

유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기와 신뢰도가 콘텐츠 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향

이영조¹, 최요선^{1*}, 정기쁨², 오승현³, 마은정⁴, 윤수미⁵
동덕여자대학교 보건향장학 박사¹, 동덕여자대학교 보건향장학 박사수료², 서경대학교 미용예술학과 박사과정³
원광대학교 뷰티디자인과 박사과정⁴, 한성대학교 뷰티예술학과 석사⁵

Effects of YouTube Hair Beauty Content Usage Motivation and Reliability on Content Satisfaction and Continuous use Intention

Young-jo Lee¹, Myo-Sun Choi^{1*}, Ki-bbeum Jung²,
Seung-Hyun Oh³, Eun-Jung Ma⁴, Su-Mi Yun⁵

¹Doctor, Dept. of Health and promotion, Dongduk Women's University,

²Student, Dept. of Health and promotion, Dongduk Women's University,

³Student, Dept. of Beauty Art, Seokyeong University,

⁴Student, Dept. of Beauty Design, Wonkwang University,

⁵Master, Dept. of Beauty Art & Design, Hansung University

요약 본 연구의 목적은 전 세계적인 한류의 열풍으로 K-beauty의 관심이 높아지고, 뷰티산업 종사자들도 유튜브 헤어미용 콘텐츠를 시청하며 최신 트렌드를 교류하고 있어 유튜브 콘텐츠의 이용동기와 신뢰도, 만족도, 지속이용의도의 관계를 살펴 보고, 향후 뷰티 종사자의 콘텐츠 소비 또는 제작 시 필요한 시사점을 제시하기 위함이다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 등을 하였고, 그 결과 콘텐츠 이용동기, 신뢰도, 만족도, 지속이용의도 간 상호 정(+)의 상관관계가 나타났고, 콘텐츠 이용동기가 유튜브 콘텐츠 만족도, 지속이용의도에 통계적 유의하게 정(+)의 영향이 나타났으며, 콘텐츠 신뢰도가 유튜브 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 통계적 유의하게 정(+)의 영향을 나타내는 것을 알 수 있었다. 따라서 콘텐츠에 대한 질적 향상을 통해 차별화 된 유튜브 콘텐츠 개발 및 제작으로 뷰티산업 발전에 기여할 수 있는 계기가 되길 바란다.

주제어 : 헤어미용, 유튜브, 콘텐츠 이용동기, 콘텐츠 신뢰도, 콘텐츠 만족도, 콘텐츠 지속이용의도

Abstract The purpose of this research is to examine the relationship between motivation, reliability, satisfaction, and sustainability of YouTube content and suggest the implications needed for content consumption or production of beauty workers in the future as K-beauty's interest is increasing due to the global Hallyu craze, and beauty industry workers are also watching YouTube hair care content and exchanging the latest trends. The analysis methods included frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multi-recovery analysis. As a result, the correlation between the motivation for content use, reliability, satisfaction, and persistence was shown, the motivation for content use was statistically significant (+) and the impact of content reliability on YouTube content satisfaction and sustainability (a significant statistical+)

Key Words : Hair Beauty, YouTube, Content Motivation, Content Reliability, Content Satisfaction, Content Continuous Use Intention

*Corresponding Author : Young-jo Lee(leewha88@naver.com)

1. 서론

10억 명 이상의 인구가 매일 수억 시간을 할애하여 시청하는 동영상 플랫폼이 있다. 바로 유튜브(YouTube)이다. 2005년에 설립된 유튜브는 88개국 이상의 국가에서 76개의 언어로 탐색할 수 있다[1].

유튜브는 동영상 시청을 유도하여 마케팅 커뮤니케이션의 효과적인 플랫폼으로 자리 잡고, 커뮤니케이션 분야로 주목받으며 급속도로 발전하였다[2]. 특히 스마트폰의 대중화로 스마트 미디어 시대로 진입하면서 동영상 서비스를 제공하고 있는 유튜브의 인기가 높아지고 있고, 온라인 소비가 익숙한 젊은 세대는 유튜브를 통한 1인 미디어 방송을 개인이 직접 콘텐츠를 제작하고 업로드 하며, 1인 방송 형태로 진화해 신종 직업인 유튜버, 크리에이터, BJ, 인플루언서 등과 같은 1인 미디어로 활동하고 있다[3]. 원하는 정보를 글이나 사진으로 받아들여 왔던 과거와 달리 동영상 콘텐츠로 정보를 받아들이는 욕구가 높아지고, 유튜브를 통해 동영상 정보를 전달하는 유튜버가 신종 직업으로 각광받기 시작했다[4].

유튜브 시청의 증가로 뷰티콘텐츠의 관심도 높아지고 있다. 특히 전 세계적인 한류의 열풍으로 K-pop, 한국 드라마의 인기에 힘입어 자연스럽게 K-beauty로 연결되어 뷰티콘텐츠를 시청하는 사람들이 증가하고 있다[5]. 뷰티를 주제로 한 뷰티크리에이터 ‘포니’, ‘이사배’, ‘썸남’ 등 다수의 뷰티크리에이터들이 방송출연도 하는 등 연예인처럼 대중의 많은 관심과 사랑을 받는 것을 보면 그 성장세를 짐작할 수 있다[6]. 뷰티관련 유튜브 콘텐츠 중 헤어미용 유튜브 콘텐츠는 헤어스타일링, 커트, 염색, 탈색, 두피스케일링, 헤어클리닉, 제품소개 및 사용방법 등 다양한 주제로 구성되어 있으며, 경제적인 면에서도 많은 영향력을 미치고 있다.

