사회과학연구 제33권 4호(2022) 충남대학교 사회과학연구소 pp. 67-88
http://dx.doi.org/10.16881/jss.2022.10.33.4.67

1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기와 제품 태도, 구매의도에 관한 연구: 준사회적 상호작용에 따른 집단 간 차이를 중심으로

정 가 은†

성결대학교 파이데이아학부

소셜미디어 이용이 급증함에 따라 기업들은 인플루언서를 통한 마케팅을 활발하게 진행하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 인플루언서와 이용자가 맺고 있는 준사회적 상호작용에 주목하였다. 이용과 충족 접근에 기반하여 1인 미디어 뷰티 채널을 이용하는 이용자들의 이용 동기가 무엇인지 살펴보고 준사회적 상호작용 정도에 따라 집단을 구분하여 이용 동기와 제품태도, 구매의도 간의 관계를 살펴보았다. 이를 위해 10~40대 이용자들을 대상으로 살펴본 결과, 1인 미디어 뷰티채널 이용자들의 이용 동기는 정보 이용 동기, 재미 추구 동기, 시간 보내기 동기로 추출되었다. 1인 미디어 뷰티채널 이용자들의 재미 추구 동기와 정보 이용 동기는 준사회적 상호작용 정도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 준사회적 상호작용이 낮은 집단에서는 정보 이용 동기와 시간보내기 동기가 제품 태도에 영향을 미치고, 준사회적 상호작용이 높은 집단에서는 정보 이용 동기와 재미 추구 동기가 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 준사회적 상호작용이 높은 집단에서는 정보 이용 동기와 재미 추구 동기만이 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구 결과는 1인 미디어 뷰티채널 이용자를 단일 집단으로 보지 않고 준사회적 상호작용 정도에 따라 집단을 구분하여 1인 미디어 뷰티채널 시청 후 제품 태도와 구매의도에 영향을 미치는 동기 요인이 다르다는 것을 확인하였다는 점에서 의의를 지닌다.

주요어: 유튜브 1인 미디어, 뷰티채널, 준사회적 상호작용, 이용 동기, 제품태도, 구매의도

† 단독저자 : 정가은, 성결대학교 파이데이아학부 객원교수, 경기도 안양시 만안구 성결대학로 53, E-mail : jeongg@sungkyul.ac.kr

■ 최초투고일 : 2022년 8월 31일 ■ 심사마감일 : 2022년 9월 28일 ■ 게재확정일 : 2022년 10월 14일

1. 서 론

최근 소셜미디어 이용자가 늘어남에 따라 다양한 콘텐츠들이 제작, 유통되고 있다. 그 중 온라인 동영상 서비스를 통한 1인 미디어 콘텐츠 소비가 급증하고 있다. 온라인 동영상 서비스를 이용하는 이용자 비율은 96.7%로, 이용자의 93%는 유튜브를 이용하고 있으며, 연령별로는 10대가 85.8%, 20대는 85.9%, 30대는 76.1%, 40대는 69.4%, 50대는 60.3%로 구성되었다(Nasmedia, 2022). 이는 동영상 시청이 보편적인 미디어 이용 행태로 일상에 자리잡았음을 의미한다.

소비자들의 구매 의사결정도 변화하였다. 소셜미디어의 확산은 소비자의 구매 관련 의사결정에 있어서도 전통적인 미디어인 텔레비전 광고보다 인터넷 후기나 댓글에 더 영향을 받는 것으로 나타났다(장함, 김준성, 2021). 이러한 상황에서 유튜브의 뷰티채널 콘텐츠는 인플루언서를 통한 마케팅으로 세계적인 주목을 받고 있다(유현주, 김헌, 2020). 인플루언서(influencer)란 소셜미디어에서 다수의 팔로워(구독자)에게 영향력을 행사하는 사람으로 콘텐츠를 제작하여 사람들과 소통하는 존재이다(Lou & Yuan, 2019). 다국적 브랜드들이 소비자와의 적극적인 소통으로 브랜드에 대한 효과적인 구전을 발생시키는 인플루언서를 활용한 마케팅을 진행하고 있으며, 대기업 뿐만 아니라 중소기업에 이르기까지 유튜브 뷰티 인플루언서를 통한 마케팅을 진행하여 패션과 화장품 등 다양한 분야에서 소비자에게 막대한 영향을 미치고 있다(이맹탁, 이준영, 심성욱, 2020; Sokolova & Kefi, 2019).

1인 미디어 플랫폼은 실시간 스트리밍을 통해 이용자의 반응이 콘텐츠에 반영되는 등 미디어의 등장인물과 상호작용할 수 있는 환경을 제공한다. 1인 미디어 인플루언서들은 이용자에게 콘텐츠를 제공하고, 이용자들은 댓글이나 좋아요, 공유 등을 통해 인플루언서와 소통하며 새로운 경험과 실재감을 통해 상호작용 하고 있다(이은선, 2021). 이러한 상호작용 활동은 1인 미디어 방송과 이용자 간의 심리적 거리를 가깝게 만들고 콘텐츠를 매개로 관계를 구축하여 정서적 밀접한 관계를 형성한다(이몽영, 박연진, 황하성, 2015). 이용자 측면에서 살펴보면 같은 콘텐츠를 이용하더라도 상호작용 수준에 따라 차별적인 이용 경험을 가질 수 있다(Vorderer, 1995; 정서현, 박주연, 2020). 기존 선행연구에서 1인 미디어는 실시간 방송 시청 유무나 댓글과 같은 상호작용 정도에 따라 시청자의 반응이 다르게 나타났다는 것을 확인하였다(문영은, 심지수, 박동숙, 2017). 이와 같은 상황에서 본 연구는 1인 미디어 뷰티채널의 이용자가 1인 미디어에서 제공하는 다양한 활동 중 인플루언서와의 준사회적 상호작용 활동을 고려하여 미디어 효과에 차이가 있는지 살펴보고자 한다(Gerson, Plagnol, & Corr, 2017). 특히 1인 미디어 뷰티채널의 경우 다양한 제품에 대해 소개하고 추천하는 내용을 포함하고 있기 때문에 뷰티 채널을 이용할 때 인플루언서와 맺고 있는 준사회적 상호작용의 정도가 뷰티 콘텐츠나 제품, 구매에 대한 인식에 영향을 미치는 변인이 될 가능성이 있다.

본 연구는 1인 미디어 뷰티 채널 이용자에 대한 다각적 이해를 목적으로 유튜브 뷰티 채널의 이용 동기와 이러한 동기가 제품태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 그 관계를 살펴보고자 한다. 1인 미디어 뷰티채널에 대한 다양한 연구가 진행되고 있으나, 준사회적 상호작용 정도를 고려하여 인플루언서와의 관계성에 따라 이용자 집단을 세분화하여 살펴보는 연구는 부족한 실정이다. 특히 뷰티 콘텐츠의 경우 인플루언서 팬덤이 제품과 브랜드에 강력한 영향을 미치고 있으며 이러한 인플루언서에 대한 관계성이 실제로 제품에

대한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 연구는 기존 연구와의 차별점이자 뷰티 채널 이용자에 대한 보다 다층적인 접근을 시도한다는 학술적 의의를 가진다. 1인 미디어가 갖는 사회적 영향력으로 인해 단순한 콘텐츠가 아닌 방송 매체로 접근해야 할 필요성이 제기되는 상황에서 1인 미디어 뷰티채널에 대한 보다 세심한 연구가 필요하다. 기존 연구가 20-30대 여성만을 대상으로 진행했던 것에 반해 본 연구에서는 10대를 포함하여 연구를 진행하였다. 청소년들은 미디어의 발전을 생생하게 경험하고 미디어 이용에 선두적인 위치에 있기 때문에(Livingstone, 2008), 10대를 포함하여 뷰티 콘텐츠를 이용하는 다양한 연령대를 대상으로 연구를 진행하는 것은 급성장하고 있는 1인 미디어 뷰티 콘텐츠를 활용한 마케팅 전략에 대한 실무적 함의도 제공할 수 있을 것이다. 본 연구결과는 1인 미디어 뷰티채널 콘텐츠의 소비현상을 이해하고 소셜미디어 인플루언서 마케팅의 효과를 규명하는데 기초 자료가 되기를 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 이용과 충족 이론

Katz가 제시한 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)은 미디어 이용 동기를 설명하는 핵심 이론으로 사람들이 미디어를 왜 이용하고 무엇 때문에 이용하는지 설명한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). 이 이론은 미디어 생산자의 입장이 아닌 미디어를 사용하는 수용자의 역할에 주목한다. 사람들이 동일한 미디어를 이용하더라도 서로 다른 목적으로 이용할 수 있다는 것이다. 기존 커뮤니케이션 연구에서 다뤄진 '매체가 수용자에게 어떤 영향을 미치는지' 그 설득적 효과를 살펴보는 것이 아니라, 수용자를 적극적이고 능동적인 주체로서 바라보며 미디어를 통해 무엇을 얻고자 하는지에 대해 중점을 두고 있다. 또한 미디어 이용을 통해 이용자의 욕구가 어떻게 충족되는지 수용자 특성이 미디어 이용 동기 형성에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 매체 이용자들은 자신의 심리와 사회적 필요에 따라 미디어를 이용하고 자신이 추구하는 욕구로부터 유도된 동기에 따라 매체를 이용하기 때문이다(박인곤, 신동희, 2010).

