

# 대학생의 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티의 관계성 연구

오정선

송원대학교 뷰티예술학과 교수

## A Study on the Relationship between University Students' Beauty YouTube Viewing Satisfaction and K-Beauty

Jeong-Sun Oh

<sup>1</sup>Professor, Department of Beauty Art, Songwon University

**요약** 본 논문은 대학생들의 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티와의 연관성을 알아보기 위한 논문으로 대학생들의 뷰티 유튜브 시청만족도는 이용후기, 화장법, 화장트렌트, 대리공감, 오락적 동기에서 보통이상의 만족도를 나타냈다. 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티와의 관계성을 연구하기 위해 K-뷰티 설문항목의 요인분석 결과 발전영향 요인과 타 산업 발전분야로 구분하였다. 대학생의 뷰티 유튜브 시청만족도는 K-뷰티 발전영향 요인에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났고, K-뷰티 타 산업 발전분야와는 관계성이 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 토대로 뷰티유튜브의 콘텐츠 개발과 함께 미디어컨텐츠를 활용한 K-뷰티 발전방안 등에 대한 참고자료 활용을 기대하고 관련하여 좀 더 확장된 연구를 지속할 예정이다.

**주제어** : 뷰티 유튜브, 시청만족도, K-뷰티, 뷰티, 대학생

**Abstract** This thesis is to investigate the relationship between college students' beauty YouTube viewing satisfaction and the development impact of K-beauty. University students' beauty YouTube viewing satisfaction showed more than average satisfaction in terms of reviews, makeup techniques, makeup trends, agency empathy, and entertainment motives. In order to study the relationship between beauty YouTube viewing satisfaction and K-beauty, as a result of factor analysis of the K-beauty questionnaire, it was divided into factors affecting development and development of other industries. University students' beauty YouTube viewing satisfaction was found to have a positive (+) effect on the factors affecting K-beauty development, and no relationship with other K-beauty industries. Based on these research results, we expect to use reference materials for the development of K-beauty development plans using media contents along with the development of beauty YouTube contents, and we plan to continue a more extensive research.

**Key Words** : Beauty YouTube, Viewing satisfaction, K-Beauty, Beauty, University student

### 1. 서론

최근 K-pop, K-드라마 등 한국문화(K-culture)에 대한 관심이 증가하고 있으며 특히 방탄소년단을 비롯한 한국연예인의 활동신장과 더불어 그들의 모습이 대

중에 노출되면서 한국뷰티산업에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 대한민국 화장품을 가리키는 'K-뷰티'라는 단어는 세계인들에게 익숙한 용어로 자리매김하였으며, K-뷰티에 대한 세계적인 관심도 증가에 따라 중소벤처

\*Corresponding Author : Jeong-Sun Oh(sdroad@naver.com)

기업부는 국가적 차원에서 대한민국 국가대표 상표이면서 한국대표 공동 브랜드인 '브랜드 K'를 런칭하여 해외에서 한국의 뷰티산업을 홍보하는 등 정책적으로 많은 관심과 노력을 기울이고 있다[1]. 또한 한국보건산업진흥원(2016)에 의하면 한국의 뷰티산업은 유망 신산업의 하나인 '바이오 헬스'산업의 융합형태로 구조혁신을 통해 향후 10년 동안 연평균 17.8%의 산업인력이 증가되는 것으로 전망하고 있다[2].

더불어 다매체 시대로 접어들면서 미디어 이용 환경의 변화가 생기고 미디어 문화의 확산과 이용이 활발해지면서 스마트폰으로 누구나 손쉽게 영상을 제작하여 공유할 수 있는 환경이 조성되었다. 한국인터넷진흥원에서 발표한 '2018인터넷이용 실태조사'자료에 의하면 우리나라 인터넷 이용자수는 46,124,694명으로 인터넷 이용률이 91.5%를 차지하고, 10대-30대의 젊은 층이 가장 많은 99.9%의 이용률을 보였다. 인터넷을 이용하는 이유는 자료 및 정보획득, 커뮤니케이션 활동을 위한 목적이 있었다. 이처럼 사람들은 다양한 활동에 있어서 미디어를 필요로 하고 있고 특히 젊은 세대의 경우 더욱 활발하게 인터넷과 모바일 기기 사용을 하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 미디어 사용환경의 변화는 뷰티 산업의 성장 추세와 더불어 뷰티 유튜브의 채널의 다양성으로 연결되고 있으며, 이들 채널은 화장품과 피부 관련 이론적 지식 뿐만 아니라 시중에 판매 유통되고 있는 화장품의 사용 등에 대한 정보를 공유하고 있다. 특히, 뷰티 제품을 사용하고 각종 메이크업 방법의 자세한 설명과 제품 리뷰 콘텐츠는 소비자들의 구매와 연관성이 있어 인기 유튜브버들을 활용한 유튜브 채널은 화장품 업계에 새로운 마케팅 유통 채널로 부상했다[3].