뷰티산업 종사자들도 유튜브 콘텐츠를 시청하며 최신 트렌드를 교류하고 있다. 또한 크리에이터로 유튜브를 통해 자신의 영업장이나 테크닉 등을 홍보하기도 한다. 따라서 유튜브 콘텐츠의 이용동기와 신뢰도, 만족도, 지속이용의도의 관계를 살펴보고 향후 뷰티 종사자의 콘텐츠 소비 또는 제작 시 필요한 시사점을 제시할 필요가 있다.

콘텐츠 이용동기란 소비자가 서비스를 구매함에 있어 실용적인 구매·이용 동기뿐만 아니라 사회적 또는 환경적 영향과 같은 외적요인과 기분전환이나 스트레스 해소 등과 같은 심리적 만족감에 대한 동기여부를 갖고 있고[7] 이를 충족하기 위해 다양한 정보를 획득하고 공유하고자

하는 것이다[8].

콘텐츠 신뢰도란 상대가 제시하는 메시지를 믿고 수용하고자 하는 정도로, 신뢰 대상에 대해 이용자가 내리는 주관적 판단이다[9]. Han & Im [10]은 온라인 상에서 시청자들은 불확실성에 노출되기 쉽고, 위험을 감소시키기 위해 다양한 정보를 추구하는 경향이 있어 커뮤니케이션 환경에서 불확실성을 낮춰야 소비자들의 신뢰도를 높일 수 있다고 하였다. Kwon & Kim [11]은 뷰티콘텐츠가 제공하는 정보에 대해 나와 유사한 취향을 가지고있는 영상이나 시간절약을 할 때 만족과 신뢰한다고 하였고, 신뢰도는 만족도와 더불어 지속이용의도에 영향을 미친다고 하였다.

콘텐츠 만족도란 소비경험을 토대로 기대치와 소비의 결과에 대해 나타나는 즐거움이나 실망감이라고 할 수 있다[12]. 즉 콘텐츠를 경험하고 나타나는 감정적인 평가를 말한다. Seo(1999)은 만족도는 소비자가 서비스를 이용한 뒤 서비스의 재사용 여부를 결정짓는 중요한 요인으로 마케팅적 측면에서도 중요한 의미를 지니고 있다고 하였다[13]. Lee et al., [14]은 사용자의 콘텐츠 만족도가 증가하면 할수록 지속이용의도에 영향을 미친다는 결론을 제시하였다.

콘텐츠 지속이용의도란 서비스나 제품 이용 후 결과가 만족스러워 지속적으로 이용할 계획이 있는 본인의 마음가짐을 뜻한다[15]. Kim[16]은 지속이용의도는 시청자를 확보하고 나아가 시청률을 향상 시키는 중요한 요소라고 하였다. 또한 콘텐츠를 이용하고 느낀 만족감이 향후 지속이용을 계속할 것인지를 판단하는 소비자의 예측변수라 할 수 있다.

1인 미디어 시대가 뚜렷하게 나타나 다양한 활동을 하는 유튜버가 증가하고, 뷰티관련 콘텐츠는 세계적으로 주목을 받고 있으며, 이는 높은 조회수로 나타나고 있다. 유튜버들의 특성에 따라 소비자들의 선택의 폭이 넓어지며 유명 유튜버들의 추천이나 개인의 관심 분야에 대한 공감대를 토대로 신뢰를 쌓아가며 구독자들의 행동을 바꾸는 데 영향력을 미치고 있다. 이에 소비자는 유튜버의 프로필 정보, 평점, 전문성, 사용자간 관계로 신뢰도를 파악하고, 신뢰감을 느끼는 유튜버의 서비스를 모방하며 개인의 구매 행동 선택에 영향을 미친다[17,18].

이에 본 연구는 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기와 신뢰도가 콘텐츠 만족도 및 지속이용의도와 관계를 검증하여 헤어미용 관련 유튜브 콘텐츠를 제작하는 제작자

및 진행자가 신뢰도 높은 콘텐츠를 생산하고, 콘텐츠를 소비하는 시청자는 지속적으로 시청할 수 있도록 하여, 헤어미용 관련 유튜브 콘텐츠 이용 및 개발 시 콘텐츠를 질을 고려한 시청과 개발 및 발전을 위한 기초 자료로 제공·활용될 수 있도록 아래와 같은 목적을 둔다.

- 첫째, 헤어미용 콘텐츠 이용동기와 만족도, 지속이용의도의 관계를 알아본다.
- 둘째, 헤어미용 콘텐츠 신뢰도와 만족도, 지속이용의도의 관계를 알아본다.
- 셋째, 헤어미용 콘텐츠 만족도와 지속이용의도의 관계를 알아본다.
- 넷째, 데이터를 비교, 분석하여 유튜브 트렌드 발전을 위한 기초 자료를 제공한다.