수용자의 이용 동기는 미디어 종류에 따라 상이하다. 이용과 충족 이론은 이러한 수용자의 미디어 선택과 이용에 대한 이해를 돕는다. 전통적 미디어인 텔레비전의 경우 매체선호, 습관 및 시간보내기, 성적흥미, 광고 시청, 오락과 휴식, 정보취득, 특정 프로그램 등 7개의 동기 요인이 확인되었다(김정기, 1995). 인터넷 이용 동기는 정보제공, 사회적 관계, 오락, 도피, 학습 및 검색, 시간보내기, 경제와 같이 7개의 이용 동기 요인이 추출되었다.

뉴미디어의 경우 인터넷을 기반으로 하기 때문에 이용자들의 능동적이고 적극적인 관여가 필요하여 이용자들의 동기가 더욱 중요한 요인으로 설명된다(Kim, 2011). 소셜 미디어 이용자는 다양한 소셜 미디어 플랫폼 중 자신의 욕구를 가장 잘 실현할 수 있는 플랫폼을 선택하여 이용하기 때문이다(서영, 조영, 심성욱, 2022). 이용과 충족 연구는 새롭게 등장한 미디어 이용 동기를 살펴봄으로서 수용자들이 왜 이 콘텐츠를 선택하여 이용하는지에 대해 살펴볼 수 있다(손영준, 김옥태, 2011). 김유정(2013)의 연구에서는 싸이월드, 페이스북, 트위터과 같은 SNS 이용 동기를 살펴보았는데 싸이월드, 트위터, 페이스북 모두 SNS로서 관계맺기, 자기표현, 정보교류의 기능을 제공하고 있

으나 이용자들의 인지하는 이용 동기와 만족정도는 상이하다는 것을 확인하였다. 이정권과 최영(2015)은 페이스북, 트위터와 같은 개방형 sns와 네이버밴드, 카카오그룹을 폐쇄형 sns로 구분하여 국내 소셜미디어 이용 동기를 살펴보았다. 연구 결과 소셜미디어 이용 동기는 정체성 표현, 사회적 상호작용, 정보 추구, 재미, 오락, 이데올로기 추구와 같이 6개의 요인으로 추출되었다. 선행 연구에서는 발견되지 않았던 잔재미, 끼리끼리 놀기와 같은 재미 관련 요인과 '이데올로기 추구'라는 새로운 요인이 발견되었다.

1인 미디어 이용 동기의 경우 채널의 특성과 콘텐츠의 종류에 따라 미디어 이용 동기 변인들과 이용자 반응 관계를 살펴보는 연구도 진행되었다. 구체적으로는 콘텐츠 태도, 지속 이용 의도, 브랜드 태도 등을 살펴보고 있다. 이선구(2020)의 연구에서는 유튜브 이용 동기가 콘텐츠 이용과 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 20대 여대생을 대상으로 유튜브 이용 동기를 살펴보았다. 그 결과 즐거움. 오락 추구 동기, 정보지식 습득 동기, 사회적 상호작용 동기, 휴식/긴장완화/회피 동기, 자아일치성 동기, 시간 때우기 동기와 같이 6개의 동기가 추출되었으며 즐거움과 오락추구 동기가 유튜브에 대한 만족의 가장 주요 원인인 것으로 나타났다. 한편, 정보지식 습득 동기와 같은 실용적 동기는 유튜브에 대한 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 만족도가 높고 기대가 충족되었을 때 추천의도가 높아지는 것을 확인하였다. 박은주와 조경섭(2020)의 연구에서는 먹방 채널의 이용 동기를 살펴보았는데 오락성, 정보추구, 시간보내기 등 3개의 요인으로 구분하여 이러한 동기가 먹방 채널의 재이용과 제품에 대한 태도, 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 오락성, 정보추구, 시간보내기의 먹방 이용 동기들은 모두 매체 재이용에 정적인 영향을 미치고 매체 재이용 의도도 제품에 대한 신뢰도와 매력, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 남궁진과 이진균(2020)은 대학생을 대상으로 1인 미디어 인터넷 방송의 이용 동기를 살펴본 결과 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 습관/시간 보내기, 정보추구, 새로운 재미 추구, 편리성 추구 이용 동기가 추출되었다. 연구에서는 1인 미디어 이용 동기인 차별성, 사회적 교류, 상호작용 추구, 정보 및 새로운 재미 추구를 충족하기 위해 미디어를 이용할 때 브랜드 태도, 브랜드 관여에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 선행연구에서는 뉴미디어 이용 동기가 다양하다는 것을 확인하는 동시에 어떻게 미디어를 선택하여 이용하고 있는지 미디어 이용과 이용의도 간의 관계성을 확인하는 연구들이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

1인 미디어 뷰티 채널의 경우 뷰티 인플루언서의 피부 관리법, 메이크업 방법, 뷰티 관련 트렌드, 때와 장소에 맞는 메이크업 등 뷰티와 관련한 다양한 주제로 콘텐츠가 구성되어 있다(홍다현, 전종우, 2017). 1인 미디어 뷰티 채널에 대한 이용 동기를 살펴보는 연구는 꾸준히 진행되고 있는데, 정용국(2018)의 연구에서는 뷰티 관련 개인방송의 이용 동기와 시청 경험에 대해 살펴보았다. 뷰티 유튜브 주 시청층인 20대 여대생을 대상으로 초점집단면접을 실시한 결과 정보적 동기, 오락적 동기, 공감과 대리만족, 습관적 시청과 같이 4개의 범주로 이용 동기를 구분하였다. 정보적 동기는 화장품이나 화장법에 대한 정보, 트렌드에 대한 정보를 알고자 하는 동기에 대한 것으로 나타났다. 오락적 동기는 재미와 즐거움에 대한 것으로서 정보적 동기가 충족되고 난 뒤 다음으로 오락적 동기로 1인 미디어 뷰티 컨텐츠를 이용하는 것을 확인하였다. 공감과 대리만족 요인은 뷰

티 채널을 운영하는 뷰티 인플루언서가 이용자들과 비슷한 연령대이고 화장을 통해 공감대를 형성한다는 점에서 이상적인 기대에 대한 대리만족과 공감 형성요인이 확인되었다. 습관적 동기는 특별한 이유 없이 시청하는 것으로 기존 1인 미디어 채널 시청에 대한 이용 동기를 다른 연구들의 동기들과 크게 다르지 않은 것을 확인하였다(이주희, 고경아, 하대권, 2018; 김설예, 유은, 정재민, 2016). 20대 여대생을 대상으로 살펴본 결과 공감과 대리만족 동기가 두드러진다는 것이 기존 연구와 구별되는 점이다.