이와 같이 유튜브를 통한 개인 방송이 활발해지면서 콘텐츠의 소비성향이 유튜브를 중심으로 바뀌었으며 뷰티콘텐츠를 담고 있는 뷰티 유튜브를 시청하는 사람들이 증가하고 있다[4].

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 뷰티 유튜브를 시청한 대학생을 대상으로 뷰티 유튜브 시청실태를 알아본다. 둘째 뷰티 유튜브를 시청한 대학생을 대상으로 뷰티 유튜브 시청 만족도를 알아본다. 셋째, 뷰티 유튜브 시청만족도가 K-뷰티 발전영향 요인에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 뷰티 유튜브 시청만족도가 K-뷰티 타 산업발전에 미치는 영향을 알아본다. 이를 통하여 K-뷰티산업의 발전적 방안설정과 방향성 제시

를 위해 미디어의 활용방법의 학문적 기초자료로 활용되고, 뷰티 유튜브 시청만족도 향상을 위한 콘텐츠의 질적성장에 필요한 기초자료로 활용되는데 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 K-뷰티와 뷰티산업의 개념

K-뷰티는 한류열풍에 의해 한국산 화장품이 해외에서 각광받기 시작하여 생겨난 신조어로 K-POP, K-Drama에 등장하는 한국 연예인들의 외모나 사용하는 화장품에 관심을 갖게 되는 외국인이 늘어나면서 한국브랜드 화장품을 구매하고, 화장법을 따라하는 경향에 의한 것이다[5].

박재홍(2019)은 '세계인들에게 K-뷰티는 합리적인 가격과 뛰어난 품질 그리고 아이디어가 융합된 혁신의 아이콘으로 자리매김하고 있다고 하였으며, 우리나라 화장품 수출은 2000년부터 2018년까지 무려 60배가 증가하였으며 2018년 기준 우리나라 화장품 수출은 62억6천만 달러, 무역흑자는 46억 달러를 기록했고, 경제 강국인 일본을 크게 앞서며 동양을 대표하는 화장품 강국으로 입지를 강화해 나가고 있다고 하였다[6].

뷰티(Beauty)의 사전적 의미는 '아름다움, 미(美), 매력'의 뜻을 나타내며, 나를 아름답게 혹은 매력있게 표현할 수 있는 외적인 부분을 변화시키는 행위와 밀접한 관계를 가지고 있다[7]. 매슬로우 인간의 자아실현 단계에서 인간의 공통된 5대 욕구에 기술한 것처럼 미의 충족과 관련한 상품이 생산되고 판매되면서 뷰티산업 또한 다양해졌다[8]. 한국의 뷰티산업은 주로 화장품 산업과 뷰티 서비스 산업 등을 일컫는 말로써 박재홍 외(2020)는 좁은 의미의 뷰티산업은 화장품과 뷰티서비스에 관련된 산업을 의미하고, 넓은 의미에서의 뷰티산업은 단순한 상업적 목적의 상거래 행위뿐만 아니라 미적인 표현과 심적인 감동이 가미된 다양한 체험과 소비를 포함하는 산업을 의미한다고 기술하였다. 김래수(2019)는 뷰티 산업을 크게 뷰티 제조업과 뷰티 서비스업으로 구분하고 이와 관련한 산업을 뷰티 연관산업으로 구분하였으며 의료, 관광서비스업 등과 연계되어 폭넓은 성장과 함께 차세대 산업으로 관심을 받고 있다고 하였다[9].