2. 연구방법

본 연구는 헤어미용인들의 유튜브콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 만족도와 지속이용도를 규명하고자 한다. 일련의 연구절차는 다음과 같다.

2.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울, 경기, 인천지역에 거주하는 뷰티종사자 중 헤어미용 유튜브 콘텐츠 시청자 430명을 선정하였다.

자료 수집은 2020년 07월 10일부터 08월 10일까지 1개월 동안 진행하였고, 질문지는 총 430부를 배부하여 415부를 회수하였으며, 회수된 질문지 중 응답내용이 불성실한 6부를 제외한 409부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

질문지는 5개의 범주로 나누어 조사대상자의 일반적 특성 4문항, 헤어미용 콘텐츠 이용동기 11문항, 신뢰도 9문항, 만족도 5문항, 지속이용의도 5문항으로 총 34개의 측정문항으로 선행연구를 바탕으로 구성되어있다[19-23]. 측정도구 구성 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Survey Configuration Content

Division	Contents	Preceding Research	Number of Questions
general Characteristic	Gender (1)	M. S. Choi. (2020)	4
	Age (1)		
	Number of uses (1)		
	Usage time (1)		
motive	Informatics (4)	M. H. Yang. (2020)	11
	Entertainment (4)		
	Interactionability (3)		
Confidence	moderator reliability (4)	J. H. Lee. (2018)	9
	Content Reliability (5)		
satisfaction level	Satisfaction (5)	I. J. Lee. (2019)	5
Consistent Intention	Consistent Intention (5)	S. B. Kim. (2020)	5

2.2. 자료처리 및 분석방법

수집된 자료는 SPSS프로그램 26.0을 이용하여 처리하였다. 인구 통계학적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 헤어미용 콘텐츠 이용동기와 신뢰도, 만족도 및 지속이용의도의 상관성을 알아보기 위해 상관관계분석 및 다중회귀분석(multi-regression)을 실시하였고, 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다

3. 분석 결과

3.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 표본은 헤어미용 유튜브 콘텐츠를 이용하는 있는 총 409명이다.

성별은 남성 100명(24.4%), 여성 309명(75.6%)이다. 연령은 20대 43명(10.5%), 30대미만 111명(27.1%), 40대미만 104명(25.4%), 50대미만 64명(15.6%), 50대이상 87명(21.3%)으로 조사되었으며, 30대미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 전공은 헤어미용 177명(54.6%), 피부미용 68명(21%)이고, 유튜브 이용횟수는 일일 1회 55명(35.7%), 2-3회 126명(30.8%), 4-5회 92명(22.5%), 6-7회 17명(4.2%), 8회 이상은 119명(29.1%)으로 조사되었으며, 일일 8회 이상 이용이 가장 높게 나타났다. 유튜브 1회 시청시간은 30분미만 146명(35.7%), 30분-1시간 100명(24.4%), 1시간-1시간30분 49명(12.0%), 1시간30분-2시간 36명(8.8%), 2시간이상 78명(19.1%)으로 조사되었으며, 일회 30분미만 시청이 가장 높게 나타났다.

Table 2. Demographic characteristics

Category	Frequency	Percentage	
gender	male	100	24.4
	female	309	75.6
	Total	409	100.0
Age	Under 20	43	10.5
	20~29	111	27.1
	30~39	104	25.4
	40~49	64	15.6
	50 years old or older	87	21.3
	Total	409	100.0
Youtube using count per day	1 time	55	13.4
	2~3times	126	30.8
	4~5times	92	22.5
	6~7times	17	4.2
	8 or more times	119	29.1
Total	409	100.0	
Youtube watching time it once	Under 30min	146	35.7
	30min~1H'	100	24.4
	1H~1H' 30min	49	12.0
	1H 30min~2H'	36	8.8
	Over 2H'	78	19.1
Total	409	100.0	

3.2. 콘텐츠 이용동기의 타당도와 신뢰도

유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기의 타당성 검증을 위해 요인 분석한 결과로 요인 추출방법은 주성분 분석이며, 요인적재치의 단순화를 위해 회전방법은 직각회전인 베리맥스 방식을 사용하였다. 요인적재량은 .05 이상인 경우에 유효하게 적용하였으며, 각 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Bartlett의 구성형 검증을 하였다. 또한 변수들 간의 적합성 확인을 위해 KMO 지수를 산출하였다.

유튜브 콘텐츠 이용동기 측정도구의 타당성을 검증하고자 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>와 같다. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기 11문항은 3개의 요인으로 추출되었다. KMO 지수는 .922로 표본의 적합성이 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2=5034.904$, $p<.001$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 확인되었고 전체변량(total variance)은 80.733%의 설명력을 보였다.

요인분석에 적합함이 확인된 3개의 요인은 정보성, 오락성, 상호작용성으로 하위요인의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 정보성 .913, 오락성 .910, 상호작용성 .881으로

나타났으며 전체 신뢰도 값은 .924으로 나타나 통계적 수용 가능한 내적일치도를 보였다.