이용과 충족 접근은 미디어를 이용하는 동기를 통해 실제 이용 태도와의 관련성을 검증하는데도 관심을 갖는다. 콘텐츠를 이용하는 이용자의 이용 동기가 시청하는 콘텐츠와 관련된 특정 행위나 태도로 이어진다는 입장이다. 1인 미디어 뷰티 채널에서 방송을 진행하는 뷰티 유튜버 혹은 뷰티 인플루언서는 상황에 따라 필요한 메이크업 제품을 소개하고 제품을 설명하는 등 영상에 노출된 제품에 대해 언급하는 경우가 있다. 메이크업 시 사용했던 제품에 대한 평가를 제공하면서 동시에 제품에 대한 광고 효과도 가지고 있어 이러한 광고적 관점에 중점을 두고 효과를 살펴본 연구들도 있다. 이맹탁 외(2020)의 연구에서는 유튜브의 뷰티 인플루언서의 속성과 콘텐츠에 대한 태도, 제품태도와 행동의도인 구전의도 및 추천의도 간에 어떤 관계를 맺고 있는지 검증하였다. 연구 결과 콘텐츠에 대한 태도는 영상에서 노출된 제품에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 콘텐츠 태도 또한 구전의도와 구매의도 간의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 뷰티 인플루언서 속성 중 전문성 요인은 수용자의 콘텐츠에 대한 태도와 제품에 대한 태도에서 영향을 미치지 않는 것으로, 유튜브를 통해 공유되는 뷰티인플루언서의 콘텐츠가 뷰티 관련 정보의 질이 아닌 뷰티 인플루언서와의 관계와 같은 유대관계 형성과 친숙성, 유사성, 호감성과 같은 요소들이 콘텐츠와 제품에 대한 태도를 형성하는데 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 석보라, 김활빈(2019)의 연구에서는 20, 30대 여성을 대상으로 유튜브 뷰티채널의 이용 동기를 살펴보고 채널에 대한 평가와 제품태도, 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과 뷰티 채널 이용 동기는 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용편리성 등의 4가지 요인으로 추출되었으며 채널평가에는 진행자 선호가 중요한 변인으로 나타났고 제품관련 변인에 영향을 미치는 것은 정보추구 동기인 것으로 나타났다. 오락을 추구할 경우 제품 구매 의도에 부적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

선행 연구를 종합적으로 살펴볼 때, 이용목적이 유사함에도 불구하고 기능의 확장, 제공하는 콘텐츠의 종류에 따라 매체의 이용 동기는 다르게 도출될 수 있으며, 추구하는 동기로 인해 시청하는 콘텐츠와 관련된 특정 행위나 태도로 이어질 수 있다는 것을 확인하였다. 수용자는 자신이 충족하고자 하는 욕구로부터 유도된 동기를 갖고 미디어와 콘텐츠를 이용하며 이러한 이용을 통해 만족을 기대한다는 것을 확인하였다(Levy & Windahl, 1985).

특히 1인 미디어 뷰티 채널에 대한 연구는 여성 대학생을 대상으로 삼거나 대학생 집단으로 집단을 한정하여 연구가 진행되는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 기존에 연구되어 왔던 젊은 2,30대 여성을 대상으로 하는 연구에서 확장하여 디지털 환경에서 나고 자란 10대 청소년을 포함시키고자 한다. 10대들은 다른 세대보다 이미지나 동영상에 더 민감하게 반응하고 소셜미디어를 통해 정보를 적극적으로 수용하는 경향이 있다(안소진, 김용찬, 2020). 본 연구에서는 소셜미디어

의 적극적 수용자인 10대를 포함하여 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기가 무엇인지 살펴보고 이에 관련된 소비자의 반응으로서 제품에 대한 태도와 구매의도가 어떤 관계를 맺고 있는지 확인하고자 한다.

2) 준사회적 상호작용과 관계

다양한 미디어의 등장으로 1인 미디어와 관련된 소비 활동도 증가되고 있다. 1인 미디어는 일대다수의 제한적이고 일방적이었던 전통미디어와 비교하였을 때 즉각적이고 다양한 커뮤니케이션 기능들을 제공하고 있다. 이용자들은 좋아요, 댓글, 공유 등을 통해 다양한 커뮤니케이션 활동을 할 수 있으며 1인 미디어 콘텐츠를 제작하는 인플루언서, 유튜버, BJ 들과 준사회적 상호작용을 할 수 있다. 준사회적 상호작용(parasocial interaction)은 시청자가 미디어 등장인물에게 실제 대인관계와 유사한 정서적 감정을 느끼는 것으로, 원거리에 있는 미디어 등장인물과 친밀한 관계를 유지하고 있다고 인지하는 시청자의 성향을 의미한다(Horton & Wohl, 1956). 소셜미디어 이용자들은 1인 미디어 인플루언서에게 친밀하다고 느끼는 환상을 가질 수 있으며, 준사회적 상호작용은 소셜미디어를 이용하는데 있어 소비자 반응에 중요한 역할을 한다(Hwang & Zhang, 2018).

준사회적 상호작용과 관계의 차원에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔는데 그중 가장 많이 사용되는 준사회적 상호작용 연구는 뉴스 프로그램 진행자와 친숙해 지는 과정이 친한 친구를 사귀는 과정과 유사하다는 것을 발견한 PSI-Scale이다(Rubin, Perse, & Powell, 1985). 이러한 연구경향은 주로 텔레비전 등장인물과 시청자 간의 관계에 대해 주목하였다(Rubin & Step, 2000). 최근에는 미디어의 발달로 새로운 미디어가 등장하면서 인터넷과 SNS 이용자를 대상으로 이용자의 준사회적 상호작용을 살펴본 연구들이 진행되어왔다(Kim, 2011; 김주란, 강승묵, 2018).

소셜미디어에서 제공하는 기술적 기능을 통해 연예인과 이용자 간의 형성되는 준사회적 관계를 살펴본 연구에서는 관계의 차원이 우정(friendship), 이해(understanding), 동일시(identification)인 것을 확인하였다(Chung & Cho, 2017). 리와 왓킨슨(2016)의 연구에서는 인플루언서와 팔로워의 준사회적 상호작용이 명품 브랜드 인식에 정적인 영향을 미치며 인플루언서의 매력도와 유사성은 준사회적 상호작용을 강화하는 것으로 나타났다. 인플루언서의 신뢰도와 준사회적 상호작용이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 연구에서는 인플루언서와 준사회적 상호작용이 많고 신뢰도가 높을수록 해당 콘텐츠에서 추천한 제품을 구매하고자 하는 의도가 높은 것을 확인하였다(Sokolova & Kefi, 2019). 이은선(2021)의 연구에서는 소셜미디어 인플루언서와 이용자 간의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자들의 브랜드 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 결과, 미디어 이용자들의 1인 미디어 인플루언서와의 적극적인 상호작용은 제품에 대한 태도나 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

1인 미디어의 경우 실시간으로 이용자들과 소통할 수 있기 때문에 이러한 특징이 전통적 미디어와 구별될 뿐만 아니라 고정적인 시청패턴에서 벗어나고 있어 이용자를 능동적 수용자에서 네트워크화 된 개인으로 바라봐야 한다(안진, 최영, 2016). 더욱이 온라인 환경은 이용자 개개인의 참여정도가 핵심요인이기 때문에 이용자들을 이해하기 위해 다양한 동기와 함께 소비자 반응을 살펴볼 필요가 있는 것이다(Nonnecke & Preece, 2000). 새로운 방식으로 미디어를 이용하는 이용자와 1인 미디어 컨텐츠 제작자(인플루언서)가 맺고 있

는 준사회적 상호작용 관계에 따른 소비자 반응에 대한 접근이 필요하다. 본 연구에서는 준사회적 상호작용이 1인 미디어를 이용하는 이용자의 반응에 있어서 중요한 변인으로 다루어질 수 있다고 판단하여 텔레비전 프로그램을 중심으로 연구되어진 준사회적 상호작용 개념을 1인 미디어의 뷰티채널에 적용하여 살펴보고자 한다. 특히 인터넷 1인 미디어 뷰티채널의 경우 인플루언서의 역할이 매우 크고 마케팅에서 주목하고 있는 만큼 효과가 나타날 것으로 추측해 볼 수 있다.

