

# 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

석보라 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정\*  
김활빈 한림대학교 건강과뉴미디어 연구센터 연구교수\*\*

최근 유통과 뷰티 업계를 중심으로 소비자의 주목을 높이고 광고 회피 행동을 최소화하기 위하여 인플루언서와 협업을 늘리고 있다. 이런 상황에서 유튜브 인플루언서가 진행하는 뷰티 채널을 이용하는 사용자의 이용 동기가 무엇인지, 그리고 그 이용 동기가 제품 태도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 본 연구는 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널 이용자들의 이용 동기가 무엇인지를 확인하고 이용 동기와 채널 평가와 지속 이용 의도, 채널에 등장하는 제품에 대한 태도 및 구매 의도 간에 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 검증했다. 특히, 새롭게 등장한 1인 미디어 채널의 경우 일반적으로 논의되는 정보 및 오락 동기 이외 새로운 동기가 있는지 검증하고자 했다. 이를 위해 20~30대 여성 이용자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 연구 결과, 유튜브 뷰티 채널의 이용 동기는 진행자 선호, 정보 추구, 오락 추구, 이용 편리성 등 네 가지로 추출되었다. 채널의 변인에 영향을 주는 중요한 동기 변인은 이용 편리성과 정보 추구로 나타났으며 채널 평가에는 진행자 선호가 추가적으로 중요한 것으로 나타났다. 채널에 등장하는 제품과 관련된 변인들에 영향을 주는 동기 변인 가운데 가장 중요한 것은 정보 추구인 것으로 나타났다. 다른 이용과 충족 연구 결과와 다르게 오락 추구는 제품의 구매 의도와 구매정도에 부적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타나 오락 추구는 오히려 제품 구매에 방해가 되는 요인으로 밝혀졌다. 본 연구의 결과는 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 새로운 이용 동기로 진행자 선호를 확인하고 채널에 대한 평가 및 제품 구매 의도까지 실제 뷰티 채널을 주로 이용하는 응답자를 대상으로 검증하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한 연구 결과는 산업 종사자들로 하여금 이용자에 대한 이해를 넓히고 유튜브 1인 미디어 채널과 뷰티 산업의 발전 방향에 주요한 시사점을 제공하였다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

**KEY WORDS** 유튜브 1인 미디어 • 뷰티 채널 • 이용 동기 • 제품 태도 • 구매 의도

\* bora.seok@socialhug.co.kr, 제1저자

\*\* ku95bini@gmail.com, 교신저자

## 1. 문제 제기

많은 사람들이 스마트폰과 같은 모바일 기기를 사용하며, 5G와 같은 통신 기술이 지속적으로 발전하고 있는 상황 덕분에 미디어 이용과 제작에서 많은 변화가 생겼다(한국정보화진흥원, 2019). 최근 가장 주목받는 광고 트렌드는 인플루언서(influencer) 마케팅이다. 인플루언서란 인스타그램, 유튜브 등 SNS에서 연예인 못지않은 영향력을 가진 개인을 뜻한다. 대형 브랜드와 중소 브랜드 소상공인까지 신제품을 출시하거나 프로모션을 진행할 때 인플루언서를 활용하는 것이 하나의 유행이 되고 있다. 2016년 약 2000억 원에 불과했던 국내 인플루언서 마케팅 시장은 2020년에는 약 1~2조 원 규모로 성장할 것으로 전망된다(오픈애즈, 2018).

이런 흐름 속에서 화장과 패션 등 뷰티를 중심 주제로 하는 뷰티 전문 1인 크리에이터, 즉 뷰티 크리에이터가 방송하는 뷰티 콘텐츠도 많은 관심과 인기를 끌고 있다(어홍선·이종숙 2019). 이러한 뷰티 콘텐츠는 특히 20~30대 여성층을 중심으로 급속도로 확산되고 있고(최지윤·정윤재, 2017), 가장 두드러진 성장세를 보이는 콘텐츠 가운데 하나로 자리 잡았다(김기영, 2017).

일반적으로 뷰티 콘텐츠라고 하면 피부 미용, 화장, 헤어, 옷 입기와 관련된 정보를 심층적, 전문적으로 다루는 콘텐츠를 의미한다(정용국, 2018). 1인 뷰티크리에이터가 다루는 뷰티 콘텐츠의 내용은 주로 피부 미용의 기초 손질법에서부터 화장법 소개, 트렌드 및 계절에 맞는 구체적인 화장법, 또 유명 연예인들의 메이크업 따라 하기 등으로 구성된다. 이와 함께 나에게 맞는 화장품 찾기, 화장품에 대한 정보 및 평가 등의 콘텐츠를 함께 다룸으로써 소비자가 제품을 선택하는 데 도움을 준다(코리안클릭, 2019). 즉, 이용자들은 뷰티 채널을 보면서 뷰티 크리에이터와 공감 및 친밀감을 형성하고 제품에 대한 호기심을 충족하면서 화장품에 대한 태도와 제품 구매에도 적지 않은 영향을 받고 있다(홍다현·전중우, 2017).

현대인들은 자신의 외모를 통해 자신감을 표현하거나 상대방에게 매력을 어필하는 핵심 요소로 활용하는 등 사회적 경쟁 요소로 인식하고 있다(어홍선·이종숙 2019). 이런 측면에서 뷰티 크리에이터가 자신의 뷰티 지식, 메이크업 노하우, 핵심 팁을 알려주는 뷰티 콘텐츠는 여성들에게 중요한 정보의 원천이 될 수밖에 없다(이세진, 2018). 여기에 뷰티 크리에이터 자신의 개성과 매력을 바탕으로 재미있는 스토리로 자연스럽게

계 구성하는 영상 형식은 뷰티 콘텐츠의 또 다른 강점이 되고 있다(표연수·정연자, 2018).

최근에는 몇몇 뷰티 유튜버들이 자신의 이름을 내건 화장품 브랜드를 론칭하거나, 화장품 브랜드와 제휴하는 등 화장품 시장에서 그 영향력을 넓히고 있다. 대표적으로 자신의 메이크업 브랜드를 론칭한 ‘포니’를 들 수 있다. 그녀는 원래 아이돌 가수들의 메이크업 담당이었다가 유튜버로 전향한 케이스다. ‘포니’는 뷰티 유튜버로 늦게 진출했음에도 불구하고 콘텐츠 전문성과 깔끔한 영상 편집, 한류 팬을 겨냥한 영어 자막 등을 바탕으로 2019년 8월 기준 구독자가 523만 명이 넘어 뷰티 유튜버 가운데 가장 많은 구독자를 보유하고 있다. 이런 인기로 힘입어 자신의 이름으로 만든 브랜드인 ‘포니전문관’을 인터넷면세점에 입점하였다. 또 다른 유명 뷰티 유튜버로 ‘이사배’가 있다. 그녀는 지상파 예능 프로그램에 출연하거나 디지털 싱글 앨범을 발표하는 등 마치 연예인처럼 그 활동 영역을 넓혀 가고 있다. 반면, 연예인으로 활동하다가 뷰티 유튜버가 되는 경우도 있는데 대표적으로 가수 악동뮤지션의 이수현을 들 수 있다. 그녀는 2017년 5월부터 자신의 뷰티 유튜브 채널을 개설하여 2019년 8월 현재, 구독자 수가 1백만 명을 넘는 등 큰 인기를 누리고 있다.

이처럼 유튜브 기반의 뷰티 크리에이터가 제공하는 뷰티 콘텐츠가 뷰티 트렌드를 선도하는 핵심 콘텐츠로 급부상하고 있는 상황에서 20~30대 여성층의 뷰티 콘텐츠 수용과 제품 태도 및 구매 간에 미치는 영향을 구체적으로 탐색할 필요가 있다. 최근 뷰티 콘텐츠 인플루언서와 관련된 연구들이 진행되고 있는데, 예를 들어 10~20대의 뷰티 동영상과 유튜버의 특성을 살펴본 연구(황희성, 2019)나 뷰티 제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업 이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(유승아, 2018) 등이 있다. 하지만 아직까지 유튜브 뷰티 채널을 어떤 동기로 이용하는지에 대한 실증적 연구 분석은 많이 축적되어 있지 않다.

따라서 본 연구는 새로운 미디어 및 미디어 콘텐츠의 초기 수용자 연구에 주로 이용되는 이용과 충족 이론을 이론적 배경으로(김설예·유은·정재민, 2016; 반옥숙·박주연, 2016; 안진·최영, 2016; 한상연·최세경·곽규태, 2016), 20~30대 여성 가운데 뷰티 채널을 접해 본 이용자들을 대상으로 그 이용 동기를 확인해 보고자 한다. 새롭게 등장한 1인 미디어의 경우 이전의 연구에서 살펴본 여타 미디어 이용 동기와 차별되는 이용 동기가 있을지 아니면 큰 차이가 없을지를 실증적 데이터를 통해 검증할 필

요가 있다. 더 나아가 여성 이용자들의 어떠한 동기가 뷰티 채널에 대한 태도 및 지속 이용 의도와 관련이 되어 있는지, 또 궁극적으로 뷰티 채널에 등장한 뷰티 관련 제품에 대한 구매 의도 및 구매 정도가 어떠한 이용 동기와 주로 관련되어 있는지 분석하고자 한다. 이를 위하여 앞서 언급했듯이 뷰티 채널의 주 이용 대상인 20~30대 여성들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 본 연구는 새롭게 등장한 1인 미디어의 이용 동기를 살핍으로써 이용과 충족 이론의 적용 가능성을 검증하고자 한다. 또한 이용 동기가 1인 미디어 채널에 대한 태도 및 제품 구매 의도 등에 어떠한 영향을 미치는지 체계적으로 분석함으로써, 본 연구 결과가 향후 1인 미디어 채널 그리고 뷰티 산업과 관련하여 추가 연구를 위한 기초를 제공하고 실무적인 도움을 줄 것으로 기대한다.