Table 3. Feasibility of YouTube hair Beauty using motivatio.

item	factor			Commonality	
	1	2	3		
MI	Question6	.866	.264	.149	.841
	Question7	.843	.287	.118	.785
	Question5	.820	.209	.263	.808
	Question8	.794	.166	.296	.745
RN	Question3	.145	.871	.178	.811
	Question1	.291	.829	.229	.824
	Question4	.263	.825	.293	.836
IN	Question2	.353	.713	.352	.757
	Question10	.224	.275	.860	.866
	Question11	.142	.277	.831	.787
Question9	.311	.221	.798	.781	
Eigenvalue	6.286	57.142	57.142		
Variance (%)	1.426	12.964	70.105		
Cumulative (%)	1.129	10.268	80.373		
Cronbach's α	.910	.913	.881		
Total Cronbach'	.924				
	KMO=.922	$\chi^2=5034.904$	$p<.001$		

MI : Ministry of Information
 RN : Recreational Nature
 IA : Interaction Ability

3.3. 콘텐츠 신뢰도의 타당도와 신뢰도

Table 4은 유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도의 측정도구의 타당성 검증을 위해 요인 분석한 결과로 9문항은 2개의 요인으로 추출되었고, KMO 지수는.910로 표본의 적합성을 확인하였으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2=2711.179$ $p<.001$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 확인되었고 전체변량(total variance)은 76.056%의 설명력을 보였다.

요인분석에 적합함이 확인된 2개의 요인은 내용 신뢰도, 진행자 신뢰도로 하위요인의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 내용신뢰도 .909, 진행자신뢰도 .904으로 나타났으며 전체 신뢰도 값은 .926으로 나타나 통계적 수용 가능한 내적일치도를 보였다.

Table 4. Feasibility of YouTube hair Beauty reliability

item	factor		Commonality
	1	2	
Question7	.863	.183	.778
Question8	.836	.243	.758
CR Question6	.782	.386	.761
Question9	.754	.326	.675
Question5	.676	.509	.716
Question4	.241	.877	.827
MR Question3	.245	.869	.814
Question2	.333	.835	.809
Question1	.404	.738	.707
Eigenvalue	5.676	1.169	
Variance (%)	63.070	12.986	
Cumulative (%)	63.070	76.056	
Cronbach's α	.904	.909	
Total Cronbach's			.926
KMO=.910 $\chi^2=2711.179$ $p<.001$			

CR : Content Reliability,
MR : Moderator Reliability,

3.4. 콘텐츠 만족도의 타당도와 신뢰도

Table 5는 유튜브 헤어미용 콘텐츠 만족도 측정도구의 타당성 검증을 위해 요인 분석한 결과로 5문항은 1개의 요인으로 추출되었고, KMO 지수는 .832로 표본의 적합성을 확인하였으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2=1253.544$ $p<.001$ 으로 변수 간의 상관관계를 선형적 관계임이 확인되었고, 전체변량(total variance)은 70.558%의 설명력을 보였다.

요인분석에 적합함이 확인된 1개의 요인은 만족도 하위요인의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 만족도 .895로 나타나 통계적 수용 가능한 내적일치도를 보였다.

Table 5. Feasibility of YouTube hair Beauty satisfaction level

item	factor	Commonality
	1	
Question2	.870	.758
Question3	.849	.720
SL Question1	.845	.714
Question4	.836	.699
Question5	.798	.637
Eigenvalue	3.528	
Variance (%)	70.558	
Cumulative (%)	70.558	
Cronbach's α	.895	
KMO=.832 $\chi^2=1253.244$ $p<.001$		

SL : Satisfaction Level

3.5. 콘텐츠 지속이용의도의 타당도와 신뢰도

Table 6는 유튜브 헤어미용 콘텐츠지속이용동기 측정도구의 타당성 검증을 위해 요인 분석한 결과 5문항은 1개의 요인으로 추출되었으며 KMO 지수는.884로 표본의 적합성을 확인하였으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2=1415.573$ $p<.001$ 으로 변수 간의 상관관계가 선형적 관계임이 확인되었고 전체변량(total variance)은 75.270%의 설명력을 보였다.

요인분석에 적합함이 확인된 1개의 요인인 지속이용의도 하위요인의 신뢰도 값이 지속이용의도 .917로 나타나 통계적 수용 가능한 내적일치도를 보였다.