이상의 논의를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기를 살펴보고, 준사회적 상호작용 정도로 집단을 구분하여 제품태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 연구방법

1) 연구문제

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행 연구들을 통해 이용과 충족 접근에 기반하여 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기와 준사회적 상호작용과 그리고 이용효과(제품태도, 구매의도)간의 관계를 살펴보고 준사회적 상호작용 정도에 따라 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 이용 후의 제품태도, 구매의도 간의 관계가 어떠한지 살펴보고자 하였다. 수용자들은 뷰티채널을 어떤 동기로 사용하는지에 따라 준사회적 상호작용의 정도가 달라질 수 있고, 시청 동기와 시청 후 태도와의 관계는 이용자들의 준사회적 상호작용 정도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 준사회적 상호작용 정도를 기준으로 수용자들의 1인 미디어 뷰티채널에 대한 시청동기와 제품 태도 및 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1. 1인 미디어 뷰티채널의 시청동기는 무엇인가?
- 연구문제 2. 1인 미디어 뷰티채널의 시청동기는 준사회적 상호작용에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 1인 미디어 뷰티채널의 시청동기와 준사회적 상호작용은 제품태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 4. 1인 미디어 뷰티채널에서 준사회적 상호작용 정도에 따라 시청동기가 제품태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

2) 자료수집

본 연구는 기존의 선행 연구에서 설문 문항을 도출하였고, 본 설문에 앞서 2022년 5월 10일부터 14일까지 5일 동안 50명의 유튜브 채널 시청 경험이 있는 참여자를 대상으로 사전 조사를 진행하였다. 사전 조사 결과를 활용하여 각 변인별 신뢰도를 살펴보았으며 신뢰도가 높은 문항을 본 설문에 사용하였다. 또한 설문 문항 중 뜻을 이해하기 어렵다고 판단되는 문장은 수정하여 본 설문 문항을 구성하였다. 본 설문은 10~40대를 대상으로 2022년 5월 23일부터 5월 29일까지 7일간 온라인 리서치 전문 업체를 통해 설문조사를 진행하였다. 유튜브 이용 경험이 다른 세대보다 풍부한 10대를 포함하여 연구대상을 구성하였으며 불성실하게 응답된 설문지 18부를 제외하고 최종 분석에는 182명의 응답자 표본이 사용되었다. 연구 참여자들의 성별은 남성 40명(22%), 여성 142명(78%)이었으며 평균연령은 25세였다. 본 연구의 목적에 합당한 응

답을 수집할 수 있도록 설문 조사 첫 문항에 1인 미디어 뷰티채널에 대한 정의와 예시를 기재하고 예시 사진을 제시하였다.

또한 '귀하가 시청하는 유튜브 채널은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오(복수응답 가능)'라는 질문을 제시하고 뷰티 채널을 선택하지 않는 응답자는 설문을 종료하도록 하였으며, 그 다음 질문으로 '귀하는 1달에 한번 이상 유튜브 뷰티 채널을 시청하십니까?'라는 문항을 제시하여 '아니오'라 응답할 경우 설문을 종료하도록 하였다.

3) 주요변인의 측정

(1) 이용 동기

본 연구에서 1인 미디어 뷰티 채널은 유튜브에서 뷰티 인플루언서가 제공하는 메이크업, 뷰티 관련 콘텐츠를 의미하여 여기에는 트렌드를 반영하여 상황과 장소에 어울리는 메이크업 정보, 연예인 메이크업 정보, 뷰티 제품에 대한 평가가 포함된 콘텐츠(홍다현 외, 2017)로 조작적 정의를 내렸다. 1인 미디어 콘텐츠 이용 동기의 경우 정보추구, 오락추구, 습관, 상호작용 추구 등으로 밝혀졌다(박수철, 반옥숙, 박주연, 2015). 본 연구는 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기를 측정한 선행 연구들(반옥숙, 박주연, 2016; 석보라, 김활빈, 2019; 이선구, 2020)을 참고하여 이용 동기를 구성하였다. 뷰티채널 이용 동기에는 기존 1인 미디어 이용 동기에서 진행자 선호 동기와 이용자 편리성 동기가 추가되었다(석보라, 김활빈, 2019). 본 연구는 이와 같은 유튜브 1인 미디어 이용에 대한 연구를 바탕으로 총 18개의 항목을 이용 동기 문항으로 사용하였으며, 본 연구에 맞게 수정 보완하여 활용하였다. '귀하가 유튜브 뷰티 영상을 시청하는 이유는 무엇인가요'라는 질문을 제시한 뒤 이에 대한 응답으로 '유튜버가 매력적이어서'라는 응답을 제시하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 1>은 본 연구에서 측정한 동기 문항이다. 이용 동기의 구체적 문헌연구는 아래와 같다. 1인 미디어 이용 동기에 대한 선행연구를 종합해 보면 각 연구자들마다 상이하나 공통적으로 사용되는 요인들이 있다. 본 연구에서는 1인 미디어 이용 동기 가운데 많은 선행 연구에서 확인되었던 공통적 요인을 선별하여 본 연구에서 사용하고자 한다.

(2) 준사회적 상호작용 정도에 따른 집단 구분

준사회적 상호작용은 1인 미디어 뷰티 콘텐츠의 유튜버에 대하여 이용자들이 갖는 상상적 인

<표 1> 이용 동기 문항과 출처

이용 동기 문항	문항 출처
유튜버가 매력적이어서, 유튜버가 재미있어서, 기분전환을 할 수 있어서, 시간을 보내기 위해, 심심해서 지루함을 없애기 위해, 다양한 컨텐츠를 선택해 볼 수 있어서, 스마트폰을 이용해 언제 어디서나 이용할 수 있어서, 10분 내외의 짧은 시간 내에 이용할 수 있어서	석보라, 김활빈(2019)
화장법에 대해 알고 싶어서, 최신 뷰티 트렌드를 반영하고 있어서, 대리만족을 느낄 수 있어서, 그냥 습관적으로 이용하기 때문에	정용국(2018)
화장품의 정보와 이용후기를 얻고 싶어서, 뷰티 채널의 주제와 설정이 내 관심사와 같아서, 나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서	이선구(2020)
내용이 재미있고 즐거워서, 흥미로워서	강미정, 조창환(2020)
유튜버가 메이크업을 잘해서	정서현, 박주현(2020)

간관계에 대한 것으로 준사회적 상호작용에 대한 측정 변수를 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 항목으로 구성하였다(Horton et al., 1956; 배은지, 전민희, 신일기, 2020). 구체적으로 '내가 좋아하는 뷰티 유튜버에게 매력을 느낀다', '내가 좋아하는 뷰티 유튜버를 오랫동안 만난 사람같이 친근하게 느껴진다', '내가 좋아하는 뷰티 유튜버를 자주 볼 수 있기를 기대한다', '나는 내가 좋아하는 뷰티 유튜버가 친구 같이 생각된다'로 구성했다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다). 준사회적 상호작용 정도에 대한 평균값을 구하고 평균 이상인 집단의 경우 준사회적 상호작용 고집단으로, 평균 이하인 집단은 준사회적 상호작용 저집단으로 구분하였다.

(3) 뷰티제품 태도 및 구매 의도

소비자는 제품과 서비스에 대해 광고나 콘텐츠를 통하여 평가하며 관련된 이미지를 형성하게 된다. 태도는 특정한 제품이나 서비스에 대한 일관된 호감의 정도를 갖거나 싫어하는 것에 대한 반응으로 정의된다(Martin & Leck, 1975). 뷰티제품에 대한 태도는 1인 미디어 뷰티채널을 이용한 이용자들이 느끼는 뷰티제품에 대한 인식을 의미하는 것이다. 본 연구에서는 뷰티 제품태도를 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 시청한 뒤 영상 속 메이크업, 뷰티 제품에 대해 어떻게 느끼는지에 대한 것으로 광고 효과에 대한 측정 변수를 본 연구에 맞게 수정하여 총 3개의 항목으로 구성하였다(Choi, Miracle, & Biocca, 2001). 구체적으로 '뷰티 제품에 대해 더 잘 알게 되었다', '뷰티 제품에 대해 호감을 갖게 되었다', '뷰티 제품을 신뢰할 수 있다'로 구성했다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다).

유튜브 1인 미디어 뷰티 채널에서 언급된 제품을 콘텐츠를 시청한 뒤 얼마나 구매하고자 하는 의도가 생겼는지, 그 정도를 측정하였다(석보라, 김활빈, 2019; 유승아, 2018). 제품 구매의도는 유튜브의 1인 미디어 뷰티 채널에서 나오는 뷰티 제품에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 것으로 '유튜브 뷰티 채널 영상에 나오는 제품을 구매하고 싶다', '유튜브 뷰티채널에 나온 제품을 우선적인 구매대상으로 생각하고 있다'라는 2문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다).

(4) 인구통계학적 요인

통제변인으로 인구통계학적 변인인 성별과 연령, 학력을 측정하였다. 이러한 인구통계학적 변인은 1인 미디어 연구에서 이용 동기 및 행위에 대한 연구를 설명하는 변인으로 밝혀져 왔다. 1인 미디어 시청에 대해 살펴본 연구에서 성별과 연령이 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났다(김민정, 최윤영, 2018; Chen & Lin, 2018).