## 2. 기존 문헌 검토

### 1) 미디어 이용과 충족에 대한 기존 논의

이용과 충족 이론은 사람들이 신문이나 TV와 같은 미디어를 이용하는 동기, 즉 ‘왜’ 이용하는지를 탐구하는 것에서 시작되었다. 미디어 이용에서 그 동기는 사람들의 사회적 그리고 심리적 욕구에서 시작되고, 그러한 욕구를 해소하기 위해 적극적이고 능동적으로 미디어 콘텐츠를 이용한다는 관점이다(Bryant, Thompson, & Finklea, 2012/2016). 즉, 이용자들은 더 이상 소극적인 수용자가 아니며, 자기만족을 위해 미디어를 이용한다는 것이다. 이용과 충족 접근 방법은 초창기 신문이나 방송과 같은 매스 미디어에서 출발하였다. 이후 기술의 발달 등에 힘입어 이용 환경이 변화함에 따라 새로운 미디어(예를 들어, 소셜 미디어, 1인 방송 등)가 등장할 때 그 이용 동기를 연구하기 위해 활용되고 있다(우수진·배진아, 2017). 많은 연구들이 밝혀 온 미디어 이용 동기를 살펴보면, 정보 및 오락 추구를 비롯하여 시간 보내기, 현실 도피, 사회적 상호작용, 다른 사람들과의 교제 혹은 회피, 긴장 해소 등이 있다(어홍선·이종숙, 2019; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; McQuail, 2005/2008; Rubin, 1983).

이용과 충족 연구는 처음에는 새롭게 등장한 미디어에 대한 이용 동기를 찾는 방법으로서 이용자들의 미디어/콘텐츠를 왜 선택하고 어떻게 사용하는지에 대한 연구에

유용하게 사용되었다(손영준·김옥태, 2011). 특히 본 연구에서 관심을 가지고 있는 1인 방송 미디어는 최근 새롭게 등장함과 동시에 큰 인기를 누리고 있는 미디어 콘텐츠라고 할 수 있을 것이다. 그 이후 특정 미디어의 이용 동기 변인들이 해당 미디어 혹은 콘텐츠에 대한 태도, 지속 이용 의도, 그리고 콘텐츠에 등장한 상품에 대한 태도 및 구매 의도 등과의 상관관계가 연구되었다. 예를 들어, TV 홈쇼핑 방송의 시청 동기 가운데 제품 구매, 지식 습득 동기가 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(김봉철·문주원·최명일, 2014). 한편, 지역 뉴스 콘텐츠 이용 동기 중 현실 도피와 긴장 해소 동기는 이용 의도에 직접적인 영향을 미쳤고(이정기, 2013), 팟캐스트 이용 동기 중 출연자 매력, 이동성, 정보 추구가 팟캐스트 구매 의도와 추천 의도 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(이정기, 2018).

이용과 충족 이론은 미디어 제공자의 입장보다 미디어를 사용하는 이용자의 역할을 중요하게 여긴다. 이는 이용자가 자신의 심리적·사회적 및 다양한 필요에 따라 미디어를 이용하면서 그에 따른 욕구의 충족을 능동적으로 얻어가기 때문이다(박인곤·신동희, 2010). 이전의 연구들을 살펴보면 미디어 이용 동기를 측정하기 위한 연구는 다양하게 제시되어 왔다. 특히 인터넷 개인방송 플랫폼으로 자주 이용되고 있는 유튜브, 아프리카TV 등에 관한 이용 동기 연구들이 꾸준히 이루어지고 있다. 김설예, 유은, 그리고 정재민(2016)은 아프리카TV를 중심으로 인터넷 개인방송 이용 동기와 사회적 시청 요인이 시청량과 만족도를 매개로 지속 이용과 지불 의사에 미치는 영향에 대해 연구했다. 그들은 인터넷 방송 이용 동기를 정보 동기, 오락/휴식, BJ 상호작용, 차별성, 습관/시간 때우기와 같이 총 다섯 가지로 구분했다. 그리고 해당 이용 동기들 가운데 정보 동기만이 시청량에 직접 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반옥숙과 박주연(2016)은 인터넷 개인방송의 지속 이용에 관한 연구에서 이용 동기로 상호작용 추구, 정보 추구, 그리고 새로운 재미 추구를 확인했다. 전체 모델에서 이용 동기는 인지된 용이성과 유용성에 그리고 다시 태도에 영향을 미쳤으며, 태도가 긍정적일수록 응답자들은 인터넷 개인방송을 지속적으로 이용할 의도를 가지는 것으로 밝혀졌다.

이영주와 송진(2016)은 개인방송 이용자들의 이용 동기에 대한 연구를 위해 웹 콘텐츠 가운데 개인방송을 가장 많이 시청한다고 응답한 105명을 대상으로 분석을 실시했다. 응답자들은 중고등학생과 대학(원)생이 가장 많았는데(64.8%) 이는 젊은 층이 초기에 개인방송을 주로 시청하고 있음을 알 수 있다. 이 연구에서 개인방송의 시청 동

기는 새로움, 사회적 교류, 오락성, 편리성, 및 정보 추구와 같이 다섯 가지로 구분했고, 콘텐츠 선택 요인은 평판, 스타, 새로움, 장르의 네 가지로 분류했다. 연구 결과 평판과 스타 콘텐츠 선택에는 사회적 교류 동기가, 그리고 새로움 콘텐츠 선택에는 새로움과 정보 추구 동기가 주로 영향을 미쳤다. 한편, 장르 콘텐츠 선택에는 새로움과 편리성 추구 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구 결과에 따르면 오락성 이용 동기는 개인방송의 콘텐츠 선택 기준에 미치는 영향은 없는 것으로 밝혀졌다.

이와 같이 미디어 이용 동기는 미디어 콘텐츠의 이용과 이용량에도 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데 미디어 이용 동기가 충족될수록 미디어 이용 효과가 높아졌다(오대영, 2017). 이처럼 기존 연구들을 살펴보면, 미디어 이용 동기만을 탐구하는 것을 넘어서 다양한 이용 동기가 미디어의 이용 및 이용 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 연구가 주를 이루고 있음을 알 수 있다(김설예 외, 2016; 반옥숙·박주연, 2016; 이영주·송진, 2016).

본 연구에서 관심을 갖는 미디어 형태는 유튜브 플랫폼을 활용한 개인방송이다. 하지만 아직까지 기존 연구에서 뷰티 유튜브 개인방송을 특정하여 이용 동기를 살펴본 연구는 많지 않다. 본 연구는 이용 동기에 더하여 개인방송에 대한 평가와 지속 이용 가능성에 주로 영향을 미치는 이용 동기가 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 한다.

## 2) 뷰티 채널과 이용과 충족에 대한 기존 논의

개인방송 장르는 종류가 매우 다양하다. DMC미디어가 조사한 2017년 1인 방송시청형태 보고서에 따르면, 가장 많이 보는 장르는 게임(35%)이었고, 그 다음이 바로 뷰티(30.9%)인 것으로 나타났다(금준경, 2017). 그밖에 요리/음식 레시피(28.6%), 먹방(27.3%), 제품 리뷰(26.8%), 유머(22.7%) 순으로 나타났다. 1인 방송을 주로 시청하는 플랫폼은 91.4%가 유튜브라고 응답하여 그 비율이 다른 플랫폼이나 서비스에 비해 압도적으로 높았다. 본 연구가 주목하는 뷰티 콘텐츠는 다양한 주제를 포함할 수 있는데, 주로 미용 및 화장법을 대상으로 한다.

뷰티 크리에이터가 개인 방송을 통해 제공하는 뷰티 콘텐츠에 대한 이용 동기 연구는 꾸준히 진행되고 있다(김연정, 2009; 반옥숙·박주연, 2016; 이영주·송진, 2016). 본 연구에서 그 대상으로 삼은 뷰티 채널 및 콘텐츠에 대한 이용 동기를 파악한 연구들

역시 최근에 증가하고 있다(어흥선·이종숙, 21019; 정용국, 2018). 예를 들어, 정용국(2018)은 뷰티 콘텐츠 이용 동기로 정보적 동기(화장법, 이용 후기, 화장 트렌드를 알고 싶어서), 오락적 동기(재미와 즐거움), 공감과 대리 만족(공감에 대한 기대, 대리 만족), 습관적 시청(심심해서, 잠자기 전 편안하게 볼 수 있어서, 습관적으로)을 제안했다. 어흥선과 이종숙(2019)은 지식/정보 습득, 새로움 추구, 일상생활 도움, 그리고 오락/시간 보내기 등 총 네 가지 동기 요인을 추출했다. 다른 미디어 콘텐츠의 이용 동기와 비슷하게 정보와 오락 추구가 주요 동기로 발견되었고, 그밖에 공감이나 새로움 추구하고 같은 동기 요인들이 새롭게 제시되었다.

한편 뷰티 채널 방송 중에 필연적으로 개인방송 진행자인 뷰티 크리에이터(혹은 뷰티 유튜버)가 실제 판매되고 있는 제품을 노출시키고 제품의 효능 등을 언급하는 경우가 많다. 이는 곧 뷰티 제품에 대한 평가나 리뷰 그리고 제품에 대한 광고로 이어지게 되어, 몇몇 선행 연구들이 이러한 광고 효과에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어, 최지윤과 정윤재(2017)는 뷰티 인플루언서의 매체별 마케팅 활용 전략을 연구하여 미디어 환경에서 뷰티 인플루언서의 영향력을 검증하였다. 이를 위해 정보원 유형(연예인 인플루언서, 일반인 인플루언서)과 미디어 유형(매스 미디어, 소셜 미디어)을 중심으로 효과적인 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략에 대해 살펴보았다. 연구 결과에 따르면 일반인은 유튜브(소셜 미디어)에 등장하는 것이 TV(매스 미디어)에 등장하는 것보다 뷰티 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도, 구매 의도에 효과적인 반면, 연예인은 유튜브보다 TV에 등장하는 것이 뷰티 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도, 구매 의도에 더 효과적이었다. 또한 뷰티 영상 콘텐츠에 대한 소비자의 메시지 수용도는 정보원 유형과 미디어 유형 간 상호작용이 광고 효과에 영향을 미치는 데 있어서 부분적 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 남승윤과 박보람(2017)은 유튜브에서 국내 로드샵 화장품 브랜드 홍보 현황 사례를 분석했다. 저자들은 유튜브 브랜드 채널에 안정된 구독자 수가 없으면 뷰티 크리에이터와 콘텐츠 협업을 진행하는 것이 효과적이라고 주장하며 콘텐츠 목적을 분명히 하는 것과 콘텐츠 전달 방식의 차별화가 중요하다고 지적하였다.