Table 6. Feasibility of YouTube hair Beauty consistent intention

item	factor	Commonality
	1	
Question2	.898	.806
Question4	.874	.763
CI Question3	.871	.759
Question5	.856	.733
Question1	.838	.702
Eigenvalue	3.764	
Variance (%)	75.270	
Cumulative (%)	75.270	
Cronbach's α	.917	
KMO=.884 $\chi^2=1415.573$ $p<.001$		

CI : Consistent Intention

3.6. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기, 신뢰도, 만족도, 지속이용의도의 상관관계

Table 7은 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기, 신뢰도, 만족도, 지속이용의도의 상관관계를 분석한 결과이다. 결과를 살펴보면 유튜브 콘텐츠 정보성이 오락성($r=.578$)과 상호작용성($r=.524$), 내용 신뢰도($r=.579$), 진행자 신뢰도($r=.492$), 만족도($r=.616$), 지속 이용 의도($r=.776$)에 통계적 유의하게 정적(+) 상관관계를 보였으며, 오락성은 상호작용성($r=.602$), 내용 신뢰도($r=.552$), 진행자 신뢰도($r=.498$), 만족도($r=.662$), 지속이용의도($r=.673$)에 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 상호작용성은 내용 신뢰도($r=.482$), 진행자 신뢰도($r=.391$),

만족도($r=.542$), 지속이용의도($r=.554$) 또한 내용 신뢰도는 진행자신뢰도($r=.672$), 만족도($r=.842$), 지속이용의도($r=.719$)에 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 진행자 신뢰도는 만족도($r=.635$), 지속이용의도($r=.590$)에 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 만족도와 지속이용의도($r=.794$)도 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

Table 7. Correlation of using motivation, reliability, satisfaction, Intention to use YouTube hair Beauty content continuously

	MI	RN	IN	CR	MR	SL	CI
MI	1						
RN	.578**	1					
IA	.524**	.602**	1				
CR	.579**	.552**	.486**	1			
MR	.492**	.498**	.391**	.672**	1		
SL	.616**	.662**	.542**	.842**	.635**	1	
CI	.776**	.673**	.554**	.719**	.590**	.794**	1

** $P<.01$ *** $P<.001$

MI : Ministry of Information,
 RN : Recreational Nature,
 IA : Interaction ability
 CR : Content Reliability,
 MR : Moderator Reliability,
 SL : Satisfaction Level,
 CI : Consistent Intention

3.7. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향

유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석의 결과이다. 결과를 살펴보면 Durbin-Watson값이 1.828로 2에 가까워 변수들 간의 자기 상관의 문제가 없이 독립적으로 나타났으며, 공차 .542-.618 이었으며, VIF 값은 1.619-1.844로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

유튜브 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관계수(R)은 .729이었으며 결정계수(R^2)가 .532로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 53.2%로 나타났다. 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=153.405$, $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 콘텐츠만족도에 미치는 영향으로 정보성($\beta=.315$, $t=7.271$, $p<.001$), 오락성($\beta=.397$,

$t=8.610$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.138$, $t=3.118$, $p<.01$)은 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 8과 같이 나타났다.

Table 8. The Influence of Youtube Hair Beauty Content Motivation on Content Satisfaction

DV	IV	B	SE	β	t	sig.	T	VIF
SL	C	.959	.125		7.653	.000		
	MI	.294	.040	.315	7.271	.000	.618	1.619
	RN	.309	.036	.397	8.610	.000	.542	1.844
	IN	.113	.036	.138	3.118	.002	.591	1.693
$F=.729$ $R^2=.532$ $F=153.405$ $p<.001$ $D-W=1.828$								

*** $P<.001$

DV : Dependent Variable

IV : Independent Variable

C : Constant

T : Tolerancing

3.8. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향

유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석의 결과이다. 결과를 살펴보면 Durbin-Watson값은 1.886로 2에 가까워 변수들 간의 자기 상관의 문제가 없고 독립적으로 나타났으며, 공차 .542-.618 이었으며, VIF 값은 1.619-1.844로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

유튜브 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관계수(R)은 .826이었으며 결정계수(R^2)가 .681로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 68.1%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=288.852$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향으로 정보성($\beta=.560$, $t=15.698$, $p<.001$), 오락성($\beta=.302$, $t=7.937$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.078$, $t=2.148$, $p<.05$)은 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 9과 같이 나타났다.

Table 9. The Influence of YouTube Hair Beauty Content Use Motivation on Content Continuous Use Intention

DV	IV	B	SE	β	t	sig.	T	VIF
CI	C	.552	.108		5.097	.000		
	MI	.549	.035	.560	15.688	.000	.618	1.619
	FN	.247	.031	.302	7.937	.000	.542	1.844
	IN	.067	.031	.078	2.148	.032	.591	1.693
R=.826 R ² =.681 F=288.852 p<.001 D-W= 1.886								

***P<.001

3.9. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향

유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석(multi - regression) 결과이다. 결과는 Durbin-Watson값은 1.908로 2에 가까워 변수들 간의 자기 상관에 문제가 없이 독립적으로 나타났으며, 공차.548 이었으며, VIF 값은 1.823로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관관계수(R)은 .847이었으며 결정계수(R²)가 .718로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 71.8%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 F=516.117, p<.001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 콘텐츠 만족도에 미치는 영향으로 내용 신뢰도(β =.757, t=21.267, p<.001), 진행자 신뢰도(β =.126, t=3.544, p<.001)는 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 10와 같이 나타났다.