4. 연구결과

본 연구의 전체 응답자 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. <표 2>에서 나타나듯이 남성과 여성이 각각 40명(22%), 142명(78%)로 나타났다. 연령분포는 10대 63명(34.6%), 20대 66명(36.3%), 30대 45명(24.7%), 40대 이상 8명(4.4%)로 나타났으며 평균 연령은 25.25세(SD=8.32)이다. 학력별 분포는 초등학교 재학, 중퇴 또는 졸업 3명(1.6%),중학교 재학, 중퇴 또는 졸업 61명(33.6%), 고등학교 재학, 중퇴 또는 졸업 11명(6%), 대학교 재학, 중퇴 또는 졸업 93명(51.1%), 대학원 재학 이상이 14명(7.7%)로 나타났다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

(N = 182)

구분		응답자(%)
성별	남성	40(22)
	여성	142(78)
연령	10대	63(34.6)
	20대	66(36.3)
	30대	45(24.7)
	40대 이상	8(4.4)
학력	초등학교 재학, 중퇴 또는 졸업	3(1.6)
	중학교 재학, 중퇴 또는 졸업	61(33.6)
	고등학교 재학, 중퇴 또는 졸업	11(6)
	대학교 재학, 중퇴 또는 졸업	93(51.1)
	대학원 재학 이상	14(7.7)

1) 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기

연구문제1의 결과를 검증하기 위해 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다(<표 3> 참고). 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기 유형을 알아보기 위해 18개의 설문을 측정하였으며, 베리맥스 직각회전 방식을 이용해 요인분석을 실시하였다. 설문지에서 사용한 이용 동기 진술들이 요인분석에 적합한지 알아보기 위해 KMO 검정(Ksiser-MeyerOlkin Measure)을 실시하였다. KMO 측정을 실시한 결과, KMO 측도 값이 .916로 나타나 매우 높았으며, Barlett의 구형성검정치(test of sphericity) 카이스퀘어 값이 2364.72(df=153, p=.000)로 99% 수준 이상에서 이 진술문들이 요인분석을 시행하기에 적합하다고 분석되었다. 요인 적재량은 주인자 적재치 .5 이상, 부인자적재치 .4 이하이면 유의한 것으로 인정하였다. 그 결과 18개의 문항 중 4개의 문항이 제외 되었고, 이 과정에서 '공감, 대리만족' 요인과 '편리성' 요인이 없어져 총 3개의 요인으로 구분되었다.

요인1의 경우 '화장법에 대해 알고 싶어서', '화장품의 정보와 이용후기를 얻고 싶어서', '최신 뷰티 트렌드를 알 수 있어서', '나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서', '유튜버가 메이크업을 잘해서', '뷰티 채널의 주제와 설정이 내 관심사와 같아서'의 변수들로 묶여져 뷰티 관련 정보를 추구하려는 동기가 강해 "정보 이용" 요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 .878이었으며, 25.7%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인2의 경우 '내용이 재미있고 즐거워서', '유튜버가 재미있어서', '내용이 흥미로워서', '기분전환을 할 수 있어서', '유튜버가 매력적이어서'의 변수들로 묶여져 있었으며 재미와 즐거움을 추구하려는 동기가 강해 "재미 추구" 요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 .874이었으며, 24.34%의 분산 설명력을 나타냈다.

요인3의 경우 '시간을 보내기 위해', '심심해서 지루함을 없애기 위해', '그냥 습관적으로 이용하기 때문에'의 변수들로 묶여져 있었는데, 시간을 때우기 위한 목적으로 뷰티 콘텐츠를 소비하려는 동기가 강해 "시간 보내기" 요인이라고 명명하였다. 이 요인의 크론바흐 알파값은 .836이었으며, 18.94%의 분산 설명력을 나타냈다.

<표 3> 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기 요인분석

측정문항		요인		
		1	2	3
요인1: 정보 이용	화장법에 대해 알고 싶어서	.868		
	화장품의 정보와 이용후기를 얻고 싶어서	.808		
	최신 뷰티 트렌드를 알 수 있어서	.803		
	나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서	.691		
	유튜버가 메이크업을 잘해서	.631		
	뷰티 채널의 주제와 설정이 내 관심사와 같아서	.606		
요인2: 재미 추구	내용이 재미있고 즐거워서		.831	
	유튜버가 재미있어서		.801	
	내용이 흥미로워서		.758	
	기분전환을 할 수 있어서		.661	
	유튜버가 매력적이어서		.587	
요인3: 시간 보내기	시간을 보내기 위해			.856
	심심해서 지루함을 없애기 위해			.779
	그냥 습관적으로 이용하기 때문에			.738
고유값 (eigenvalues)		3.599	3.408	2.652
설명 변량 (%)		25.707	24.346	18.941
누적 변량 (%)		25.707	50.053	68.994
신뢰도 (Cronbach's α)		.878	.874	.836

본 연구에서 1인 미디어 뷰티채널의 이용자들의 이용 동기 유형을 살펴본 결과 '정보 이용' 동기, '재미 추구' 동기, '시간 보내기' 동기가 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기로 나타났다.

2) 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기가 준사회적 상호작용 정도에 미치는 영향

연구문제2는 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기가 준사회적 상호작용 정도에 영향을 미치는지에 대한 것으로 이를 검증하기 <표 4>와 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났으며(F=105.037. p<.001), 회귀모형의 설명력은 63.9(R^2=.639, ΔR^2=.633) 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.387로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 판단되고, 각 변인의 VIF지수는 1에 가까워 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었

<표 4> 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 준사회적 상호작용과의 관계

구분	B	SE	β	*t*	p
정보 이용	.307	.066	.261	4.679	.000***
재미 추구	.639	.077	.552	8.307	.000***
시간 보내기	.054	.066	.053	.820	.413

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

다. 회귀계수의 유의성을 검증한 결과 1인 미디어 뷰티채널 이용자의 정보 이용 동기(β= .261 p < .001), 재미 추구 동기(β= .552, p < .001)는 모두 준사회적 상호작용 정도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보 이용 동기, 재미 추구 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록 준사회적 상호작용 정도가 증가하는 것으로 평가되었다. 재미 추구 동기(β= .552), 정보 이용 동기(β= .261) 순으로 준사회적 상호작용 정도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

3) 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기와 준사회적 상호작용 정도가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향

다음으로 연구문제3은 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 준사회적 상호작용 정도가 제품태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 것이다. 이를 살펴보기 위해 <표 5>와 같이 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석에 앞서 다중공선성 문제를 확인하였다. 검증결과, 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.023~1.623이었다. 공차한계의 범위는 .616~.96로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

분석 1단계에서 인구통계학적 변인을 투입한 결과, 유의미한 영향을 미치는 변인은 성별(β= .375, p < .001)로 확인되었으며 유의미한 설명력을 나타냈다(R^2=.164, ΔR^2=.15, F=11.674, p < .001). 즉, 1인 미디어 뷰티채널에서 여성 이용자일수록 제품태도에 더 호의적일 수 있다는 것을 확인하였다.

분석 2단계에서는 회귀모델에 '이용 동기' 변인을 투입하였고 그 결과, 1단계보다 설명력이 53.2% 증가하였다(R^2=.696, ΔR^2=.689, F=114.032, p < .001). 투입한 정보 이용 동기(β= .875, p < .001)와 재미 추구 동기(β= .106, p < .01), 시간 보내기 동기(β= .325, p < .001) 모두에서 제품 태도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 뷰티 관련 정보를 얻고자 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 시간 보내기 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 재미 추구 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록 제품에 대한 태도가 호의적이 된다는 것을 의미한다.

분석 3단계에서 준사회적 상호작용 변수를 회귀모델에 투입한 결과 2단계보다 설명력이 3% 증가하였다(R^2=.699, ΔR^2=.691, F=98.947, p < .001). 준사회적 상호작용은 제품태도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(β= .095, p < .05). 정보 이용 동기(β= .82, p < .001)와 시간 보내기 동기(β= .271, p < .001)는 근소한 수치로 영향력이 감소된 것으로 나타났다. 즉, 정보를 이용하고자 하는 동기로 뷰티채널을 시청할수록, 시간을 보내고자 뷰티채널을 이용 할수록, 준사회적 상호작용 정도가 많을수록 뷰티채널의 제품에 대해 호의적으로 생각하는 경향을 보인다고 할 수 있다.