광고 효과는 아니지만 비슷한 맥락의 다른 연구도 있다. 주링즈(2017)는 뷰티 유튜버의 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 전문성, 객관성, 메시지 전달 능력, 친근감, 생동감, 독창성을 유튜버의 특성으로 분류했다. 이 특성들이 뷰티 제품의 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과에 따르면, 객관성, 전문성, 메시지 전

달 능력, 독창성이 제품 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 뷰티 유튜버가 제공하는 정보 자체에 대한 신뢰가 높을수록 브랜드(제품)에 긍정적인 영향을 준다는 점을 알 수 있다. 주정민, 양승준, 채종훈, 그리고 김진희(2019)는 뷰티 개인방송의 진행자 속성을 신뢰성, 전문성, 호감성으로 분류한 다음 이들 속성이 의사 인간관계 및 재미 지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 세 가지 진행자 속성은 모두 의사 인간관계에 정적 영향을 미치는 것으로, 그리고 재미 지각에는 호감성만 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 개인방송에서 진행자인 뷰티 크리에이터의 속성이 의사 인간관계를 형성하는 데 도움을 주고 최종적으로 재미를 느끼는 데도 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다. 한편, 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 대해 연구한 김기영(2017)은 뷰티 크리에이터들이 뷰티 산업이나 한류 콘텐츠로서 확장하기 위해서 MCN(Multi Channel Network)과 손잡고 국내뿐 아니라 해외 시장을 공략해야 할 필요성이 있다고 주장했다. 이런 점들을 종합적으로 살펴볼 때 뷰티 채널에 등장하는 제품은 매우 중요한 방송 소재이자 핵심 내용이 될 수밖에 없을 것이다. 따라서 유튜브 뷰티 채널에 대한 이용 동기와 제품과 관련된 변인들의 관계를 살펴보는 연구가 필요하다.

앞서 살펴본 연구들이 주로 뷰티 유튜버의 커뮤니케이션 특성과 광고 효과에 대해 살펴보았다면, 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용자들의 이용 동기 및 시청 경험에 초점을 맞춘 연구도 있다. 예를 들면, 정용국(2018)은 이용자들의 이용 동기로서 정보, 오락, 습관적 동기를 꼽았는데 이는 기존 인터넷 개인방송 이용에 관한 연구와 비슷했다. 또한 뷰티 유튜버를 주로 시청하는 20대 대학생들이 비슷한 또래 여성 뷰티 유튜버들과 공감하고 대리 만족한다는 특징을 보인다고 지적했다. 먼저, 공감의 경우, 뷰티 유튜버들은 실험 대상자들이 자신들과 비슷한 또래의 젊은 여성이라는 점에서 오는 공감에 대한 기대가 있었다. 또한 뷰티 유튜버를 화장이라는 일상의 의례를 어쩔 수 없이 받아들여야 하는 한국의 젊은 여성이라는 측면에서 이해하고 공감하는 의견도 포함된 것으로 나타났다. 또한 대리 만족을 얻기 위해 시청한다는 의견도 있었는데, 이는 실험 대상자가 모두 대학생이었기 때문에 자신이 원하는 만큼 화장품을 구매하거나 소비하는 것이 어려운 상황인 것으로 추정되었다. 따라서 현실에서 실현할 수 없는 열망이 뷰티 개인방송을 통해 대리 만족의 형태로 나타난다고 보았다.

이상의 논의에 기초하여 본 연구에서도 이용자들의 유튜브 기반 뷰티 크리에이터에 의해 제공되는 뷰티 콘텐츠 및 등장 제품의 수용 결정 요인을 살펴보기 위하여 이용



과 충족 접근을 이론적 배경으로 활용했다. 현재 1인 방송 크리에이터라고 할 수 있는 뷰티 크리에이터의 영향력과 그들에 의한 뷰티 콘텐츠에 대한 관심과 인기가 증가하고 있는 상황에서 이를 시청하는 사람들이 왜 뷰티 콘텐츠를 적극적으로 이용하게 되었는지 그 동기 요인, 해당 채널에 대한 지속적 이용 요인, 그리고 방송에 등장하는 제품에 대한 태도 및 구매 의도 등에 대한 경험적 연구가 아직은 부족한 것으로 판단된다. 특히, 1인 뷰티 채널을 주로 이용하고 구매력까지 가진 것으로 평가되는 20~30대 여성층을 연구 대상으로 한다면 보다 정확한 연구가 이루어질 것으로 기대한다.

본 연구는 유튜브 통해 뷰티 크리에이터가 제공하는 뷰티 콘텐츠 시청 경험이 있는 젊은 여성 이용자들을 중심으로 뷰티 콘텐츠의 수용에 영향을 미치는 요인과 구매 태도 간의 영향을 탐색적으로 살펴보았다. 본 연구를 통해 먼저 학술적으로는 점점 더 능동적으로 변하고 있는 뷰티 콘텐츠 이용자들을 대상으로 정확한 이용 동기들을 경험적 조사 방법을 통해 밝혀내고 채널에 대한 변인과 제품에 대한 변인들 간 관계를 분석하는 데 의의가 있다. 또한 뷰티 산업 및 뷰티 관련 광고 및 홍보 전문가들이 가장 관심을 가지고 있는 방송에 등장한 제품이 개인 방송 이용자들에게 어떻게 평가받고 실제 구매로까지 이어지는 데 주요하게 영향을 미치는 변인들이 무엇인지 밝혀내어 실용적인 함의를 도출하고자 한다. 연구 결과를 통해 뷰티 산업에서 관련 마케팅 전략 수립 시 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

### 3. 연구문제

인플루언서 마케팅은 광고 예산이 충분하지 않은 상황에서 기업의 제품 및 서비스 인지도를 높이는 데 도움을 줄 수 있다. 인플루언서의 경우 자신의 고정 구독자를 보유하고 있어서 상대적은 단기간에 많은 잠재 고객을 확보할 수 있기 때문이다. 따라서 기업들은 인플루언서와 협업을 통하여 기업이 전면에 등장하지 않으면서 소비자들과 쌍방향 소통을 할 수 있는 인플루언서 마케팅 전략을 세우는 사례가 늘고 있다.

이러한 인플루언서 마케팅 활용 방식은 다양하다. 제품을 인증하거나 사용 방법을 직접 보여 주기도 하고 행사 방문이나 이벤트 참여와 같은 활동을 할 수 있다. 제품을 인증하는 방식도 제품만 노출하는 방법도 있고, 진행자나 출연자의 얼굴과 제품이 함께

나오도록 하는 방법도 있다. 이러한 점 등을 고려해 볼 때, 개인방송으로서 1인 뷰티 채널의 이용 동기와 채널에 대한 평가 및 등장 제품에 대한 태도, 구매 의도 등을 체계적으로 분석하는 것이 필요하다. 앞서 언급했듯이, 뷰티 채널의 주요 시청자 층인 젊은 여성 층을 연구 대상으로 선택하여 보다 정확한 분석을 하고자 한다.

먼저, 이용과 충족 접근에 기반을 두고 20~30대 여성들이 유튜브 1인 뷰티 채널을 어떠한 동기를 가지고 이용하는지 살펴본 후 기존 연구에서 주로 확인되었던 정보 동기, 오락 동기 외에 추가적으로 다른 동기가 있는지 실증적으로 검증하고자 한다. 특히 본 연구에서는 1인 미디어 방송이 말 그대로 진행자(출연자)가 주가 될 수밖에 없다는 점에 착안하여 '진행자에 대한 선호'가 이용 동기로 새롭게 추출될 수 있는지 확인한다. 이미 1인 미디어와 비슷한 팟캐스트 이용 동기에서 출연자에 대한 매력력이 이용 동기로 발견된 바 있었고(이정기, 2018), 웹드라마의 경우 역시 출연자 선호가 추출된 바 있다(박수철·반옥숙·박주연, 2015). 웹드라마는 기성 배우보다는 신인이나 다른 영역(예를 들어 가수, 모델 등)에서 활동하던 연예인들이 출연하는 경우가 많고, 출연 배우 또한 그 수가 기성 드라마보다 많지 않다. 따라서 1인 미디어 채널에서 진행자에 대한 선호가 웹드라마의 출연자 선호와 비슷할 것으로 추정하여 본 연구에서 검증해 보기로 했다. 또한 유튜브나 카카오TV 등 동영상 플랫폼을 통해 이용되는 짧은 동영상(팟캐스트나 웹드라마처럼)은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 사용하여 언제 어디서나 볼 수 있다. 이 때문에 이용 편리성 동기가 추출되었으며(박수철 외, 2015; 이유진·유세경, 2018; 이정기, 2018), 본 연구에서도 비슷할 것으로 예측했다.

다음으로, 확인된 이용 동기가 뷰티 채널 이용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 좀 더 구체적으로, 확인된 이용 동기 가운데 뷰티 채널에 대한 이용 평가에 영향을 미치는 동기가 어떤 것들이 있는지, 그리고 뷰티 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 의도에 어떠한 동기들이 주로 영향을 미치는지 확인한다. 마지막으로, 뷰티 채널에 등장한 제품들과 관련된 변인들 가운데, 제품에 대한 태도, 제품의 구매 의도 및 제품의 구매 정도에 앞서 확인된 이용 동기들이 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 이와 같이 이용 동기가 뷰티 채널 이용 및 등장하는 제품에 대한 태도나 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것은 이용자뿐 아니라 유통과 생산을 담당하는 조직에게도 큰 의미를 가질 수 있다. 1인 미디어 채널이 지속적으로 성장하고 발전하는 것은 이용자와 유튜브와 같은 플랫폼 제공 업체 그리고 플랫폼에 광고를 제공하는 기업에 모두 도움을

줄 것이다. 더욱 큰 시사점은 뷰티 채널과 같은 특정 콘텐츠의 정보를 제공하는 1인 미디어의 경우 앞서 언급한 인플루언서를 활용한 마케팅에 적극적으로 활용이 가능해졌다는 점이다. 직접적인 제품 광고보다는 1인 미디어 진행자나 인플루언서가 자연스럽게 제품이나 브랜드를 노출시키게 됨으로써 이용자에게 큰 거부감을 주지 않으면서 광고 효과를 극대화시킬 수 있다는 점에서 최근 그 활용이 커지고 있다(오픈애즈, 2018). 하지만, 아직까지 학술적으로 이를 검증한 연구는 거의 없는 편이다(유승아, 2018). 따라서 본 연구는 1인 미디어 이용 동기가 뷰티 채널에 대한 사용 및 태도, 그리고 방송에 등장한 뷰티 제품에 대한 태도 및 구매에 어떠한 영향을 미치는지 탐색적으로 살펴보고자 했다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 이상의 분석 내용들을 연구문제로 구성하여 제시했다.