이에 본 연구에서는 선행논문의 연구내용을 참조하

여 「K-뷰티는 한국의 미용산업이 해외에서 각광받기 시작하여 생겨난 신조어로 주로 한국 화장품 산업과 미용서비스 산업 등을 일컫는 말입니다.」로 정의하고 이를 설문지 내에 기술하여 피험자의 K-뷰티에 대한 정의를 규정하고 연구를 시행하였다.

## 2.2 뷰티 유튜브(Beauty YouTube)

유튜브(YouTube)는 2005년에 시작된 동영상 공유 서비스로 동영상을 올리고 싶은 사람은 누구나 동영상을 올리거나 이용할 수 있는 동영상 공유 사이트이다. 매일 1억 회 이상의 조회가 일어나고 있으며 매일 약 10억 명의 사용자가 서비스를 방문하는 세계 최대의 동영상 공유 플랫폼으로 미디어 환경의 변화에 의해 쉽고 편하게 개인이 원하는 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 장점이 있다고 볼 수 있다[10].

유튜브 사이트에 동영상을 업로드 해 콘텐츠를 생산하는 사람을 '유튜버'라 하고, 화장품 사용 등 뷰티 정보를 담은 콘텐츠를 업로드하는 사람을 '뷰티 유튜버(Beauty Youtuber)' 혹은 '뷰튜버(Betuber)'라고 한다[11]. 뷰티 유튜버들이 운영하는 개인방송의 대표적인 콘텐츠는 화장법 소개로 기초적인 데일리 화장법 소개부터 유행하는 화장법, 목적에 맞는 화장법 그리고 영화 또는 방송현장에서 사용하는 특수 분장법 등 다양한 세부 주제를 가진 화장법 관련 정보를 제공한다. 또 다른 콘텐츠는 뷰티 유튜버들이 직접 화장품을 사용해 보고 후기를 작성해서 올리거나 업체로부터 협찬을 받아 제품을 소개하는 것이다[12]. 이와 같이 뷰티 유튜브는 화장품 사용, 화장법과 관련한 뷰티 콘텐츠를 유튜브 채널을 통해 방송하는 것이다. 이와 관련한 동영상을 직접 제작하고 올리는 1인 방송의 활동은 누구나 쉽게 접할 수 있는 장점이 있어 지속적인 연구를 통해 트렌드를 반영한 다양한 뷰티 콘텐츠의 질적성장이 이루어지는 것은 곧 뷰티산업의 성장을 가속화 할 수 있고, 화장품 마케팅분야와 직접적인 관련성이 있다.

## 2.3 K-뷰티 및 뷰티 유튜브 관련 선행연구

최근 한국의 국제적 위상이 높아지고 있고, 1인 방송 시대에 대한 사회적 관심이 높은 가운데 최근의 학술 연구 중 본 연구와 관련성이 높은 것들에 대해 검토해 본 결과는 다음과 같다. 이선정, 이수범(2017)은 2008년부터 2016년까지 구글 트렌드 사이트에서 K-뷰티에

대한 검색 빅데이터를 활용하여 통계분석을 실시한 결과 K-뷰티에 대한 웹 검색량과 화장품 수출액은 유의미한 정적 영향 관계에 있고, 외래관광객 수에도 정적 영향을 미친다고 하였다. 그에 반해 유튜브 검색량은 화장품 수출액에 정적 영향 관계에 있고, 외래관광객 수에는 유의미한 영향관계가 없는 것으로 분석하였다. 이 연구는 K-뷰티와 유튜브와의 직접적인 영향관계를 파악한 것으로 K-뷰티 홍보방안으로 뷰티 유튜버의 긍정적 활용을 전략으로 볼 수 있다는 것이 특징적이다[13].

성혜미, 정진섭(2017)은 K-뷰티산업의 중국진출 현황에 대해 연구한 결과 한국 화장품 수출의 경우 중국 시장의 의존도가 높고, 한국화장품 수출 1위 국가이며 중국 개인방송 유명인사인 왕홍은 K-뷰티 전도사로 활동하며 한국 화장품을 왕홍이 운영하는 온라인 상점을 통해 판매하여 65억원의 연매출을 올리고 있다고 하였다[14]. 이 연구는 K-뷰티산업의 중국진출방안을 분석하기 위해 대표적 1인 미디어 인사를 접목한 사례연구 결과를 제시함으로써 미디어 시대의 활용 가능성을 시사한 점이 특징적이다.