다음으로 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 준사회적 상호작용 정도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 5> 참고). 위계적 회귀분석에 앞서 다중공선성 문제를 확인하였다. 검증결과, 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.01~3.099이며 공차한계의 범위는 .423~.99로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

분석 1단계에서 인구통계학적 변인을 투입한 결과, 유의미한 영향을 미치는 변인은 성별(β= .314, p < .001)로 확인되었으며 유의미한 설명력을 나타냈다(R^2=.107, ΔR^2=.092, F=7.141, p < .001). 즉, 1인 미디어 뷰티채널에서 여성 이용자일수록 구매의도가 더 높은 것을 확인하였다. 분석 2단계에서는 회귀모델에 '이용 동기' 변인을 투입하였고

<표 5> 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 준사회적 상호작용이 제품태도, 구매의도에 미치는 영향

		제품태도			구매의도		
		모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
		β			β		
인구통계학적 변인	성별(여)	.375***	.367	.080	.314***	.298***	.100
	나이	.195	-.021	-.007	.080	-.132	-.112
	학력	-.071	-.101	-.096	.001	-.033	-.026
이용 동기 변인	정보 이용		.875***	.82***		.798***	.713***
	재미 추구		.106**	.075		.141**	.095
	시간 보내기		.325***	.271***		.351***	.268***
준사회적 상호작용 정도				.095*			.145*
R^2		.164	.696	.699	.107	.668	.675
ΔR^2		.15	.689	.691	.092	.657	.662
R^2 변화량		-	.532	.003	-	.561	.007
F		11.674	114.032	98.947	7.141	58.687	51.585

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

그 결과, 1단계보다 설명력이 56.1%가 증가하였다(R^2=.668, ΔR^2=.657, F=58.687, p < .001). 투입한 정보 이용 동기(β= .798, p < .001)와 재미 추구동기(β= .141, p < .01), 시간 보내기 동기(β = .351, p < .001) 모두에서 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 뷰티 정보를 얻고자 1인 미디어 뷰티채널을 이용하는 동기가 강할수록, 시간을 보내는 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 재미 추구 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 한편, 분석 1단계에서 설명 요인으로 나타났던 성별 요인은 근소한 수치로 영향력이 감소한 것으로 나타났다(β= .298, p < .001). 분석 3단계에서 준사회적 상호작용 변수를 회귀모델에 투입한 결과 2단계보다 설명력이 7% 증가하였다(R^2=.675, ΔR^2=.662, F=51.585, p < .001). 준사회적 상호작용은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(β= .145, p < .05). 한편 분석 2단계에서 유의미한 설명 변인이었던 재미 추구 요인은 더 이상 유의미하게 나타나지 않았고, 정보 이용 동기(β= .713, p < .001)와 시간 보내기 동기(β= .268, p < .001)만이 근소한 수치로 영향력이 감소한 것을 확인할 수 있었다. 즉, 정보 이용 동기를 추구할수록, 시간보내기 동기를 추구할수록, 준사회적 상호작용 정도가 많을수록 1인 미디어 뷰티 채널을 이용할 때 구매 의도가 높아지는 것을 확인하였다.

4) 1인 미디어 뷰티 채널 유튜버와의 준사회적 상호작용 정도에 따른 이용 동기와 제품태도 및 구매의도와의 관계

준사회적 상호작용 정도에 따라 제품태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자, 준사회적 상호작용 평균값을 기준으로 고집단과 저집단으로 구분하여 분석하였다. 준사회적 상호작용이 많은 집단은 1인 미디어 뷰티채널 유튜버와의 준사회적 상호작용이 평균 이상인 집단으로 전체 182명 중 고집단은 91명(50%), 준사회적 상호작용 정도가 낮은 집단은 평균 미만인 집단으로 91명(50%)이 분류되었다. 연구문제4는 1인 미디어 뷰티채널에서 준사회적 상호작용 정도에 따라 시

청동기가 제품태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 것이다. 이를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 6> 참고). 분석 1단계에서 인구통계학적 요인을 투입하고 2단계에서는 이용 동기 변인을 투입하여 제품 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

준사회적 상호작용 정도가 낮은 집단의 경우 첫 번째 단계에서 성별, 연령, 학력을 투입했을 때 성별(β= .426, p < .001)과 연령(β= .296, p < .05)이 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 두 번째 단계에서 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기를 투입하였는데, 정보 이용(β= .97, p < .001),과 시간 보내기 동기(β= .405, p < .001)는 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용 정도가 적은 집단에서는 정보를 이용하고자 하는 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 시간 보내기 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록 제품에 대한 태도가 호의적인 것을 확인할 수 있었다. 준사회적 상호작용의 정도가 높은 집단의 경우 첫 번째 단계에서 성별, 연령, 학력을 투입했을 때 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 두 번째 단계에서 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기를 투입하였는데, 정보 이용 동기(β= .704, p < .001),과 재미 추구 동기(β= .201, p < .05)는 제품태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용 정도가 높은 집단에서는 정보를 이용하고자 하는 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 재미 추구동기로 뷰티채널을 이용할수록 제품에 대한 태도가 호의적인 것을 확인할 수 있었다.

다음으로 준사회적 상호작용 정도에 따라 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 7> 참고). 준사회적 상호작용의 정도가 낮은 집단의 경우 첫 번째 단계에서 성별, 연령, 학력을 투입했을 때 성별(β= .265, p < .05)이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 두 번째 단계에서 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기를 투입하였는데, 정보 이용 동기(β= .959, p < .001)와 재미 추구 동기(β= .235, p < .01), 시간 보내기 동기(β= .528, p < .001)가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으

<표 6> 준사회적 상호작용 정도에 따른 두 집단의 이용 동기와 제품 태도와의 관계

		준사회적 상호작용 저집단		준사회적 상호작용 고집단	
		모형1	모형2	모형1	모형2
		β		β	
인구통계학적 변인	성별(여)	.426***	-.149	.047	-.077
	연령	.296*	.029	-.145	-.191
	학력	-.122	-.192	.222	.101
이용 동기 변인	정보 이용		.97***		.704***
	재미 추구		.073		.201*
	시간 보내기		.405***		.024
R^2		.257	.830	.026	.455
ΔR^2		.232	.817	.008	.416
R^2 변화량		-	.572		.429
F		10.040	68.153	.771	11.666

*p<.05, **p<.010, ***p<.001

<표 7> 준사회적 상호작용 정도에 따른 두 집단의 이용 동기와 구매 의도와의 관계

		준사회적 상호작용 저집단		준사회적 상호작용 고집단	
		모형1	모형2	모형1	모형2
		β		β	
인구통계학적 변인	성별(여)	.265*	-.328	.224*	.102
	연령	.128	-.185	-.082	-.121
	학력	-.031	-.144	.218	.063
이용 동기 변인	정보 이용		.959***		.794***
	재미 추구		.235**		.234**
	시간 보내기		.528***		.102
R^2		.091	.634	.080	.573
ΔR^2		.060	.608	.048	.543
R^2 변화량		-	.543	-	.494
F		2.901	24.23	2.52	18.825

*p<.05, **p<.010, ***p<.001

로 나타났다. 준사회적 상호작용 정도가 적은 집단에서는 정보를 이용하고자 하는 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 시간보내기 동기로 이용할수록, 재미 추구동기로 뷰티채널을 이용할수록 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다.

준사회적 상호작용의 정도가 높은 집단의 경우 첫 번째 단계에서 성별(β= .224, p < .05)이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 두 번째 단계에서 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기를 투입하였는데, 정보 이용 동기(β= .794, p < .001)와 재미 추구 동기(β= .234, p < .01)는 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용 정도가 높은 집단에서는 정보를 이용하고자 하는 동기로 1인 미디어 뷰티채널을 이용할수록, 재미 추구동기로 뷰티채널을 이용할수록 구매의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 1인 미디어 뷰티채널에 대한 이용이 급증하고 있는 시점에서 이용과 충족 이론을 바탕으로 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기가 무엇인지 살펴보고, 준사회적 상호작용 정도에 따라 구분된 집단에서 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 제품 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 주요 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기는 '정보 이용', '재미 추구', '시간 보내기' 3개의 요인으로 분류되었다. 본 연구에서 추출된 동기는 기존 연구들에서 밝혀진 동기 구성 요인들이 재편성된 것을 확인할 수 있었다. 정보 이용 동기의 경우 선행연구에서 밝혀진 문항 이외의 몇 가지 문항이 추가 분류되었다. 선행 연구에서는 '뷰티 채널의 주제와 설정이 내 관심사와 같아서', '나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서' 이 두 문항의 경우 '공감, 대리만족' 동기로 분류되었다. '유튜버가 메이크업을 잘해서' 문항의 경우도 '진행자 선호' 동기로 구분되었으나 본 연구의 1인 미디어 뷰티 콘텐츠 이용자의 경우 3문항에서 공통적으로 언급되고 있는 뷰티 정보에 중

점을 두고 이용 동기를 가진 것으로 보아 정보 이용 동기로 분류되었다. 또한 재미 추구 동기도 기존의 재미 추구 동기를 구성하고 있는 문항 이외의 '진행자 선호' 동기의 '유튜버가 재미있어서', '유튜버가 매력적이어서'의 요인들이 재미 추구 동기로 분류되었다. 뷰티 채널 콘텐츠에 대한 내용적인 오락 요소뿐만이 아니라 1인 미디어 뷰티 채널 인플루언서의 재미 요소까지 보다 넓은 의미의 포괄적인 재미를 추구한다는 점에서 재미 추구 동기로 분류되었다. 기존 연구에서 뷰티 채널 이용 동기로 밝혀졌던 '진행자 선호 동기', '대리만족 동기'와 같은 요인들이 정보 이용과 재미 추구 요인으로 분류된 것을 확인하였다.