- 연구문제 1: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기는 무엇인가?
- 연구문제 2-1: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널 이용 평가에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2-2: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널의 지속적 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-1: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-2: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널에 등장한 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-3: 20~30대 여성의 유튜브 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널에 등장한 제품의 구매 정도에 어떠한 영향을 미치는가?

## 4. 연구 방법

### 1) 자료의 수집 및 연구 대상

본 연구는 기존 연구에서 설문 문항을 도출하였고, 본 설문에 앞서 2019년 5월 10일부터 20일까지 10일 동안 104명의 일반 유튜브 뷰티 채널을 시청한 경험이 있는 참여자를 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사 응답 자료를 이용하여 각 변인별 신뢰도를 검증하였다. 예를 들어, 각각 네 가지 항목으로 구성된 뷰티 채널에 대한 평가 문항과 뷰티 채널 지속 이용 의도의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .93과 .91로 나타났다. 또한 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 태도(6문항)와 구매 의도(2문항)의 신뢰도 역시 .84와 .89로 높게 나타나 본 설문에 사용했다. 그리고 연구의 목적과 부합하지 않거나 불필요한 문항 및 중복되거나 이해하기 어려운 내용은 수정을 거쳐 재분류한 후 본 설문 문항으로 완료하였다. 설문 조사는 온라인 리서치 전문 기업 피엠아이를 통해 2019년 6월 1일부터 4일까지 4일 동안 진행되었으며, 최종적으로 400명의 응답 자료가 분석 대상으로 사용되었다.

본 연구의 응답 대상자는 유튜브 뷰티 채널 이용 경험이 있는 20대와 30대 여성으로 한정했다. 연구 구성 단계에서 유튜브 플랫폼 이용 비율이 비교적 높은 10대 이용자를 포함하고자 했으나, 관련 연구가 없는 상황에서 우선 성인만을 대상으로 응답자를 구성했다. 또한 기존 연구(박수철 외, 2015)에 따르면 웹드라마 이용 동기와 관련한 조사에서 10대 이용자들의 사전 인터뷰에서 문제점이 노출되었다. 즉, 10대 이용자들은 관련 인터뷰에서 지나치게 일부 내용만을 언급하여 응답자에 포함시키면 전체 연구 결과를 왜곡할 가능성이 제기된 것이다. 본 연구에서도 이에 대한 문제점을 받아들여 유튜브 뷰티 채널의 주 이용자인 20대와 30대 여성만을 포함시키기로 했다.

### 2) 주요 변인의 측정

#### (1) 이용 동기

본 연구에서 뷰티 채널은 뷰티 크리에이터가 유튜브를 기반으로 제공하는 메이크업(make-up), 트렌드나 계절별, 분위기에 적합한 세부적인 화장법, 유명 연예인들의 메

이크업 팁, 다양한 화장품에 대한 평가가 포함된 콘텐츠(코리안클릭, 2019; 홍다현·전중우, 2017)로 조작적 정의를 내렸다. 유튜브 뷰티 채널의 이용 동기를 측정하기 위해 선행 연구들(김설예 외, 2016; 박수철 외, 2015; 반옥숙·박주연, 2016; 이영주·송진, 2016; 이정기, 2018)에서 사용한 항목들을 참고로 사전 조사를 실시했다.

기존의 미디어 이용과 관련하여 이용 동기 요인은 정보 추구하고 오락 추구였다면 최근 유튜브 및 개인 방송 미디어 이용자들의 이용 동기에는 이용 편리성, 공감 추구, 상호작용 등이 추가되었다. 연구들을 살펴보면, TV 이용 동기 및 인터넷 개인방송 시청 유형에 대한 분석을 통해 정보, 오락/휴식, 습관/시간 때우기, BJ 상호작용성, 차별성 등 다섯 가지(김설예 외, 2016), 그리고 아프리카TV 이용 동기로 상호작용 추구, 정보 추구, 새로운 재미 추구하고 같이 세 가지(반옥숙·박주연, 2016)의 이용 동기 등이 밝혀졌다. 또한 웹드라마의 이용 동기에 관한 연구에서는 이용 편리성, 출연자 선호 및 공감 추구 동기가 주요하게 발견되었고(박수철 외, 2015), 팟캐스트 이용 동기로는 대안 언론, 출연자 매력, 시간 보내기/참여, 이동성, 정보 추구 등이 발견되었다(이정기, 2018).

본 연구는 이와 같은 유튜브 이용이나 개인 방송 미디어 이용에 대한 연구들을 바

표 1. 이용 동기 문항과 출처

이용 동기 문항	문항 출처
특별히 다른 할 일이 없어서, 지루함을 없애기 위해, 시간을 보내기 위해, 그냥 습관적으로 이용하기 때문에, 진행자의 개성을 느낄 수 있어서	김설예·유은·정재민 (2016)
10분 내외의 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서, 경제적 부담 없이 볼 수 있어서, 무료로 볼 수 있어서, 처음부터 현재까지 한 번에 몰아볼 수 있어서, 좋은 제품을 추천해 주기 때문에, 반복과 재생의 조절이 가능하기 때문에, 인터넷을 통해 손쉽게 접근할 수 있어서, 뷰티 채널의 소재와 설정이 나와 비슷한 것 같아서, 나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서, 내가 공감할 수 있는 내용이 많아서, 인기 있는 진행자를 보기 위해, 좋아하는 진행자를 보기 위해, 진행자가 잘생기고 예뻐서	박수철·반옥숙·박주연 (2015)
피부 관리에 직접적인 도움을 주는 정보를 제공해서, 나에게 유용한 제품 정보를 제공해서	반옥숙·박주연(2016)
최신 뷰티 트렌드를 반영하고 싶어서, 제공하는 정보 콘텐츠가 풍부해서	어흥선·이종숙 (2019)
기분 전환을 위해, 재미와 즐거움을 위해	이영주·송진(2016)
영상의 화질과 배경 음악이 좋아서, 주로 스트리밍으로 볼 수 있어서	이유진·유세경(2018)
매력적인 진행자를 보기 위해, 진행자가 가깝게 느껴져서, 시간과 공간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서, 스마트폰을 이용해 언제 어디서나 이용할 수 있어서	이정기(2018)
다양한 채널 선택이 가능해서, 서비스가 이용하기 편리해서	이정희(2018)

탕으로 모두 32개의 항목을 이용 동기로 추출했다. 그리고 해당 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 활용했다. 예를 들어, “귀하가 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 이용하는 이유는 무엇인가요?”라는 질문에 대한 응답으로 “10분 내외의 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서”를 제시하고 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. <표 1>은 본 연구에서 측정된 이용 동기 문항과 그 출처를 보여 준다. 다만, 몇몇 항목은 여러 연구에서 공통으로 사용되었다. 예를 들어, “재미와 즐거움을 얻기 위해” 같은 이용 동기는 대표적인 오락 동기로 많은 연구들이 사용했다.

## (2) 뷰티 채널 평가 및 지속 이용 의도

1인 미디어 뷰티 채널 자체에 대하여 이용자가 어떻게 평가 혹은 생각하는지와 앞으로 도 계속 이용하고자 하는지를 구별하여 변인을 구성했다. 이에 대한 문항은 기존 연구(증가녕·김인재, 2018)에서 주로 가져왔고, 1인 미디어 뷰티 채널 이용이라는 맥락에 맞게 적절하게 수정해서 사용했다.

먼저 뷰티 채널 평가는 “유튜브 뷰티 채널에 대해 어떻게 평가하십니까?”라는 질문에 대한 응답으로 “유튜브 뷰티 채널을 이용하게 된 것이 잘한 일이라고 생각한다”, “유튜브 뷰티 채널과 서비스 방식에 대해 만족한다”, “유튜브 뷰티 채널서비스를 이용하는 것이 나의 감정과 정서에 잘 맞는다”, 그리고 “유튜브 뷰티 채널 이용과 시청에 대해 전반적으로 만족한다”와 같이 4항목으로 구성했다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정했다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다;  $M = 3.74$ ,  $SD = .60$ ,  $\alpha = .83$ ).

다음으로 뷰티 채널 지속 이용 의도는 “앞으로도 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 지속적으로 이용하실 계획이십니까?”라는 질문에 대하여 다음의 네 가지 항목으로 구성된 응답을 제시했다. “향후에도 자주 이용할 생각이다”, “지속적으로 서비스를 이용할 것이다”, “타인에게 이용하라고 추천할 의향이 있다”, 그리고 “정보를 얻기 위해 다른 미디어보다 더 많이 이용할 의향이 있다”에 대하여 5점 리커트 척도로 측정했다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다;  $M = 3.87$ ,  $SD = .67$ ,  $\alpha = .85$ ).