김민경, 김주덕(2020)의 '애플리케이션을 활용한 여중고생의 미용교육 프로그램 개발 연구'에서 여중고생들이 사용하고 있는 애플리케이션 분야를 조사한 결과 가장 많은 비중(26.8%)을 차지 한 것은 유튜브, SNS로 나타났고, 뷰티 애플리케이션 접속 시 주로 사용하는 분야는 피부관리 분야(30.7%), 메이크업(24.3%), 네일아트(24.0%), 헤어스타일(12.2%)순으로 나타났으며, 이들은 각각의 필요한 뷰티관련 정보를 얻기 위해 스마트폰을 이용하여 활발하게 사용하고 있는 것으로 나타났다[15].

문서영, 김연아(2020)의 '뷰티 전공자를 대상으로 하여 유튜브 뷰티 콘텐츠의 만족도에 미치는 영향'의 연구에서 다양성, 신뢰성, 정보성, 유희성의 순으로 유튜브 내 뷰티 콘텐츠 만족도와 유의미한 영향관계가 있다는 결론을 도출하였다. 또한 뷰티 전공자의 경우 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기와 만족도, 지속이용의도 간에 정(+)의 영향을 나타내었으며, 이를 통해 뷰티 유튜브 시청 만족도 증가와 지속이용의도 증가는 정(+)의 관계에 있고 이것이 의미하는 바는 재미 위주의 콘텐츠보다는 신뢰할 수 있는 정보를 기초로 한 콘텐츠가 더 중요하다는 결론을 도출해내었다[16].

이처럼 스마트폰을 이용하여 쉽게 접할 수 있는 미디어 콘텐츠를 활용할 수 있는 요즘 시대에서 급부상하고 있는 1인 미디어 방송을 이용하여 한국 뷰티산업의 발전적 방안의 제안을 위해 뷰티 유튜브 시청 만족도와 K-뷰티산업의 발전 등 이들의 연관성에 대한 연구를 지속적으로 시행할 필요가 있겠다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사설계

본 연구는 광주지역 소재 남녀 대학생을 대상으로 뷰티 유튜브 시청경험 유무를 조사하고, 뷰티 유튜브 시청만족도가 K-뷰티관련 발전에 미치는 영향을 조사하기 위해 2019년 5월 20일부터 6월 20일까지 30일 동안 실시하였다. 조사 대상자는 특정 소재에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 하였고, 연령 구분 없이 실시하였다. 총 300부를 배부하였고 회수된 248부 중 뷰티 유튜브를 시청한 경험이 없다고 응답하였거나 불안정한 응답을 한 설문지 42부를 제외한 206부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

본 연구를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN 20 프로그램을 이용하여 분석하였고, 이 과정에서 사용된 통계적 분석기법은 다음과 같다. 먼저 조사대상자의 뷰티 유튜브 시청실태 등의 일반적 사항에 대한 빈도와 백분율을 산출하였고, 뷰티 유튜브 시청만족도 항목에 대한 평균값을 비교분석 하였다. 뷰티 유튜브 시청만족도가 K-뷰티 발전에 미치는 영향을 연구하기 위해서 K-뷰티 발전관련한 항목에 대해 요인분석을 실시하였고, 요인분석 후 구분된 K-뷰티발전 항목과 뷰티 유튜브 시청만족도와의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 3.2 분석 틀 및 분석항목

본 연구는 광주지역에 있는 대학생들을 대상으로 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티발전에 미치는 관계성 분석을 통해 뷰티산업의 발전적 방향을 모색하는 것으로 연구 분석의 틀은 다음과 같다.

본 연구의 설문문항은 선행연구를 바탕으로 하였다. 뷰티 유튜브 시청 실태에 대한 일반적 문항은 이정희(2018), 정행운(2018)에서 제시한 문항[17,18]들을 참고하였고, 뷰티 유튜브 시청 만족에 대한 항목은 정용

국(2018), 이주화고경아하대권(2018)에서 제시한 문항들[19]을 참고하였으며, K-뷰티 관련한 설문항목 구성을 위해서는 성혜미·정진섭(2017), 안현경(2013), 이선정(2017), 정선주(2017)의 연구[20-22]를 참고한 후 연구목적에 맞게 설문지를 구성하였다.