Table 10. The Influence of YouTube Hair Beauty Content Reliability on Content Satisfaction

DV	IV	B	SE	β	t	sig.	T	VIF
SL	C	.474	.096		4.932	.000		
	CR	.748	.035	.757	21.267	.000	.548	1.823
	MR	.111	.031	.126	3.544	.000	.548	1.823
R=.847 R ² =.718 F=516.117 p<.001 D-W= 1.908								

***P<.001

3.10. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향

유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석의 결과이다. 결과를 살펴보면 Durbin-Watson 값이 1.796로 2에 가까워 변수들 간에 자기 상관의 문제가 없고 독립적으로 나타났으며, 공차.548 이었으며, VIF 값은 1.823로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 콘텐츠 지속이용의도를 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관관계수(R)은 .733이었으며 결정계수(R²)가 .538로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 53.8%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 F=236.180, p<.001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향으로 내용 신뢰도(β =.589, t=12.917, p<.001), 진행자 신뢰도(β =.194, t=4.265, p<.001)는 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 <Table 11>과 같이 나타났다.

Table 11. The Influence of YouTube Hair Beauty Content Reliability on Content Intention to Continue Use

DV	IV	B	SE	β	t	sig.	T	VIF
CI	C	.911	.129		7.061	.000		
	CR	.609	.047	.589	12.917	.000	.548	1.823
	MR	.180	.042	.194	4.265	.000	.548	1.823
R=.733 R ² =.538 F=236.180 p<.001 D-W= 1.796								

***P<.001

3.11. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 만족도가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향

유튜브 헤어미용 콘텐츠 만족도가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석의 결과이다. 결과는 Durbin-Watson값이 1.964로 2에 가까워 변수들 간의 자기 상관의 문제가 없이 독립적으로 나타났으며, 공차 1.000 이었으며, VIF 값은 1.000로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

유튜브 콘텐츠 만족도가 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관관계수(R)은 .794이었으며 결정계수(R²)가 .630로 나타나 독

립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 63%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=693.116$, $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 콘텐츠 지속이용의도에 미치는 영향으로 만족도($\beta=.794$, $t=26.327$, $p<.001$)는 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 11과 같이 나타났다.

Table 11. Effect of YouTube Hair Beauty Content Satisfaction on Content Intention to Continue Use

DV	IV	B	SE	β	t	sig.	T	VIF
CI	C	.772	.112		6.908	.000		
	SL	.832	.032	.794	26.327	.000	1.000	1.000
R=.794		R ² =.630	F=693.116	$p<.001$	D-W= 1.964			

*** $P<.001$

4. 결론 및 제언

4.1. 결론

본 연구의 목적은 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기와 신뢰도가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 분석방법으로는 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석의 통계적 분석을 통하여 결과를 산출하였다. 이에 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기, 신뢰도, 만족도, 지속이용의도 상관관계는 정보성, 오락성, 상호작용성, 콘텐츠신뢰도, 진행자신뢰도, 만족도, 지속이용의도 간에는 상호 정적(+) 상관관계가 나타났다.

둘째 유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기가 유튜브 콘텐츠 만족도, 지속이용의도에 통계적 유의하게 정적(+) 영향이 나타났다. 유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 유튜브 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 통계적 유의하게 정적(+) 영향을 나타내었고, 유튜브 헤어미용 콘텐츠 만족도가 유튜브 콘텐츠 지속이용의도에 통계적 유의하게 정적(+) 영향을 나타내었다. 그 중 유튜브 헤어미용 콘텐츠 신뢰도가 유튜브 콘텐츠 만족도에 영향력을 가진 요인으로 나타났다.

4.2. 제언

본 연구의 수행과정에서 아쉬운 점을 기초로 하여 다음과 같이 제언하고자한다.

유튜브 헤어미용 콘텐츠 이용동기의 오락성, 정보성, 상호작용성 순으로 콘텐츠에 대한 만족도가 높게 나온 것은 정보에 대한 홍수시대에 살아가는 현대인은 오락성 및 정보성이 상호 작용을 하는 것으로 보여지고, 이와 같은 연구결과는[24,25]의 연구에서는 유튜브의 브이로그 이용동기와 습관은 시간보내기에서 정보추구, 오락 및 휴식에서 관음 주의적 이용자 특성을 개방성, 감정적 동일시하고 만족도에 통계적 유의하게 정적(+) 영향력이 있으며 브이로그에 대한 이용 만족 역시 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사성을 보였다.

Yang[26]의 연구에서는 헤어 서비스 종사자의 유튜브 이용동기가 콘텐츠 이용만족도 및 활용도 연구에 의하면 유튜브 헤어콘텐츠 이용동기가 이용만족도에 정보성, 오락성, 상호작용성, 다양성 요인 순으로 높은 영향력을 보여 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향력이 있는 것으로 나타나 본 연구의 오락성이 가장 높게 나온 것과 차이를 보였다.

Moon & Kim[27]의 연구에서는 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기와 만족도, 지속이용의도의 연구에서 뷰티콘텐츠 이용동기는 지속이용의도에 정적(+) 영향력이 있는 것으로 나타났고 이용동기중 정보성, 다양성, 유희성, 신뢰성은 다양성을 선호하는 것은 다양한 뷰티콘텐츠의 만족도뿐만 아니라 지속적인 이용의도에도 영향을 미친다는 것이다.