## (3) 제품 태도

제품에 대한 태도는 유튜브 뷰티 채널 이용 후, 이용자들이 느끼는 제품에 대한 인식에

관한 것이다. 본 연구에서 사용된 제품 태도는 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널 시청 후 채널 속 메이크업 제품에 대해 일반적으로 느끼는 감정이다. 측정 항목은 최영균, 미라클 그리고 비오카(Choi, Miracle, & Biocca, 2001)의 연구에서 사용된 변인들과 마정미(2002)가 인터랙티브 광고의 효과 과정에 관한 연구에서 사용한 변인들을 바탕으로 본 연구에 맞게 분류 및 수정하여 총 6개 항목으로 구성했다. 구체적으로 “유튜브 1인 미디어 뷰티 채널에 메이크업 제품에 대한 생각은?”이란 질문에 대한 응답으로 “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품은 관심이 간다”, “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품은 눈길을 끈다”, “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품은 트렌디하다”, “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품은 믿음이 간다”, “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품은 유익한 정보를 제공한다”, “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품을 통해 제품 선택에 도움을 받는다”로 구성했다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정했다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다;  $M = 3.69$ ,  $SD = .59$ ,  $\alpha = .83$ ).

#### (4) 제품 구매 의도 및 제품 구매 정도

본 연구에서는 유튜브 뷰티 채널에 주요하게 등장하는 제품을 뷰티 채널 이용 후에 구매하고자 하는 의도가 얼마나 생겼는지, 그리고 실제로 얼마나 구매했는지 그 정도를 측정했다(유승아, 2018). 먼저 제품 구매 의도는 “유튜브 1인 미디어 뷰티 채널에 메이크업 제품에 대한 생각은?”이란 질문을 던지고 그 응답으로 “유튜브 뷰티 채널에 나오는 제품을 이용해 보고 싶다”와 “유튜브 뷰티 채널 시청 후 영상에 나오는 제품을 구매하고 싶다”라는 2문항으로 구성하여, 5점 리커트 척도로 측정했다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다;  $M = 3.82$ ,  $SD = .71$ ,  $\alpha = .74$ ). 다음으로 실제 제품의 구매 정도는 위와 같은 질문을 던지고 단일 문항인 “유튜브 뷰티 채널 시청 후 영상에 나오는 제품을 구매한 적이 있다”로 구성했고, 마찬가지로 5점 리커트 척도로 측정했다( $M = 3.74$ ,  $SD = .92$ ).

## 5. 연구 결과

〈표 2〉는 본 연구의 전체 응답자의 인구통계학적 분포를 보여 준다. 먼저 성별은 여성

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

(N = 400)

		빈도	퍼센트 (%)	누적 퍼센트 (%)
연령	20대	200	50	50
	30대	200	50	100
결혼 여부	미혼	288	72	72
	기혼	111	27.8	99.8
	기타	1	0.3	100
교육 수준	고졸 이하	27	6.8	6.8
	대학 재학	26	6.5	13.3
	대학 졸업	307	76.8	90.1
	대학원 재학 이상	40	10	100
직업	학생	25	6.3	6.3
	관리/경영/사무직	196	49	55.3
	자영업/판매/서비스직	41	10.3	66.6
	기술/전문직	65	16.3	82.9
	주부	33	8.3	91.2
	무직	30	7.5	98.6
	기타	10	2.5	100
월 소득 수준	100만 원 미만	64	16	16
	100~200만 원 미만	82	20.5	36.5
	200~300만 원 미만	150	37.5	74
	300~400만 원 미만	61	15.3	89.3
	400 ~500만 원 미만	23	5.8	95.1
	500만 원 이상	20	5	100

만을 연구 대상에 포함시켰다. 연령별로 20대가 200명(50%), 30대가 200명(50%)으로 구성되었고, 응답자 평균 연령은 29.76세( $SD = 4.33$ )였다. 교육 수준은 고졸이 27명(6.8%), 대학 재학 26명(6.5%), 대학 졸업 307명(76.8%), 대학원 재학 이상 40명(10%)으로 대학 졸업 이상의 학력을 가진 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 온라인 설문 조사의 모집단의 상당수가 대학 졸업 이상의 비교적 고학력에 속하는 것으로 해석되며, 온라인 설문 조사를 사용한 기존 연구에서도 유사한 분포를 보인다(박수



철 외, 2015).

다음으로 응답자의 직업을 보면, 학생이 25명(6.3%), 관리/경영/사무직이 196명(49%), 자영업/판매/서비스직이 41명(10.3%), 기술/전문직이 65명(16.3%), 주부 33명(8.3%), 무직 30명(7.5%), 기타 10명(2.5%)으로 나타났다. 응답자 직업은 다양했지만, 관리/경영/사무직이 비교적 높은 비율을 보이고 있다. 마지막으로 월 소득 수준은 100만 원 미만이 64명(16%), 100~200만 원 미만이 82명(20.9%), 200~300만 원 미만이 150명(37.5%), 300~400만 원 미만이 61명(15.3%), 400~500만 원 미만이 23명(5.8%), 500만 원 이상이 20명(5%)으로 나타났다. 추가적으로 유튜브 뷰티 채널 이용 시간은 5점 척도(1점: 30분 이하, 2점: 30분~1시간, 3점: 1시간~1시간 30분, 4점: 1시간 30분~2시간, 5점: 2시간 이상)로 구성하여 평일(주중)과 휴일(주말)을 나누어 측정하였다. 평일 평균 뷰티 채널 이용은 2.00( $SD = 1.23$ )으로, 휴일 평균 뷰티 채널 이용은 2.24( $SD = 1.34$ )로 나타나 휴일에 더 많이 시청하는 것으로 나타났다.

### 1) 1인 뷰티 채널 이용 동기 분석 결과

〈연구문제 1〉은 20~30대 여성 이용자들의 유튜브 1인 뷰티 채널의 이용 동기가 어떤 것들이 있는지 찾는 것이다. 본 연구는 〈연구문제 1〉에 대한 답을 하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 처음에는 32개 항목에 대해서 요인 분석을 실시하였으나, 7개 항목은 요인 부하값(factor loading)이 낮고 뚜렷하게 어느 한 요인에 포함한다고 하기 어려웠다. 이에 따라 최종적으로 이용 동기 변인은 25개 항목을 통해 요인 분석을 실행했다. 〈표 3〉에서 보는 것과 같이 고유값(eigen value)이 1 이상이 되는 것을 기준으로 모두 4개의 요인이 도출되었다. 이 네 가지 요인은 전체 변량의 52.32%를 설명하고 있다.

요인 분석의 결과를 살펴보면, 총 설명 변량의 27.16%를 설명하는 요인 1(진행자 선호 동기)은 모두 6개의 항목으로 구성되었다. 요인 2(정보 추구 동기)는 7개의 항목으로 구성되어 있으며 총 설명 변량의 11.62%를, 요인 3(오락 추구 동기)은 전체 설명 변량의 8.71%를, 요인 4(이용 편리성 동기)는 전체 설명 변량의 4.83%를 차지하고 있다. 4개 요인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증의 결과를 살펴보면 요인 1은 .863, 요인 2는 .785, 요인 3은 .811, 요인 4는 .770으로 모두 0.7 이상으로 나타났다. 또한 분석의 타

당성을 검증하기 위하여 KMO-Bartlett 검증을 실시했다. KMO 표본 적합도는 .905로, Bartlett 단위행렬 검정 근사 카이제곱 값은 3500.56( $p < .001$ )으로 나타나 분석의 통계적 타당성이 있는 것으로 해석되었다.

먼저 요인 1인 진행자 선호 요인은 유튜브 뷰티 채널에 등장하는 진행자에 대한 것이다. 인기 있는 아이돌 스타들을 비롯하여 뛰어난 외모나 화장법을 선보이는 크리에이터들이 주로 출연하는 유튜브 뷰티 채널의 진행자 특성이 반영된 결과로 분석할 수 있다. 구체적으로, 매력적인 진행자, 인기 있는 방송인 혹은 좋아하는 방송인을 선호하는 동기가 유튜브 뷰티 채널 이용의 주요 동기로 확인되었다. 진행자 선호 동기는 기존 유튜브에 대한 이용과 충족 연구에서는 잘 나타나지 않았던 동기 요인으로 본 연구에서 처음으로 발견되었다. 즉, 유튜브 뷰티 채널은 1인 방송의 한 종류이며, 진행자가 매우 중요한 방송 장르로서 진행자에 대한 동기가 발견된 것은 당연하다고 할 수 있다.

요인 2는 정보 추구로 뷰티 채널을 통해 뷰티와 관련한 정보를 얻기 위한 동기이다. 이용자 본인에게 유용한 메이크업 정보와 제품에 대한 정보를 얻기 위해서인 것으로 보인다. 즉, 여기서 정보는 뷰티 트렌드나 메이크업 정보뿐 아니라 뷰티 채널에 등장하는 제품에 대한 정보도 포함하고 있다. 시청자들은 메이크업 하는 법과 최근 유행하는 스타일에 대한 궁금증을 해소하게 되는데, 이때 사용되는 제품 역시 자연스럽게 방송 콘텐츠에 등장하면서 그에 대한 정보 역시 중요하게 고려된다고 할 수 있다. 나아가 이용자와 비슷한 메이크업 고민과 같이 소재와 설정이 본인과 비슷한 것을 다룰 경우 매우 유용한 정보로 받아들이고 있다.

요인 3은 오락 추구로 뷰티 채널을 통해 즐거움을 얻기 위한 동기이다. 세부 측정 문항을 살펴보면 적극적으로 개인 생활과 여가 시간의 즐거움을 추구하기 위한 방법으로 뷰티 채널을 이용하는 것으로 판단된다. 적극적 이용뿐만 아니라 시간을 보내기 위해서 혹은 습관적으로 이용하는 동기 등이 포함되어 있다.

요인 4는 이용의 편리성으로 언제 어디서나 이용할 수 있는 유튜브 매체의 특성이 반영되었다. 특히 최근의 유튜브와 같은 동영상 플랫폼은 스마트폰과 태블릿PC와 같은 이동성이 강한 미디어 기기가 널리 보급되면서 그 이용이 확대되고 있다. 즉, 이동성이 강조되면서 어디서나 인터넷 접속이 가능해졌고, 이용자들은 비교적 짧게 편집된 영상 클립(clip)이 많은 유튜브를 점점 더 자주 이용하게 되었다. 이렇게 새로운 미디어 환경에서 이용의 편리성 또한 주요한 동기 요인으로 확인된 것이다.