본 연구의 설문 문항을 살펴보면 인구통계학적 일반적 사항 2문항, 뷰티 유튜브 시청실태는 3문항으로 구성하였고, 뷰티 유튜브 시청만족도 5문항과 K-뷰티발전 문항 17문항은 5점 리커트 척도의 측정 형태로 이루어져 있으며 총 설문 문항 수는 27문항으로 구성하였다.

#### 3.3 연구문제

본 연구는 광주지역 소재 남녀 대학생을 대상으로 뷰티 유튜브 시청실태에 대해 조사하고, 뷰티 유튜브를 시청한 경험이 있는 학생을 대상으로 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티발전과의 관계성에 대한 분석을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- [연구문제 1. 뷰티 유튜브 시청만족도를 알아본다]
- [연구문제 2. K-뷰티 발전에 대한 항목을 구분한다]
- [연구문제 3. K-뷰티발전은 뷰티 유튜브 시청만족도에 정(+의 영향을 미치는지 파악한다]

## 4. 결과 및 고찰

#### 4.1 뷰티 유튜브 시청실태

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 사항 및 뷰티 유튜브 시청실태에 대한 일반적 특성을 살펴보면 Table 1과 같이 나타났다. 성별의 경우 여학생은 65.0%, 남학생은 35.0%로 나타났다. 뷰티 유튜브 시청 경험의 경우 본 적 있고 신뢰함의 경우 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 뷰티 유튜브 시청 후 실행경험이 있다고 응답한 학생은 51.5%, 실행경험이 없다고 응답한 학생은 48.5%로 나타났다. 뷰티 유튜브 시청을 위한 채널선택 기준으로는 조회수가 35.0%, 인지도는 31.6%로 높게 나타났다.

Table 1. The General characteristics of the subjects

Division	Component	N	%
Gender	Female	134	65.0
	Male	72	35.0
Beauty Youtube Viewing experience	Saw but no trust	22	10.6
	Saw but weak trust	30	14.6
	Saw but trust usually	32	15.5
	Saw but strong trust	96	46.6
	Saw but very strong trust	26	12.7
Beauty Youtube action after watching	Did	106	51.5
	non	100	48.5
Beauty You channel selection factor	Views	72	35.0
	Number of likes	13	6.3
	Recognition	65	31.6
	Viewing experience	42	20.3
	Comment content	14	6.8
Total		206	100.0

### 4.2 뷰티 유튜브 시청만족도

대학생의 뷰티 유튜브 시청만족도에 대해 조사해본 결과는 Table 2과 같다. 뷰티 유튜브를 시청한 경험이 있다고 응답한 남녀 대학생 206명을 대상으로 만족도를 조사하였고, 만족도 조사항목은 이용후기, 화장법, 화장트렌드, 대리공감, 오락적 재미로 구분하였다. 대학생의 뷰티유튜브 시청만족도는 전반적으로 평균값 3.30이상으로 나타나 보통이상(M>3.00)의 만족감을 보이는 것으로 나타났다.

Table 2. Satisfaction with viewing beauty youtube

Division	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha
Reviews	3.31	.656	206	.898
Make-up technics	3.33	.690	206	
Make-up trend	3.30	.729	206	
Proxy empathy	3.33	.870	206	
Fun	3.39	.841	206	

\*KMO=.819, Sig=.000

이와 같은 결과는 정용국(2018)의 연구에서 정보적 동기, 오락적 동기, 공감과 대리만족, 습관적 동기를 만족시키기 위해서 뷰티 유튜브를 시청한다는 연구결과와 함께 문수지(2019)의 연구결과에서 제시된 유튜브 뷰티콘텐츠의 전반적인 만족도 평균값(M)이 3.52를 나

타낸 것과 대체로 유사한 연구결과를 보였다.

### 4.3 K-뷰티 활발한 나라 순위

대학생이 생각하는 K-뷰티가 가장 활발하게 이루어지는 나라는 어디라고 생각하는지 조사해보았고, 이때 K-뷰티의 정의는 앞에서 언급한 것처럼 한국의 미용산업이 해외에서 각광받기 시작하여 생겨난 신조어로 주로 한국 화장품 산업과 미용서비스 산업 등을 일컫는 말이라는 전제를 제시하고 설문하였다.