또한, 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 신뢰도의 내용 신뢰도, 진행자 신뢰도 순으로 콘텐츠에 대한 만족도와 지속이용의도가 높은 것으로 나타났다.[28-30]의 연구에서는 유튜브 콘텐츠의 지속 이용 의도에 관한 연구에서 콘텐츠 내용의 신뢰도가 높을수록 만족도가 높았고, 유튜브 교육의 강자 진행자에 대한 신뢰도는 콘텐츠 만족의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도 결과는 내용의 신뢰가 가장 큰 영향을 미쳤던 반면 지속적인 이용의도는 상호작용특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 사료되어 본 연구와 유사성을 보였다. 본 연구결과 유튜브 헤어미용 콘텐츠는 소비자가 흥미와 재미를 느낄 수 있어야 하며, 신뢰성 있는 콘텐츠를 제작하여야 한다는 것을 알 수 있었다.

현재는 신뢰할 수 있는 객관적인 정보성을 바탕으로 재미와 흥미를 주는 엔터테인먼트적인 요소가 얼마나 많은지에 따라 콘텐츠를 선택한다는 것을 보여주는 결과이며 더불어 흥미뿐만 아니라 관심을 끌 수 있는 재미있는 요소를 넣어 이용자 간의 소통이 가능한 콘텐츠를 제작한다면 만족도가 높고 현장 활용에도 긍정적인 반응을 보여 유튜브

브 콘텐츠의 더 많은 이용 유입을 이끌 수 있을 것이다.

유튜브 콘텐츠가 정보를 제공하는 것뿐만 아니라 유튜브 이용자의 유입을 이끌 수 있도록 유용한 정보가 정확하고 올바르게 제공하도록 노력하는 것이 가장 중요하다. 정확한 정보를 제공하여 콘텐츠 이용자들에게 믿음을 줄 수 있다면 지속적인 콘텐츠 이용으로 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

후속 연구에서는 트렌드의 변화가 빠른 유튜브의 특성을 고려해 요인을 추가적으로 탐색하여 본연구의 한계점을 보완해야 할 것이다.

본 연구를 바탕으로 이 분야 연구의 기초자료로 제공하고, 콘텐츠에 대한 질적 향상을 통해 차별화 된 유튜브 콘텐츠 개발 및 제작으로 뷰티 산업 발전에 기여할 수 있는 계기가 되길 바란다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee. (2018). Satisfaction with You Tube education / course content A study on the intention of continuous use : Focusing on motivation, reliability, and media characteristics. Donguk University, Seoul.
- [2] H. J. Paek, K. S. Kim & T. Hove. (2010). Content analysis of antismoking videos on You Tube:message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085-1099. DOI : 10.1093/her/cyq063
- [3] J. E. Song & W. H. Jang. (2013). Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users :The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(4), 155-169. DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.04.155
- [4] K. K. Kim. (2017). A Study on the Development Direction of the Beauty creator in the One - man - Media, aduate School of Culture Management. Sungkyunkwan University. *The Korea Society of Illustration Research*, 20(4), 29-35.
- [5] S. Y. Moon & Y. A. Kim. (2019). A Study of Youtube Beauty Contents, Usage motivation, Satisfaction and Intention of Continuous Useage of Beauty Majors. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(3), 405-415.
- [6] S. J. Moon. (2018). The Effects of Characteristics of YouTube-based Beauty Contents on Contents Satisfaction and Continuous Use Intention. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [7] S. Y. Oh, J. H. Jeon & Y. S. Rhee. (2013). Research Paper : A Study on the Consumer`s Purchase Motivation and Attributes to Evaluate in Skin Care Related to the Level of Appearance Involvement. *Journal of the Korean Society Of Cosmetology*, 19(5), 850-857.
- [8] S. J. Hong. (2014). *A Study on the Effect of SNS User`s use Motivations and Network Types on the Online Civic Participation*. Master`s Thesis. Sung kyunkwan University, Seoul.
- [9] M. N. Kim. (2019). *A Study on Factors Influencing Credibility of Beauty Information through Youtube*. Master`s Thesis. Dong-guk University, Seoul.
- [10] E. K. Han & S. H. Im. (2012). A Study of Influence on Social Media Credibility and Mediation Effect of Advertising Credibility on Social Media. *Korean Society for Advertising Education*, 92(7), 23-29
- [11] M. J. Kwon, J. M. Kim. (2020). Study on the Usage Motivation and Intention of Persistent Subscription of Beauty YouTube Subscription System. *Journal of Communtion Design*, 1(72), 93-108.
- [12] E. D. Kim. (2011). *An Analysis of the Influence Factors on the Content Satisfaction of Mobile Internet*. Master`s Thesis. Korea University, Seoul.
- [13] H. C. Seo. (1999). Service Quality Perceived in the Service Encounter at Travel Agency on the Satisfaction and Response of Customer. *Korean Journal of Tourism Research*, 14(0), 247-267.
- [14] 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 - Focused on Post Acceptance Model (PAM). *The Tourism Societies Society of Korean*, 20(2), 178-215.
- [15] G. J. Jensen. (2002). *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key Consumer Variables*. Doctoral dissertation. Southern Illinois University, Carbondale.
- [16] J. M. Kim. (2017). Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing. *The Korean Society for Design Culture*, 23(2), 141-152.
- [17] G. S. Ko, B. H. Kim, D. Y. Kim, M. W. Choi, J. T. Lim, K. S. Bok & J. S. Yoo. (2017). Contents Recommendation Scheme Considering User Activity in Social Network

Environments. *The Korea Contents Association*, 9(3), 405-415.
DOI : 10.5392/JKCA.2017.17.02.404

[18] S. J. Park. (2019). The Effects on Beauty YouTube Contents on Cosmetology Service Purchase Behavior by Appearance Interest and Hair style Involvement. Graduate School of Engineering Konkuk University.