표 3. 유튜브 뷰티 채널 이용 동기에 대한 탐색적 요인 분석 결과

(N = 400)

측정 문항		요인			
		1	2	3	4
요인 1: 진행자 선호	좋아하는 방송인 보기 위해	.780	.127	.195	.088
	매력적인 진행자를 보기 위해	.760	.134	.198	.074
	인기 있는 방송인 보기 위해	.760	.167	.223	-.034
	진행자의 목소리가 듣기 좋아서	.757	.036	.031	.117
	진행자가 잘생기고 예뻐서	.710	.091	.150	-.009
	진행자가 재미있어서	.617	.137	.291	.129
요인 2: 정보 추구	나에게 유용한 제품정보를 제공해서	-.061	.710	.013	.151
	피부 관리에 직접적인 도움을 주는 정보를 제공해서	.036	.692	-.020	.151
	최신 뷰티 트렌드를 반영하고 있어서	.028	.661	.031	.245
	좋은 제품을 추천해 주기 때문에	.272	.640	-.113	.175
	나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서	.168	.601	.084	.051
	제공하는 정보 콘텐츠가 풍부해서	.172	.548	.048	.390
	뷰티 채널의 소재와 설정이 나와 비슷한 것 같아서	.227	.515	.228	.013
요인 3: 오락 추구	시간을 보내기 위해	.157	.084	.743	.166
	지루함을 없애기 위해	.218	-.004	.737	.272
	특별히 다른 할 일이 없어서	.045	-.134	.721	.068
	기분전환을 위해	.279	.182	.618	.071
	그냥 습관적으로 이용하기 때문에	.333	-.036	.591	.164
	재미와 즐거움을 얻기 위해	.203	.284	.530	.251
요인 4: 이용 편리성	반복과 재생 조절이 가능해서	.091	.061	.002	.697
	다양한 채널 선택이 가능해서	.056	.152	.148	.692
	스마트폰을 이용해 언제 어디서나 이용할 수 있어서	-.072	.239	.177	.636
	서비스가 이용하기 편리해서	.050	.240	.206	.640
	한 번에 몰아 볼 수 있어서	.274	.136	.094	.614
	10분 내외의 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서	-.032	.116	.221	.572
고유값 (eigenvalues)		6.79	2.91	2.18	1.21
설명 변량 (%)		27.16	11.62	8.71	4.83
누적 변량 (%)		27.16	38.78	47.49	52.32
신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )		.863	.785	.811	.770

표 4. 1인 뷰티 채널 이용 동기의 기술통계 및 상관관계

(N = 400)

동기 요인	M	SD	1	2	3	4
1. 진행자 선호	3.05	.79	1			
2. 정보 추구	3.79	.56	.348*	1		
3. 오락 추구	3.48	.69	.508*	.238*	1	
4. 이용 편리성	3.94	.57	.248*	.471*	.434*	1

\* $p < .001$ 

종합적으로 살펴보면 본 연구에서는 기존의 연구에서 확인할 수 없었던 진행자 선호 동기가 주요한 동기로 발견되었다. 이는 1인 미디어 채널에서 콘텐츠 내용 못지않게 진행자가 시청자를 끌어 모으는 데 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 보여 주는 결과다. 또한 기존의 많은 이용과 충족 연구에서 확인된 정보 추구하고 오락 추구 동기 역시 주요 요인으로 밝혀졌다. 즉, 1인 뷰티 채널 역시 그 안에서 이용자가 원하는 정보와 즐거움을 적극적으로 찾고 있다고 할 수 있다. 그밖에 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 유튜브의 매체 특성이 반영된 이용의 편리성 역시 주요 동기로 확인되었다.

추가적으로 요인 분석을 통해 밝혀진 네 가지 요인들 간의 상관관계를 분석했다. 그 결과와 네 가지 요인의 평균 및 표준 편차는 <표 4>에 정리했다. 각각의 동기 요인들은 서로 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 진행자 선호 동기는 오락 추구 동기와 상관관계가 높았다( $r = .508, p < .001$ ). 이용 편리성 동기는 정보 추구 동기( $r = .471, p < .001$ ) 그리고 오락 추구 동기( $r = .434, p < .001$ )와 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

## 2) 1인 뷰티 채널 이용 동기가 이용자의 뷰티 채널 평가와 지속적 이용 의도에 미치는 영향

1인 뷰티 채널 이용 동기가 이용자의 뷰티 채널에 대한 평가와 지속 이용에 어떠한 영향을 미치는 알아보기 위하여 위계적 회귀 분석을 실시했다. 먼저 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 소득 및 뷰티 채널 이용 정도(평일과 휴일)를 통제 변인으로 1단계에 투입했다. 다음으로 <연구문제 1>에서 확인된 네 가지 이용 동기를 2단계로 투입했다. 종속 변인은 뷰티 채널에 대한 평가와 뷰티 채널 지속 이용 의도를 각각 넣고 분석했다. 이는 독립

표 5. 1인 뷰티 채널 이용 동기와 채널 평가 및 지속 이용 의도 간 위계적 회귀 분석 (N = 400)

		종속 변인	
		뷰티 채널 평가	뷰티 채널 지속 이용
통제 변인	연령	-.033	-.029
	결혼(미혼 = 1)	.042	.053
	학력	-.009	.015
	소득	.022	.049
	평일 뷰티 채널 이용	.035	.063
	휴일 뷰티 채널 이용	.042	.069
	$\Delta R^2$ (%)	7.9***	11.3***
독립 변인: 이용 동기	진행자 선호	.129*	.021
	정보 추구	.408***	.452***
	오락 추구	-.058	-.012
	이용 편리성	.236***	.257***
	$\Delta R^2$ (%)	31.5***	34.6***
전체 $R^2$ (%)		39.3***	45.9***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

주: 표에서 제시한 값은 최종 표준화 회귀 계수(final  $\beta$ )이다.

변인인 동기 요인들이 종속 변인에 미치는 영향에서 인구사회학적 변인과 뷰티 채널 이용 정도를 통제하여 보다 정확하게 동기 요인이 뷰티 채널 평가 및 지속 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서이다. 위계적 회귀 분석의 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 <연구문제 2-1>은 20~30대 여성의 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널 이용 평가에 미치는 영향에 대한 것이다. 동기 요인 가운데 정보 추구 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .408, p < .001$ ). 그 다음으로 이용 편리성 요인( $\beta = .236, p < .001$ )과 진행자 선호 요인( $\beta = .129, p < .05$ )이 영향을 미쳤다. 하지만 오락 추구는 뷰티 채널 이용 평가에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했다.

<연구문제 2-2>는 20~30대 여성의 1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널의 지속적 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가였다. 뷰티 채널 이용 평가의 경우와 마찬가지로

지로 정보 추구 요인이 뷰티 채널의 지속적 이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다( $\beta = .452, p < .001$ ). 그 다음으로 이용 편리성 요인( $\beta = .257, p < .001$ )이 뷰티 채널 지속적 이용에 긍정적 영향을 미쳤다. 하지만 진행자 선호 동기와 오락 추구 동기는 뷰티 채널 지속 이용에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

뷰티 채널 이용 평가와 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 동기 변인은 정보 추구 요인인 것으로 확인되었고, 이용 편리성 요인 또한 중요한 변인으로 밝혀졌다. 하지만, 오락 추구 요인은 두 종속 변인 모두에 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 여성 이용자들이 뷰티 채널에 대한 호의적 평가를 내리고 계속해서 뷰티 채널을 이용하는 데 있어서 해당 채널에서 제공하는 메이크업, 뷰티 트렌드 및 제품에 대한 정보가 가장 영향력이 있음이 확인되었다.

### 3) 1인 뷰티 채널 이용 동기가 제품 태도, 구매 의도, 및 구매 정도에 미치는 영향

1인 뷰티 채널 이용 동기가 뷰티 채널에 등장한 뷰티 관련 제품에 대한 태도, 제품 구매 의도 및 제품 구매 정도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적 회귀 분석을 실시했다. 뷰티 채널에 평가와 지속 이용 의도에 대한 분석과 마찬가지로 통제 변인을 1단계에서 입력하고, 독립 변인인 동기 요인을 2단계에서 투입했다. 종속 변인으로 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 태도, 제품 구매 의도, 그리고 제품 구매 정도를 각각 넣어 분석했다. 이러한 위계적 회귀 분석의 결과는 <표 6>과 같다.

<연구문제 3-1>은 20~30대 여성의 1인 뷰티 채널 이용 동기가 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 분석 결과 정보 추구 동기가 제품에 대한 호의적 태도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .528, p < .001$ ). 그 다음으로 진행자 선호 동기( $\beta = .123, p < .01$ )가 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 이용 편리성 동기와 오락 추구 동기는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

<연구문제 3-2>는 20~30대 여성의 1인 뷰티 채널 이용 동기가 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미쳤는가였다. 앞선 결과와 마찬가지로 정보 추구 동기가 제품의 구매 의도에 가장 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다( $\beta = .538, p < .001$ ).

표 6. 1인 뷰티 채널 이용 동기와 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 태도, 구매 의도, 및 구매 정도 간 위계적 회귀 분석 (N= 400)

		종속 변인		
		제품 태도	제품 구매 의도	제품 구매 정도
통제 변인	연령	-.016	-.107	-.142**
	결혼(미혼 = 1)	.059	.034	.005
	학력	-.018	.029	.025
	소득	.001	-.011	.074
	평일 뷰티 채널	.056	.023	.107
	휴일 뷰티 채널 이용	.081	.149*	.069
	$\Delta R^2$ (%)	10.4***	11.7***	11.1***
독립 변인: 동기 요인	진행자 선호	.123*	.063	.077
	정보 추구	.528***	.538***	.440***
	오락 추구	-.080	-.112*	-.126*
	이용 편리성	.089	.050	.023
	$\Delta R^2$ (%)	33.0***	29.2***	19.5***
전체 $R^2$ (%)		43.4***	40.9***	30.6***

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

주: 표에서 제시한 값은 최종 표준화 회귀 계수(final  $\beta$ )이다.

그러나 오락 추구 동기는 부(-)적으로 영향을 미친 것으로 나타났다( $\beta = -.112, p < .05$ ). 즉 오락 추구 동기가 높은 사람일수록 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 구매 의도는 낮은 것으로 해석된다. 진행자 선호 동기와 이용 편리성 동기는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했다.