Table 3에 나타낸 바와 같이 대학생의 29.6%는 일본, 29.1%는 중국이라고 응답하여 가장 많은 비중을 차지하였다. 그 다음으로 미국 17.2%, 홍콩 9.7%이었다. 이와 같은 결과는 선행논문 결과와 유사성을 보인다. 그 예로 정선주(2017)의 K-뷰티를 통한 화장품 산업에 대한 연구에서 K-뷰티관련 논문 및 단행본, 정기 간행물 등의 문헌 자료를 정리·분석한 결과 한국 화장품 수출액 상위 국가는 1위 중국, 2위 홍콩, 3위 미국, 4위 일본, 5위 대만 등 세계 130여 개국에 진출해 있다고 하였다.

Table 3. K-beauty active country

Division	N	%	%(case)
China	120	29.1	58.3
Hong Kong	40	9.7	19.4
USA	71	17.2	34.5
Japan	122	29.6	59.2
Taiwan	25	6.1	12.1
Thailand	13	3.2	6.3
Vietnam	4	1.0	1.9
Singapore	13	3.2	6.3
Malaysia	4	1.0	1.9
Total	206	100.0	200.0

### 4.4 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티의 관계

#### 4.4.1 K-뷰티 발전의 요인분석

선행연구에서 참조한 K-뷰티 관련한 설문항목의 요인분석을 실시하였다. 총 17문항 중 6개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 11개 문항을 분석에 이용하였다.

K-뷰티에 관한 설문항목 중 추출된 요인은 Table 4에 제시한 바와 같이 두 종류로 구분되었고, 항목의 내

용에 따라 구분1은 발전영향요인, 구분2는 타 산업발전으로 명명하였다. 발전영향 요인은 K-뷰티가 발전하는데 있어서 영향을 미치는 요인에 대한 설문항목으로 이루어져 있고, 타 산업발전은 K-뷰티와 함께 발전하는 연관 산업분야에 대한 설문항목으로 이루어져 있다. 발전영향요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.927, 타 산업발전의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.918로 모두 높게 나타났고, Alpha if Item Deleted 값은 모두 이보다 낮은 것으로 보인다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없으므로 이들 11개 항목을 분석에 이용하였다.

4.4.2 K-뷰티 발전이 뷰티 유튜브 시청만족도에 미치는 영향

구분된 K-뷰티 발전 항목은 뷰티 유튜브 시청 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 그 관계성을 분석하였고 그 결과는 Table 5 에 나타내었다.

K-뷰티 발전영향요인이 뷰티 유튜브 시청만족도에 미치는 영향은 t값이 4.708로 나타났고 통계적 유의수

준 하에서 뷰티 유튜브 시청만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-뷰티 타 산업발전이 뷰티 유튜브 시청만족도에 미치는 영향은 t값이 -0.068로 K-뷰티 타 산업분야 발전은 뷰티 유튜브 시청만족도에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 29.993의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sub>2</sub>=.228로 22.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.206으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

즉, 유튜브, 미디어콘텐츠, K-뷰티 발전가능성, 한류, 화장품품질 우수성, 회사마케팅과 같은 K-뷰티발전에 영향을 미치는 요인들은 뷰티 유튜브 시청만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그리고 K-뷰티로 한국의 가전제품, 음식, 관광, 화장품, 화장법과 같은 산업분야가 발전하는데 있어서 뷰티 유튜브 시청 만족도는 영향성이 없다는 대학생의 의견을 알 수 있었다.

Table 4. Classification through factor analysis of K-beauty items

Item	Division	Ingredient			Reliability	
		Composition1	Composition 2	Commonality	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
K10:YouTube active		.834	.207	.739	.918	.927
K14:Development potential of K-beauty		.830	.341	.805	.906	
K16:Media content		.809	.311	.752	.912	
K11:Korean Wave		.803	.285	.726	.918	
K13:Cosmetic quality excellence		.718	.510	.777	.910	
K12:Company marketing		.670	.448	.650	.920	
K8:Home appliance		.237	.815	.721	.911	.918
K7:Food		.413	.721	.690	.906	
K9:Tourism		.472	.710	.727	.902	
K2:Cosmetics		.473	.695	.707	.899	
K3:Make-up)		.541	.640	.703	.900	
Eigenvalue		4.634	3.854			
Dispersion description(%)		38.614	32.114			
Cumulative description(%)		38.614	70.728			