유튜브의 일반적이고 전형적인 동기로 정보 추구, 재미 추구, 관계 추구 동기를 들 수 있다. 본 연구결과에서는 '관계추구' 동기가 아닌 '시간 보내기' 동기로 구성된 것을 확인하였다. 시간 보내기 동기의 경우 코로나 19 확산으로 유튜브 이용의 주된 동기로 나타났는데, 이러한 결과는 코로나 19의 확산으로 재택이 증가나면서 늘어난 시간을 상당부분 유튜브 시청에 할애하기 때문에 변화 된 것이라고 설명하는 연구와 부합되는 결과이다(손영준, 허만섭, 2020). 코로나 19 확산 이후 이용자들은 소셜미디어 이용을 통해 비대면 시기에 시간 보내기 용도로 유튜브를 이용하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구 역시 코로나 19 확산 이후 진행된 연구로서 이용자들의 1인 미디어 뷰티채널 이용에서 밝혀진 시간보내기 동기 역시 비대면기에 이루어진 1인 미디어 뷰티채널 주요 동기요인으로 해석할 수 있을 것이다. 선행 연구에서 1인 미디어 뷰티채널 주요 이용 동기로 밝혀졌던 진행자선호 동기, 이용 편리성 동기가 기존의 유튜브 이용 동기로 밝혀진 재미추구와 정보추구 동기로 편입되고, 유튜브 주요 동기로 제시되었던 관계추구 동기 역시 사라지고 시간 보내기 동기가 등장하는 등 코로나 19 확산 이후의 환경에서는 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기가 정보 이용과 재미 추구, 시간 보내기 동기 요인으로 재편성되어 구성된 것을 확인하였다.

둘째, 이용 동기와 준사회적 상호작용 정도간의 관계를 살펴본 결과, 정보 이용 동기와 재미 추구 동기가 준사회적 상호작용 정도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 시간보내기 동기의 경우 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 재미는 사람과의 관계성이 강조된 이용 동기로서 소셜미디어 시대에 보다 적극적인 참여와 상호작용을 통해 얻는 능동적 개념으로 SNS를 통해 친구들과 서로 소통하며 재미를 느낀다는 연구 결과와 같이(장윤정, 이소현, 김희웅, 2013), 재미 추구 동기로 1인 미디어 뷰티 채널을 이용할 시 인플루언서와의 준사회적 상호작용이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 1인 미디어 뷰티채널 이용 동기와 제품과 관련된 변인 간 관계를 분석한 결과 제품에 대한 태도와 구매의도에서 정보 이용 동기, 시간보내기 동기, 준사회적 상호작용이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 이용 동기와 시간보내기 동기는 1인 미디어 뷰티방송에 대한 제품태도와 구매의도에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 뷰티 유튜브 이용 동기로 논의되었던 재미 추구 동기는 1인 미디어 뷰티채널에 대한 제품태도와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 1인 미디어 뷰티채널을 이용하는 동기로 재미 추구 요인이 존재하지만, 재미를 추구하는 동기로 뷰티채널을 이용하는 사람들은 제품에 대한 태도나 제품 구매에 큰 관심을 가지지 않는다는 것을 의미한다. 뷰티채널에서 콘텐츠를 소비하는 이용자들은 뷰티 유튜브 콘텐츠를 통해 얻은 정보를 주체적인 방식으로 활용하고 있기 때문에 이용자들이 뷰티 유튜브 시청을

통해 재미적인 동기가 충족되어 제품에 대한 태도와 구매에 영향을 받는다고 기대하기보다, 정보적인 요소에 대한 충족이 우선적으로 고려되어야 한다. 또한 습관적으로 일상에서 시간을 보내는 동기로 뷰티채널을 시청하는 이용자를 고려하는 것이 소비자의 반응을 더 잘 이끌어 낼 수 있을 것이다. 따라서 1인 미디어 뷰티채널 인플루언서는 자신의 채널에서 제공하는 컨텐츠에서 뷰티에 대한 유용한 정보를 제공하는 것에 집중하는 한편 뷰티채널 이용자들의 시간을 보내는 데 적합한 내용으로 구성하여야 한다. 영상에서 노출된 제품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치기 위해서는 이용자들과의 준사회적 상호작용 요소를 더하는 것이 효과적인 마케팅 전략으로 기능할 수 있을 것이다.

넷째, 1인 미디어 뷰티채널 이용자와 인플루언서 간의 준사회적 상호작용 정도에 따라 구분한 두 집단에서 제품 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 동기 요인들이 모두 다르게 나타났다. 이러한 결과는 뷰티채널의 인플루언서와 준사회적 상호작용이 많은 집단과 그렇지 않은 집단이 각기 다른 특성을 지닌 이질적인 집단이라는 것을 의미한다. 준사회적 상호작용이 많은 집단은 정보적 요인과 함께 친구들과 SNS를 통해 서로 소통하며 재미를 느끼는 재미 요인이 그들의 반응을 이끌어내는데 중요한 요인으로 작용하는 것을 확인하였다. 반면 준사회적 상호작용이 낮은 이용자 집단의 경우 제품에 대한 태도를 살펴볼 때는 정보 이용 요인과 시간보내기 요인이 영향을 미치는 반면, 실제로 구매로 이어질 가능성에 대한 행동 의도에는 재미추구 요인도 고려할 때 정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다. 각 집단에서 이용자의 반응을 이끌어내는 전략은 다르게 접근해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 통해 본 연구는 아래와 같은 이론적 의의를 가진다. 먼저 본 연구는 1인 미디어 뷰티채널 이용자를 세분화 하여 집단의 이용동기와 제품태도 및 구매의도를 살펴봄으로서 준사회적 상호작용 정도가 높은 집단과 낮은 집단에서 뷰티채널 이용동기와 제품에 대한 태도, 구매의도가 다르게 나타남을 확인하였다는 점이다. 1인 미디어 뷰티채널 이용자들을 동일한 집단이 아닌 이질성을 가진 집단으로 구분하여 그 집단 간에 어떤 차이가 있는지를 살펴봄으로서 뷰티채널 이용자의 준사회적 상호작용 정도가 1인 미디어 뷰티채널 이용에 유의미한 변인으로 기능한다는 것을 확인하였다. 또한 인플루언서들의 뷰티 관련 정보가 이용자에게 상당한 영향을 미치는 것으로 알려진 상황에서 뷰티 채널 이용자 집단 구분은 이용자에 대한 보다 다층적이고 실증적인 접근을 시도하였다는 의의를 지닌다. 또한 1인 미디어 뷰티채널의 이용 동기는 기존 이용 동기 요인으로 밝혀진 정보 이용 동기, 재미 추구 동기 이외에 시간보내기 동기가 주요 요인으로 재구성된 것을 확인하였다. 코로나 19 확산 이후 새롭게 등장한 동기 요인으로 '시간보내기'가 추가되었다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

실무적으로는 1인 미디어 뷰티채널의 경우 이용자의 정보 이용 동기를 충족하는 것이 준사회적 상호집단이 높은 집단이나 낮은 집단 모두에서 제품태도와 구매의도에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 공통적으로는 정보 이용 동기가 주요 요인으로 나타났으나, 뷰티채널에 등장한 제품에 대한 태도와 구매에 있어서는 영향을 미치는 동기가 각 집단에 따라 다르게 나타나는 점이 눈여겨 볼만하다. 1인 미디어 뷰티채널에 등장하는 제품에 대한 소비자의 반응은 인플루언서와 이용자 집단이 맺고 있는 준사회적 상호작용 정도에 따라 다르게 접근해야 할 것이다. 만약 인플루언서가 이용자들과 친밀한 관계를 형성한 뷰

티 채널일 경우 뷰티 관련 정보를 최대한으로 제공하는 동시에 재미요소를 가미하여 콘텐츠를 구성하는 것이 유리하다. 반면 이용자들과 느슨한 관계를 형성한 준사회적 상호작용이 낮은 뷰티채널의 경우 뷰티 정보와 재미요소 뿐만 아니라 시간 보내기에 적합한 요소 까지 3가지 동기요인을 모두 고려하여 콘텐츠를 구성하는 것이 뷰티채널 이용자의 소비자 반응을 불러일으키는데 효과적일 것이다.