[19] M. S. Choi. (2020). *A study on the relationship between NCS-based hair beauty education and the practice of hair beauty ability* Department of Health and Cosmetology Major. Doctoral dissertation. Dongduk Women's University, Seoul.

[20] M. H. Yang. (2020). *The Effects of Motives to Use YouTube on Satisfaction and Utilization of Its Contents in Hairdressers*. Master's Thesis. Gwangju Women's University, Gwangju.

[21] J. H. Lee. (2018). *Satisfaction with YouTube education / course content a study on the intention of continuous use*. Dong-guk University, Seoul.

[23] I. J. Lee (2019). *The Influence of Beauty Creator's Creative Content Components and Consumer Shopping Orientation on Content Satisfaction and Purchase Intention*. Master's Thesis. Dongduk Women's University, Seoul.

[24] S. B. Kim. (2020). *Effects of YouTube Beauty Contents Satisfaction on Women's Appearance Management Behavior and Continuous Use Intention by Characteristics of Such Contents*. Master's Thesis. Hannam University, Daejeon.

[25] J. Y. Youn, J. Y. Yoo & J. S. Lee. (2020). The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog. *Jour of KoCon. a*, 20(4), 189-201. DOI : 10.5392/JKCA.2020.20.04.189

[26] H. M. Yang. (2020). *The Effects of Motives to Use YouTube on Satisfaction and Utilization of Its Contents in Hairdressers*. Master's Thesis. Gwangju Women's University, Gwangju.

[27] S. Y. Moon & Y. A. Kim. (2019). A Study of Youtube Beauty Contents, Usage motivation, Satisfaction and Intention of Continuous Useage of Beauty Majors. *Journal of the Korean Society Of Cosmetology*, 9(3), 405-415.

[28] S. B. Jung, D. Y. Won & Y. J. Jang. (2016). A study on perceived interactivity of Dance video contents and intention to use: Focused on YouTube. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(3), 349-363.

[29] J. H. Lee, S. H. Lee & J. H. Yoon. (2019). The impact

of personal characteristics and social viewing of YouTube personal travel. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 28(4), 51-71.

[30] B. R. Jung & S. C. Kim. (2013). Predicting and Explaining YouTube Users' Continuance Intention to Generate and Share a Parody. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(4), 131-167.

이 영 조(Young-Jo Lee)

[정회원]



- 2017년 2월 : 동덕여자대학교 미용보건학과 석사
- 2020년 2월 : 동덕여자대학교 보건향장학과 박사
- 2020년 9월 ~ 현재 : 경인여자대학교 강사
- E-Mail : leewha88@naver.com

최 묘 선 (Myo-Sun Choi)

[정회원]



- 2014년 02월 : 건국대학교 향장학 석사
- 2020년 08월 ~ 현재: 동덕여자대학교 보건향장학 박사
- 관심분야 : 미용, 향장, 보건, 통계 등
- E-Mail : 007cms@hanmail.net

정 기 뵈 (Ki-Bbeum Jung)

[정회원]

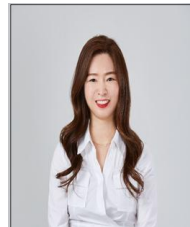


- 2017년 08월 : 동덕여자대학교 미용보건학 석사
- 2020년 02월 : 동덕여자대학교 보건향장학 박사 수료
- 2020년 9월 ~ 현재: 김포대학교 강사

- 관심분야 : 미용, 향장, 보건, 통계 등
- E-Mail : bbeum8912@naver.com

오 승 현 (Seung-Hyun Oh)

[정회원]



- 2018년 2월 : 서경대학교 미용예술학 석사
- 2020년 7월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술학 박사 과정
- 관심분야 : 미용, 마케팅, 경영, 통계 등
- E-Mail : eev0410@hanmail.net

마 은 정(Eun-Jung Ma)

[정회원]



- 2019년 02월 : 한성대학교 예술학 석사
- 2020년 08월 ~ 현재: 원광대학교 뷰티디자 박사 과정
- 관심분야 : 미용, 향장, 보건, 통계 등
- E-Mail : maganai@naver.com

윤 수 미(Su-Mi Yun)

[정회원]



- 2020년 8월 : 한성대학교 예술대학 원 뷰티예술학 석사
- 2020년 9월 ~ 현재 : 김포대학교 강사
- E-Mail : ysoomi426@hanmail.net