\* KMO=.917, Sig=.000  
Prinopal component analysis, Varimax with Kaiser regularization

남승윤, 박보람(2017)의 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구에서 로드숍 화장품 브랜드(에뛰드, 이니스프리, 미샤, 테페이스샵)들의 유튜브 채널 내 영상 콘텐츠와 뷰티 크리에이터와의 콜라베레이션 사례를 수집하여 유형을 분류하고 콘텐츠를 비교 분석하여 유

튜브 브랜드 채널에 안정된 구독자 수가 없으면 뷰티 크리에이터와 콘텐츠 협업을 진행하는 것이 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략의 하나라는 연구결과[23]와 유의미한 내용으로 볼 수 있다.

Table 5. Beauty YouTube viewing satisfaction and K-beauty development relationship

Dependent variable	Independent variable	Standard error	$\beta$	t	P	Tolerance limit
Satisfaction	(Constant)	.173		11.907	.000	
	Factors influencing development (Composition1)	.079	.483	4.708	.000	2.769
	Development of other industries (Composition2)	.080	-.007	-.068	.946	2.769
R=.478, R <sup>2</sup> =.228, Adjusted R <sup>2</sup> =.220 F=29.993, p=.000, D.W=2.026						

\*\*\*.p<0.001

이와 같은 연구결과에 따라 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티 발전영향요인은 긍정적 영향관계에 있으므로 K-뷰티발전을 위해서는 뷰티유튜브 시청만족도를 높이기 위한 연구를 지속할 필요가 있으며 또한 뷰티콘텐츠의 질적성장과 다양성을 추구할 필요가 있겠다.

### 5. 결론

1인 크리에이터의 확대와 뷰티 유튜브와 같은 미디어 콘텐츠를 활용하는 것이 보편화되었기에 이들의 질적성장은 만족도와 연결되는 것이다. 또한 K-뷰티의 확장성과 성장가능성의 지속성을 위해서는 뷰티 유튜브 콘텐츠의 성장과의 관계성에 대한 연구가 필요할 것이다. 이에 뷰티 유튜브 시청만족도가 k-뷰티 발전 영향요인 및 타 산업분야 발전에 미치는 영향에 대해 대학생의 의견을 조사해보고, 이를 미디어 콘텐츠 시장의 기초자료로 제공하기 위한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 사항 및 뷰티 유튜브 시청실태에 대한 일반적 특성을 살펴본 결과 여학생은 65.0%, 남학생은 35.0%로 나타났다. 뷰티 유튜브 시청경험의 경우 본 적 있고 신뢰함의 경우 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 뷰티 유튜브 시청 후 실행경험이 있다고 응답한 학생은 51.5%, 실행경험이 없다고 응답한 학생은 48.5%로 나타났다. 뷰티 유튜브 시청을 위한 채널선택 기준으로는 조회수가 35.0%, 인지도는 31.6%로 높게 나타났다.

둘째, 대학생의 뷰티 유튜브 시청만족도를 조사한 결과 이용 후기, 화장법, 화장트렌드, 대리만족, 오락적 재미의 요소에서 모두 보통(M)3.00)이상으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 뷰티 유튜브 시청만족도와 K-뷰티의 영향관계

를 알아본 결과 유튜브, 미디어 콘텐츠, K-뷰티 발전가능성, 한류, 화장품품질 우수성, 회사마케팅과 같은 K-뷰티발전에 영향을 미치는 요인들은 뷰티 유튜브 시청만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 연구결과를 볼 때 K-뷰티를 발전시키기 위해서는 뷰티 유튜브의 콘텐츠 개발과 함께 한류를 비롯한 화장품품질의 우수성 등의 홍보 또한 중요하고 유튜브와 같은 미디어 콘텐츠를 활용한 홍보전략 또한 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 특정소재의 대학생을 대상으로 조사하였기에 연구결과를 일반화하는데 다소 무리가 있었다. 또한 본 연구에서는 최종수집된 남학생의 자료가 100명 미만(72명)으로 분포되어 성별비교를 하지 못하였다. 추후 후속 연구에서는 지역별 대학생의 모집단 수를 확장시킬 필요가 있고, 남녀 대상의 비교분석을 실시하여 좀 더 다양한 연구결과를 보이는 것 또한 필요할 것이다.

