(2017). 외식시장의 MCN(다중채널네트워크)콘텐츠 속성이 이용동기와 태도에 미치는 영향. *한국호텔외식관광경영학회*, 26(8), 281-298.

정윤주(2020). *유튜브 브이로그(Vlog)시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석: 시청몰입과 시청만족을 매개변인으로*. 단국대학교 석사학위논문.

정윤주, 김종무(2020). 대학생 유튜브 브이로그(Vlog)시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석: 시청몰입과 시청만족을 매개변인으로. *커뮤니케이션디자인학회*, (71), 147-164.

주링즈(2017). *뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드태도의 매개효과*. 한양대학교 석사학위논문.

진은호, 남인용(2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45-59.

- 진조용, 김철중(2022). SNS 시장활동 특성과 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *e-비즈니스 연구*, 23(1), 165-184.
- 최명일, 김경환, 김대욱, 주지혁(2009). 라디오 프로그램 진행자의 의사인간관계가 협찬 광고제품 태도에 미치는 영향: 프로그램 주목과 협찬 광고 태도의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 157-169.
- 최지윤, 정윤재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학 연구*, 28(4), 47-72.
- 최환진(2000). *인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트 상호작용성을 중심으로*. 경희대학교 박사학위논문.
- 하미연, 이연주, 권수정(2019). 보상된 추천인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스터를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회*, 20(1), 75-88.
- 하중경(2021). 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션의 속성과 채택에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*, 21(9), 117-124.
- 한은경, 송석재, 임한나(2011). 소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 13(3), 298-325.
- 현진화(2013). *소셜네트워크게임(SNG)의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구: 이용과 충족이론과 확장된 TAM을 중심으로*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 황진석(2020). *소셜미디어 시스템의 뷰티콘텐츠에 대한 소비자의 지속적사용의도에 미치는 영향에 대한 연구*. 숭실대학교 박사학위논문.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.
- Liu, S. S. & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pashaei, A., Akbari, M. E., Lighvan, M. Z., & Teymorzade, H. A. (2020). Improving the IDS performance through early detection approach in local area networks using industrial control systems of honeypot. In *2020 IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering and 2020 IEEE Industrial and Commercial Power Systems Europe (EEEIC/I&CPS Europe)* (pp. 1-5). IEEE.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley international encyclopedia of marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- 공정거래위원회 (2019). https://www.ftc.go.kr/www/FtcRelLawUList.do?key=284&law_div
- 닐슨코리아 (2017). http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=462&page=1
- 대학내일20대연구소 (2018,2020). <https://www.20slab.org/>
- 메조미디어 (2019). https://www.mezzomedia.co.kr/insight_m
- 산업통상자원부 (2021). <http://www.motie.go.kr/www/main.do>
- 식품의약품안전처 (2020). <https://www.mfds.go.kr/index.do>
- 엠브레인 트렌드모니터 (2022). <https://ridibooks.com/author/6231>
- 통계청 (2021). <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>
- 한국인터넷진흥원 (2021). <https://www.kisa.or.kr/20509>
- KIET 산업경제분석 (2017). 국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성.
- Open Ads (2019). <https://www.getsomethinggreat.com/the-19-best-ads-of-2019/>

Abstracts

A Study on the Beauty Influencer' Contents Viewing Motives and Satisfaction Level on Sponsored Products with MZ Generation

Song, Shieun

Ph.D., Dept. of Interactive Contents, Inha University

Kim, Sanghoon

Ph.D., Professor, Dept. of Media Communication, Inha University

Women's pursuit of value in aesthetics out of the desire for beauty remains unchanged and is still ongoing. In the past, the desire for beauty was limited to women. However, it has become an area of interest to everyone now. The most popular media among the youth these days to satisfy such a public need is personal digital media. The personal digital media is the best marketing means in the current beauty industry. The subjects of this study are women of the MZ generation who value consumption, and they have a great influence in the beauty industry. The MZ generation, which accounts for 44.6% of Korea's economically active population, is the main customer base of beauty companies and brands. Thus, this study had a close look at the communication strategy of personal media and verified a positive relationship among the viewing motives of the MZ generation, attitudes toward sponsored products in beauty contents, and satisfaction level with purchasing sponsored products. The results of this study assists to establish communication strategies for the planners and producers who intend to enter into the personal media beauty content industry.

Key words: Beauty influencer, Personal media, Viewing motives, Sponsorship, Purchasing satisfaction