〈연구문제 3-3〉은 20~30대 여성의 1인 뷰티 채널 이용 동기가 제품의 구매 정도에 미치는 영향에 관한 질문이었다. 분석 결과는 제품의 구매 의도 때의 분석 때와 비슷했다. 먼저 정보 추구는 뷰티 채널에 등장한 제품의 구매 정도에 가장 크게 관련된 동기로 밝혀졌다( $\beta = .440, p < .001$ ). 오락 추구 동기는 앞선 분석과 같이 제품의 구매 정도에 부(-)적으로 관련되어 있었다( $\beta = -.126, p < .05$ ). 이는 오락 추구 동기가 높을수록 뷰티 채널에 등장한 제품을 덜 구매했다는 것이다. 진행자 선호 동기와 이용 편리성 동기의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

뷰티 채널에 등장한 제품과 관련된 변인들인 제품 태도, 제품 구매 의도, 그리고 제품 구매 정도에 가장 큰 영향력을 보여준 동기 변인은 정보 추구인 것으로 밝혀졌다. 반면, 오락 추구 동기는 제품 변인들에 부정적인 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌고, 이용 편리성은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

## 6. 논의 및 결론

본 연구는 유튜브 뷰티 채널에 대한 대중적 관심과 이용이 증가하고 있는 시점에서 이용과 충족 이론을 이론적 배경으로 유튜브 뷰티 채널의 이용 동기가 무엇인지 살펴보기 위하여 성인 여성 응답자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 나아가 유튜브 뷰티 채널의 이용 동기가 지속 이용 의도와 제품 태도, 제품 구매 행위 등에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증했다. 주요 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유튜브 뷰티 채널에 대한 이용 동기는 ‘진행자 선호’, ‘정보 추구’, ‘오락 추구’, ‘이용 편리성’ 등 4개 요인으로 설명될 수 있다. 기존 연구들 역시 뷰티 유튜브 이용 동기로 정보 동기와 오락 동기를 지적했었다(어흥선·이종숙, 2019; 정용국, 2018). 하지만, 진행자 선호 동기는 본 연구에서 밝혀낸 새로운 동기 요인이다. 이러한 연구 결과는 최근 인기를 얻고 급성장 중인 유튜브를 비롯한 1인 미디어 채널의 경우 해당 채널을 진행하는 진행자에 대한 선호가 매우 중요함을 시사해 주는 것이다. 1인 미디어 채널의 경우 대부분 프로그램의 기획, 편집, 진행 등을 해당 콘텐츠 크리에이터가 직접 맡고 있지만, 규모가 커지는 경우 다른 사람들(전문 편집인 등)의 도움을 받고 있다. 하지만, 결국 1인 방송에서 채널과 프로그램의 중심은 진행자이고 이들에 대한 선호가 이용자들의 주요한 동기가 될 수밖에 없을 것이다.

둘째, 이용 동기와 이용자의 뷰티 채널 이용에 대한 변인 간 관계를 살펴본 결과, 뷰티 채널에 대한 평가는 진행자 선호, 이용 편리성과 정보 추구 동기가, 그리고 뷰티 채널의 지속적 이용은 이용 편리성, 그리고 정보 추구가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 기존의 미디어 이용 동기로 주로 논의되었던 오락 추구 동기는 뷰티 채널에 대한 평가와 지속적 이용에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 뷰티 채널의 이용 동기로 오락 추구가 있기는 하지만, 오락 추구를 위해 뷰티 채널을 이용하는 사람



들은 채널에 대한 평가 및 지속적 이용에 큰 관심을 가지지 않는 것이다. 이와 더불어, 표준화 회귀 계수의 값을 살펴보면, 네 가지 이용 동기 가운데 정보 추구 동기가 가장 효과적인 것으로, 그 다음으로 이용 편리성이 효과적인 것으로 판단된다. 즉, 뷰티 채널을 이용하는 사람들의 경우 자신이 원하는 정보를 전달해 주고 이용하기에 편리할수록 해당 채널에 대해 호의적으로 생각하고 계속해서 채널을 이용하게 된다는 것이다. 특히 1인 미디어를 만드는 크리에이터나 유튜버 입장에선 자신의 채널을 이용자들이 계속 시청하게 하는 것이 무엇인지에 더 관심을 가질 것이다. 따라서 본 연구 결과를 참고하여 자신의 채널을 많은 사람들이 계속 이용하게 만들기 위해 이용자 동기 가운데 더 주의를 기울여야 하는 요소에 집중할 필요가 있을 것이다. 즉, 유용한 정보 제공이나 이용 편리성 제공뿐 아니라 이용자들이 갖고 있는 뷰티와 관련된 관심과 고민 등에 공감해 주는 능력을 갖추는 것이 1인 미디어 진행자들에게 요구될 것이다.

셋째, 이용 동기와 뷰티 채널에 등장한 제품과 관련된 변인 간 관계를 분석한 결과, 정보 추구 동기는 제품에 대한 태도, 구매 의도 및 구매 정도에 모두 정적인 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 표준화 회귀 계수 값으로 미루어 볼 때, 정보 추구 동기가 채널에 대한 이용에서와 같이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 한편, 오락 추구 동기는 제품의 구매 의도나 구매 정도에 부적으로 영향을 미쳤다. 즉, 오락 추구가 강한 이용자들은 채널에 등장하는 제품의 구매에까지 연결되지 않는 것뿐 아니라 오히려 저해하는 요인으로 작동한 것이다. 이는 뷰티 채널과 채널에 등장하는 뷰티 제품에 대한 이용자들의 태도를 잘 보여 주는 것이다. 뷰티 채널을 통해 새로운 정보나 유용한 정보를 적절히 제공해주어야 성공적인 뷰티 채널 운영이 가능해질 수 있는 것이다. 오락적 요소는 성공적인 채널 운영에 오히려 방해가 되는 요인이므로 뷰티 채널 운영자들은 프로그램 구성이나 진행에서 이러한 점을 반드시 고려해야 할 것이다.

이상의 연구 결과를 통해 본 연구는 우선 다음과 같은 이론적 의의를 가진다. 먼저, 새롭게 등장하는 1인 미디어 뷰티 채널에 대한 이용 동기를 실증적으로 분석하여 밝혀냄으로써 이용과 충족 이론의 적용과 확장에 기여를 했다. 특히 새로운 이용 동기로서 ‘진행자 선호’ 동기를 추출하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 이는 뷰티 채널을 향후 영상 콘텐츠 발전 양상에 따라 얼마든지 새로운 동기나 특성이 추출될 수 있음을 보여주는 결과이다. 한편, 본 연구는 이용 동기만을 추출한 것이 아닌 채널 이용 및 채널에 등장하는 제품의 구매와 관련된 여러 변인들을 종속 변인으로 사용해 체계적인 분석을

실시했다. 이를 통해 본 연구가 추출한 네 가지 주요 이용 동기가 여러 상황이나 모형에서 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 탐색적 연구로서 가치를 가진다고 할 것이다. 특히 본 연구 결과가 보여 주는 주요 연구 의의로 기존의 미디어 이용 연구에서 주요 이용 동기로 사용되어 왔던 오락 추구 동기가 1인 방송 뷰티 채널이라는 맥락에서는 효과가 없으며, 오히려 정보 추구하고 이용 편리성과 같은 동기들이 중요하고 효과적인 요인들임을 밝혀냈다는 점을 들 수 있다.

본 연구는 이론적 의의에 더하여 다음과 같은 실무적 의의도 가진다. 먼저 밝혀진 연구 결과들은 향후 유튜브를 비롯한 1인 미디어 채널 및 해당 플랫폼의 발전에 중요한 시사점을 제공해 준다. 두 번째 그리고 세 번째 연구문제를 통해 밝혀진 연구 결과들을 통해, 본 연구는 채널 이용 및 채널에 등장한 제품의 구매와 관련하여 중요하게 다루어야 할 이용 동기들을 제시해 주었다. 즉, 향후 1인 미디어 방송을 준비하거나 이미 운영 중인 크리에이터에게 유용한 정보를 제공해 주는 것이다. 한편, 유튜브라는 널리 사용되는 플랫폼이 이제는 모바일을 통해서 더욱 편리하게 이용자들이 사용할 수 있게 되었다. 본 연구 결과에 따라 1인 방송 채널을 운영하는 입장에서는 모바일 환경이라는 이용 편리성에 더하여 이용자들이 원하는 내용인, 유용한 정보 및 공감할 수 있는 내용으로 1인 미디어 채널을 제작하는 것이 요구된다.

다음으로 연구 결과들을 통해 1인 미디어 채널의 제작 방향과 모바일에 최적화된 서비스 방식이 무엇인지, 그리고 뷰티 채널 이용자들은 기존의 광고, 방송, 드라마 이용자와 어떠한 점에서 차별성을 가지는지 등에 대한 분석의 필요성을 제기할 수 있다. 무엇보다 본 연구는 유튜브 뷰티 채널을 구독하는 이용자가 어떤 동기에서 제품 태도와 구매 의도에 영향을 받는가를 실증적으로 검증했다. 본 연구의 결과는 유튜브 인플루언서 협업 마케팅의 효과를 높일 수 있는 광고 전략 개발에 도움을 줄 수 있을 것이다. 예를 들어 광고주가 유튜브 뷰티 인플루언서와 협업을 진행하고자 할 때 채널 구독자의 연령, 성별, 관심사 등을 자사의 고객 정보와 비교하여 어느 정도 유사한지 파악한다. 이를 다시 사용자의 구매 의도를 자극하는 동기를 가진 유튜버를 선정하여 협업을 진행하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 또한 뷰티 채널에 등장한 제품에 대한 구매 의도 및 구매 정도를 함께 실증적으로 분석했다는 점에서 뷰티 채널 운영자뿐 아니라 유사 채널의 운영자들에게도 실무적 의의를 제공하고 있다. 더 나아가 관련 연구들의 결과가 축적되면 1인 미디어 채널 및 관련 콘텐츠 산업의 발전에도 큰 도움을 줄 수 있을

것으로 기대한다.