### REFERENCES

- [1] J. H. Park, J. H. Lee & Y. J. Kim, Y. U. Song. (2020). A Descriptive Study on the Brief Development History of K-Beauty and its Future Directions. *Journal of distribution and logistics*, 1(17), 73-92. DOI : 10.22321/jdl2020070105
- [2] Jurings. (2017). *The effect of beauty youtuber's marketing communication characteristics on product purchase intention*. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- [3] J. W. Jung. (2006). A Study on the Cultural Meanings and Phenomena of Consumption of Body. *Study of consumption culture*, 9(1), 83-101.
- [4] S. J. Moon. (2019). *The Effects of Characteristics*

- of YouTube-based Beauty Contents on Contents Satisfaction and Continuous Use Intention. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- [5] S. Y. Yoon. (2016). *Research on Development Strategy of Promotion Pop-up Store for Hallyu Market Activation*. Master's thesis, Segang University, Seoul.
- [6] J. H. Park. (2019). Current and future of the K beauty industry. *Ingenium*, 26(1), 7-11.
- [7] J. Y. Lee. (2016). A Study on Development Plan of the Beauty Industry. *Journal of the Korean Society of Make-up Design*, 12(2), 129-153.
- [8] Conley & Chip. (2009). *How great companies get their mojo from Maslow*. Seoul : Business map. Publishing Co. 26.
- [9] L. S. Kim. (2019). Understanding the concept of beauty and the beauty industry. *Korean Beauty Management Society*, 7(1), 13-32.
- [10] H. J. Son. (2018). *The Analysis of Beauty Youtuber's Video Contents*. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- [11] <https://terms.naver.com/>
- [12] Y. K. Chung. (2018). Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience, *Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.  
DOI : 10.46415/jss.2018.09.25.3.7
- [13] S. J. Lee & S. B. Lee. (2017). The Impact of K-Beauty Search Volumes on Export and Tourism, *Korea Association Of Cultural Economics*, 20(2), 117-147.
- [14] H. M. Sung & J. C. Jung. (2017). Wang Hong and K-beauty Industry in the Era of Personal Media, *Review of industry and managment*, 30(2), 61-80.
- [15] M. K. Kim & J. D. Kim. (2020). A Study on Beauty Educational Program Development for Middle and High School Girls Using Application, *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 10(1), 53-69.
- [16] S. Y. Moon & Y. A. Kim. (2019). A Study of Youtube Beauty Contents, Usage motivation, Satisfaction and Intention of Continuous Usage of Beauty Majors, *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(3), 405-415.
- [17] J. H. Lee. (2018). *Satisfaction with YouTube education course content a study on the intention of continuous use*. Master's thesis, Dongkuk University, Seoul.
- [18] H. U. Jeong. (2019). *A Study on Understanding of Information about Cosmetics and Skin Mentioned in Beauty YouTubers' Contents*. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- [19] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (2018). A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention. *Korean Journal of adversting and public relations*, 20(2), 178-215.  
DOI : 10.16914/kjapr.2018.20.2.178
- [20] H. K. An. (2013). A Study on the Korean Wave K-beauty Phenomenon and Development Plan, *Korean Beauty Management Society*, 1(2), 223-233.
- [21] S. J. Lee. (2017). *Online Promotion Strategies for Diffusion of K-Beauty as a Hallyu Contents*. Master's thesis, Incheon University, Incheon.
- [22] S. J. Jeoung. (2017). A study on the global branding strategy of the low-cost cosmetics industry through K-beauty, *Journal of Kor. Soc. of Design Culture*, 23(3), 679-693.
- [23] S. Y. Nam & B. R. Park. (2017). A Study on the Strategy of Content Marketing Using YouTube, *Design Convergence Study*, 16(2), 63-87.

## 오 정 선(Oh Jeong Sun)

[정회원]



- 1998년 2월 : 조선대학교 화학과 (이학석사)
- 2003년 2월 : 조선대학교 화학과 (이학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 송원대학교 뷰티예술학과 부교수

- 관심분야 : 화장품학, 모발학, 미용과학 융합
- E-Mail : sdroad@naver.com