선행 연구에서는 미디어 콘텐츠의 내용적 특성이 이용자에게 미치는 영향에 대해 살펴보는 연구들이 이루어졌었으나 본 연구에서는 1인 미디어 뷰티채널의 미디어 콘텐츠의 내용적 특성뿐만 아니라 이용자와 뷰티채널 인플루언서와의 커뮤니케이션을 통해 형성되는 관계 역시 주요한 변인이 될 수 있음을 확인하였다. 1인 미디어 뷰티채널을 이용하는 동기를 기존의 이용과 충족 접근에서 확장하여 인플루언서와 맺는 준사회적 상호작용 정도를 도입하여 살펴봄으로서 1인 미디어 뷰티채널 콘텐츠 수용자 지각을 연구하는데 있어 확장의 근거를 제시하였다고 할 수 있다. 본 연구 결과는 1인 미디어 뷰티채널의 마케팅 효과를 높일 수 있는 광고 전략으로서 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 분석기준의 표본수를 충족하기는 하였으나 표본수가 비교적 제한적이다. 향후 분석에 서는 보다 많은 표본수를 바탕으로 연령대별, 성별로 할당 표집 조사한다면 더 객관적인 연구가 될 수 있을 것이라 생각한다. 특히 남성 이용자의 경우 MZ세대를 중심으로 시장규모가 성장하고 있는 만큼 잠재력을 보유한 시장으로 평가받고 있다. 남성 이용자의 뷰티채널에 대한 연구도 함께 진행하여 성별, 연령별로 이용 행태에 차이가 있는지 살펴볼 필요성이 있다.

둘째로 본 연구에서는 미디어를 유튜브로 한정지어 연구하였다는 점이다. 영상 1인 미디어의 경우 실시간 스트리밍 서비스 중 페이스북 라이브 방송, 인스타 라이브, 유튜브 실시간 스트리밍, 아프리카TV등 다양한 종류의 1인 미디어를 통한 실시간 스트리밍 서비스가 각광을 받고 있다. 특히 인스타그램의 경우 인플루언서를 통한 뷰티나 패션 부분에서 소비자에게 미치는 영향이 큰 것으로 알려졌기 때문에 다양한 미디어를 대상으로 하여 연구를 진행할 필요성이 있으며 그러한 시도는 각 매체 별 이용자 집단에 대한 이해를 도울 수 있을 것이다. 향후 후속 연구에서는 이상의 한계점들을 보다 정교화하여 인터넷 1인 미디어의 뷰티채널 이용에 대한 다각적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

강미정 · 조창환 (2020). 욕구 충족 영상 콘텐츠 (브이로그/ASMR/먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 20(1), 73-98.

김민정 · 최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 19(3), 83-126.

김설예 · 유은 · 정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향-아프리카 TV를 중심으로. <문화경제연구>, 19, 1-28.

김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. <언론과학연구>, 13(1), 5-32.

김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. <한국언론학보>, 35, 37-70.

김주란・강승묵 (2018). 10대 청소년 소비자의 MCN 파라소셜 관계와 광고 효과 연구. <한국광고홍보학보>, 20(1), 186-213.

나스미디어 (2021). 2021 인터넷 이용자 조사. NPR.

남궁진・이진균 (2020). 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 20(7), 30-46.

문영은・심지수・박동숙 (2017). "내가 좋아하는 먹방 BJ 는요……": 먹방 시청 경험에 대한 해석적 연구. <언론과 사회>, 25(2), 58-101.

박수철・반옥숙・박주연 (2015). 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. <정보사회와 미디어>, 16(2), 47-70.

박은주・조경섭 (2020). 1인 미디어 채널의 이용 동기가 채널 재이용 의도, 제품에 대한 태도, 구매 의도 등에 미치는 영향에 관한 연구: 먹방 채널을 중심으로. <창조와 혁신>, 13(4), 75-99.

박인곤・신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. <언론과학연구>, 10(4), 192-225.

반옥숙・박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. <언론과학연구>, 16(1), 59-95.

배은지・전민희・신일기 (2020). SNS 스토리텔링 구성 요인이 준사회적상호작용과 태도와 구전의도에 미치는 영향: 뷰티 유튜브 사례를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 20(1), 16-24.

서영・조영・심성욱 (2022). 소셜미디어의 이용동기가 화장품제품의 광고 태도, 만족도, 공유의도, 구매의도에 미치는 영향 연구: 한국의 인스타그램과 중국의 샤오홍슈의 비교를 중심으로. <OOH광고학연구>, 19(1), 5-36

석보라・김활빈 (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 21(4), 168-198.

손영준・김옥태 (2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 55(5), 286-311.

손영준・허만섭 (2020). 코로나19 확산 후 소셜미디어 이용과 무력감・외로움 체감에 관한 연구. <한국디지털콘텐츠학회논문지>, 21(11), 1957-1971.

안소진・김용찬 (2020). 한국 10대 청소년 유튜버(YouTuber) 제작자로서의 능동적 이용자 개념 연구.<한국언론학보>, 64(6), 275-318.

안진・최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV<먹방 BJ 애봉이>를 중심으로. <한국방송학보>, 30(2), 5-53.

오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17(4), 122-162.

유현주・김헌 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의

매개효과를 중심으로. <한국콘텐츠학회 논문지>, 20(1), 45-59.

이맹탁 · 이준영 · 심성욱 (2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언 서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. <광고학연구>, 31(5), 117-142.

이몽영 · 박연진 · 황하성 (2015). SNS 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용이 SNS 만족도에 미치는 영향: 중국의 시나웨이보 사례를 중심으로. <정보통신정책연구>, 22(3), 51-82.

이선구 (2020). 국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구: 이용충족과 기대일치 이론의 확장. <광고PR실학연구>, 13(4), 157-178.

이은선 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 21(3), 270-281.

이정권 · 최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 59(1), 115-148.

이주희 · 고경아 · 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 20(2), 178-215.

장함 · 김준성 (2021). 온라인 쇼핑몰에서의 리뷰 속성이 브랜드 태도, 구매결정 및 온라인 구전의도에 미치는 영향. <디지털융복합연구>, 19(7), 113-127.

정서현 · 박주연 (2020). 인터넷 1인 게임방송의 이용 동기와 만족도, 구매의도에 관한 연구: 참여정도에 따른 집단 간 차이를 중심으로. <한국소통학보>, 19(3), 275-306.

정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. <사회과학연구>, 25(3), 7-28.

홍다현 · 전종우 (2017). MCN 내 브랜디드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. <홍보학연구>, 21(4), 30-55.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

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.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering para-social relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure(PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion*

Quarterly, 37(4), 509-523.

Kim, Y. J. (2011). Facebook Uses and Gratifications. Media, *Gender & Culture*, 20, 71-105.

Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). *The concept of audience activity". In Media gratifications research: Current perspectives*, L. A. and Palmgreen, 109-122. Beverly Hills, CA: Sage.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10, 393-411.

Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 73-80.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

A Study on the Relationship between Use Motivations, Product attitude and Purchasing Intention in YouTube Beauty Channels: Focused on the Difference between User Groups Depending on the Level of Parasocial Interaction

Gaeun Jeong

Sungkyul University

This study attempted to examine the motivation of the audience of a single media beauty channel, and to examine the relationship between motivation, product attitude and purchase intention according to the degree of para-social interaction. As per the findings of the study, the motivation for watching single-person media beauty channels was information use, seeking fun and spending time. It was found that the motivations of pursuing fun and using the information from single-person media beauty channels had a positive effect on the degree of para-social interactions. In addition, it was found that the motivation to get information and to spend time influenced product attitude in the group with low para-social interaction, while motivation to get information and have fun had an effect on product attitude in the group with high para-social interaction. In addition, in the group with high para-social interaction, it was found that only the motivation for using information and the motivation for pursuing fun influenced the purchase intentions. The results of this study are practical in that it confirmed that the audience of one-person media beauty channels had differing motivational factors that affected product attitude and purchase intention, depending on the degree of their para-social interactions.

Keywords: YouTube One-person Media, Beauty Channel, Para-social Interaction, Product Attitude, Purchasing Intention