새로운 유튜브 1인 미디어 분야의 연구라는 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 피할 수 없을 것이다. 첫째, 본 연구는 20~30대 여성층을 연구 대상으로 정했다는 점이다. 물론 뷰티 채널을 주로 이용하고 관련 제품을 주로 구매하는 대상을 한정할 경우 아직까지는 20~30대 여성층이 주요 대상이라고 할 수 있다. 하지만 10대 청소년 및 40대 이상 계층의 화장품의 온라인 구매 수요가 꾸준히 늘어나고 있는 점을 감안했을 때 향후 다양한 연령층을 포함한 추가 연구의 필요성이 제기된다. 둘째, 남성 뷰티 산업이 급성장하고 있고 이에 따라 남성을 대상으로 한 1인 미디어 뷰티 채널도 속속 등장하고 있기 때문에 남성층을 대상으로 포함한 연구의 필요성도 제기된다. 여성과 남성을 모두 포함한 응답자를 대상으로 연구를 진행하여 성별에 따라 이용 동기의 차이가 있는지, 그리고 이용 동기에 따라 채널 이용 및 제품 구매 등에 서로 다른 영향을 미치는지 여부도 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 1인 미디어 채널과 관련된 산업이 매 순간 빠르게 변화하고 발전하고 있다는 점에서 본 연구를 포함한 유튜브 1인 미디어 연구 결과 또한 단시간 내에 변화할 수 있다는 점도 연구의 한계점으로 꼽힌다. 이는 유튜브 1인 미디어 채널에 대한 횡단적 연구와 더불어 종단적 연구로 보완되어야 할 것이다.

결국 후속 연구에서는 보다 다양한 연령층과 남성층을 대상으로 하여 측정 항목에 대한 세심한 보완이 필요할 것이라 생각된다. 특히 유튜브를 많이 이용하는 계층에 대한 사전 인터뷰 등을 포함하여 유튜브 뷰티 채널을 포함한 유튜브 1인 미디어를 이용하는 이유를 개방형 응답으로 수집한 뒤 이를 폐쇄형 응답으로 구조화하는 과정을 체계적으로 진행하는 등 새로운 미디어 등장에 따른 동기 요인을 재구조화할 필요가 있다. 유튜브를 활용한 뷰티 산업은 갈수록 발전하고 있다. 유튜브 뷰티 채널 관련 연구는 향후 지속될 필요가 있으며 본 연구에서의 미비점들을 보완하여 증가하는 유튜브 뷰티 채널 이용자 및 이용 행태에 대한 복합적이고 다각적인 연구가 수행될 필요가 있다.

이와 더불어, 새롭게 등장하는 미디어 기술들이 1인 미디어 채널의 환경을 변화시킬 수 있다. 단순히 화면을 통해서 소통하는 것이 아닌, 증강현실(AR)이나 가상현실(VR)과 같은 기술이 적용될 수도 있을 것이다. 이러한 새로운 미디어 기술에 대한 논의를 바탕으로 한 실증적 연구는 아직까지 많지는 않다. 빠르게 변화하고 있는 분야가 또한 1인 미디어 채널이다. 1인 미디어를 활용한 마케팅이 높은 효과를 보이고 있는 만큼 새로운 환경에 맞추어 관련 연구가 지속적으로 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김준경 (2017, 11, 2). 1인 미디어, '게임' '뷰티' 가장 많이 본다. *미디어 오늘*.  
URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=139587>
- 김기영 (2017). 1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구. *조형미디어학*, 20권 4호, 29~35.
- 김봉철 · 문주원 · 최명일 (2014). TV 홈쇼핑 방송의 시청동기가 시청만족 및 구매의도에 미치는 영향. *광고연구*, 100호, 264~291.
- 김설예 · 유은 · 정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로. *문화경제연구*, 19권 3호, 57~84.
- 김연정 (2009). 소비자의 기술혁신 수용유형과 동영상 UCC 서비스 참여수준. *한국가정관리학회지*, 27권 1호, 209~219.
- 남승운 · 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. *디자인융복합연구*, 16권 2호, 63~81.
- 마정미 (2002). 정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 13권 4호, 155~182.
- 박수철 · 반옥숙 · 박주연 (2015). 웹드라마 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 16권 2호, 47~70.
- 박인곤 · 신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 10권 4호, 192~225.
- 반옥숙 · 박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모형을 중심으로. *언론과학연구*, 16권 1호, 59~95.
- 손영준 · 김옥태 (2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 55권 5호, 286~311.
- 안진 · 최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV <떡방 BJ 애봉이>를 중심으로. *한국방송학보*, 30권 2호, 5~53.
- 어흥선 · 이종숙 (2019). 젊은여성의 YouTube 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속이용 의도에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 15권 1호, 95~105.
- 오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. *언론과학연구*, 17권 4호, 122~162.
- 오수연 (2019). 인플루언서 마케팅 바람. *마케팅*, 601호, 51~56.

- 오픈애즈 (2018). A thring of 2018 marketing trends\_Influencer marketing.  
URL: <http://www.openads.co.kr/nTrend/article/3386>
- 유수진 · 배진아 (2017) 소셜미디어의 이용과 충족: 과학기술분야 정부출연 연구기관 페이스북을 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 18권 4호, 91~132.
- 유승아 (2018). 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 이세진 (2018). 인터넷 개인방송에서 콘텐츠 특성이 시청자 반응에 미치는 영향 연구: 한국과 중국의 뷰티 장르를 중심으로. *사회과학연구*, 31권 1호, 79~111.
- 이영주 · 송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로. *방송통신연구*, 96호, 68~103.
- 이유진 · 유세경 (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 32권 4호, 65~102.
- 이정기 (2013). 융합모델(IMTBPT)을 활용한 지역지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도 결정요인 연구: 부산 지역 대학생들을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 20호, 7~49.
- 이정기 (2018). 팟캐스트 이용 동기, 평가(저널리즘 가치 평가, 만족도)가 팟캐스트 지지의도에 미치는 영향: 20대 대학생들의 구독, 추천, 후원, 광고상품 구매의도를 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 19권 4호, 117~157.
- 이정희 (2018). 유튜브 교육/강좌 콘텐츠의 만족도와 지속 이용 의도에 관한 연구: 이용 동기, 신뢰도, 매체 특성을 중심으로. 동국대학교대학원 석사학위 논문.
- 정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. *사회과학연구*, 25권 3호, 7~28.
- 주링즈 (2017). 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과. 한양대학교대학원 석사학위 논문.
- 주정민 · 양승준 · 채종훈 · 김건희 (2019). 개인방송의 진행자와 이용자 속성이 재미지각에 미치는 영향: 뷰티콘텐츠를 중심으로. *커뮤니케이션이론*, 15권 2호, 51~91.
- 증가녕 · 김인재 (2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. *인터넷 전자상거래연구*, 18권 6호, 409~425.
- 최지운 · 정운재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28권 4호, 47~72.
- 코리아클릭 (2019). 뷰티 시장을 움직이는 1인 미디어, 뷰티 크리에이터. URL: [http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter\\_view.html?code=buzzword&id=411&page=2](http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=411&page=2)

- 표연수 · 정연자 (2018). 미디어엔터테인먼트의 젠더표현을 활용한 뷰티콘텐츠 활성화 방안. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 12권 3호, 71~81.
- 한국정보화진흥원 (2019). 5G가 만들 새로운 세상: 5G, A.I. 와 IoT 등을 포함한 4차 산업혁명의 Enabler. *DNA 플러스 2019-1*. URL: [https://www.nia.or.kr/site/nia\\_kor/ex/bbs/Vi ew.do?cbIdx=82618&bcIdx=20811&parentSeq=20811](https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/Vi ew.do?cbIdx=82618&bcIdx=20811&parentSeq=20811)
- 한상연 · 최세경 · 곽규태 (2017). 다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속이용 의도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 34권 4호, 243~290.
- 홍다현 · 전종우 (2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. *홍보학연구*, 21권 4호, 30~55.
- 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국미용예술경영학회지*, 12권 4호, 67~84.

- Bryant, J., Thompson, S., & Finklea, B. W. (2012). *Fundamentals of media effects* (2nd Ed.). 배현석 (역) (2016). *미디어 효과의 기초: 이론과 연구*. 서울: 한울아카데미.
- Choi, Y. K., Miracle, G. E., & Biocca, F. (2001). The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 19~32.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509~523.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th Ed.). 양승찬 · 이강형 (역) (2008). *매스커뮤니케이션 이론*. 서울: 나남출판.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37~51.

논문투고일: 2019년 8월 31일

논문심사일: 2019년 10월 13일

게재확정일: 2019년 10월 28일

## Abstract

# Effects of Motivation to use YouTube Beauty Channels as One-Person Media on Channel Evaluation, Product Attitude, and Purchasing Intention

**Seok, Bora**

Doctral Student, Department of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University\*

**Kim, Hwalbin**

Research Professor, Health & New Media Research Institute, Hallym University\*\*

Recently, organizations including the distribution and beauty industries, are increasing collaboration with influencers to raise consumer attention and minimize advertising avoidance. It will be meaningful to find out what the motivations for the beauty channel users run by the YouTube influencers are and how they affect the product attitudes and purchasing intentions. This study examines what are motivations of using YouTube beauty channels as one-person media, and investigates how such using motivations have an influence on channel evaluations, willing to use channels, product attitudes, and purchasing intentions. In particular, we attempted to examine new motivations other than the information and entertainment motivations. By using an online survey of women in their 20s and 30s, we found the four motivations: hosts preference, ease of use, information, and entertainment. The findings showed that ease to use and informational motivations affected channels evaluations and willing to use. Informational motivation had an effect on variables about product attitudes and purchasing intentions. However, entertainment motivation was negatively related to purchasing intentions. Our findings may provide theoretical and practical implications for researchers, one-personal media creators, marketers, and platform providers.

**KEY WORDS** YouTube one-person media • beauty channel • motivation • product attitude • purchasing intention

---

\* First Author: bora.seok@socialhug.co.kr

\*\* Corresponding Author: ku95bini@gmail.com