

뷰티전공 대학생의 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매 행동에 미치는 영향

모정희
송원대학교 뷰티예술학과 교수

The Effects of Shopping Orientation of Students Majoring in Beauty On Satisfaction In Beauty Contents and Purchasing Behavior

Jeong-Hee Mo
Dept of Beauty Art, Songwon University

요 약 본 연구에서는 뷰티 전공 대학생의 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매 행동에 미치는 영향을 검증하였다. 연구대상은 광주, 전남지역 대학생을 대상으로 2019년 9월에 설문조사를 실시하였고, SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 신뢰도 검정, 상관관계 분석, 선형회귀 분석을 실시하였다. 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 첫째, 유행추구성향, 편의추구성향, 쾌락추구성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 유의한 영향이 나타났다. 둘째, 쇼핑성향이 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 쾌락추구 성향, 유행추구 성향 상표추구 성향 편의추구 성향, 가격추구 성향이 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 뷰티 콘텐츠의 만족도가 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 뷰티 콘텐츠 만족도가 높을수록 구매 행동도 높게 나타났다. 이에 뷰티 전공자들의 구매성향이 콘텐츠 만족과 구매 행동의 인과관계의 틀을 밝혀 마케팅 전략을 세우는 기초자료를 제공하고자 한다.

주제어 : 뷰티 전공, 쇼핑 성향, 뷰티 콘텐츠, 콘텐츠 만족도, 구매행동

Abstract This study investigated the effect of shopping orientation of college students majoring in beauty on satisfaction in beauty contents and purchasing behavior. For the study, a survey was made and with the use of Spss 21.0, a frequency analysis, an exploring factor test, a reliability test, a correlation analysis, and a linear regression analysis were conducted. The results of the investigation are presented: First, trend-pursuing, convenience-pursuing and pleasure-pursuing orientation had significant effects on satisfaction in beauty contents. Second, in respect to the effects shopping orientation had on purchasing behavior, pleasure-pursuing, trend-pursuing, brand-pursuing, convenience-pursuing and price-pursuing orientation had a positive effect on purchase behavior. Third, as for the effect of satisfaction in beauty contents on purchasing behaviors, the more satisfaction in beauty contents, the more purchase behaviors were found. Therefore, this study aimed to identify the cause and effects between purchase orientation, contents satisfaction and purchasing behaviors in beauty students and provide basic data for marketing strategies.

Key Words : Beauty Major, Shopping Orientation, Beauty Contents, Contents Satisfaction, Purchase Behavior

*This study was supported by research fund from Songwon University.(A2020-17)

*Corresponding Author : Jeong-Hee Mo(jaycer@hanmail.net)

Received October 18, 2020

Revised November 3, 2020

Accepted January 20, 2021

Published January 28, 2021

1. 서론

최근 IT 기술의 급속한 발전과 언택트 사회로의 전환으로 전 세계가 스마트 시대로 바뀌어 가고 있다. 얼마 전까지만 해도 시간이나 장소에 구애받지 않는 다양한 SNS(Social Network Service)를 통해 지식과 정보를 공유하는 개념에서 현재는 방송 통신과 결합된 방송 콘텐츠로 그 의미가 확장되고 있다[1]. 이와 같은 변화는 동영상 플랫폼의 하나인 유튜브(Youtube)같은 양방향성 콘텐츠를 전 세계의 네티즌이 공유하는 최대의 동영상 사이트로 발돋움시켰고, 현대인들은 다양한 콘텐츠 영상을 통해 많은 정보를 공유하고 습득하고 있는 것이 현실이다[2].

특히 유튜브에 업로드 되는 다양한 콘텐츠들은 소비자들의 흥미 유발과 함께 많은 정보를 공유함으로써 솔직한 견해를 소통할 수 있는 공간의 장이 되고 있다[3]. 주로 유튜브에서 활동하는 사람이나 콘텐츠를 제작하는 사람을 유튜버 또는 크리에이터라고 하는데 연예인 못지않은 인기에 인플루언서로서의 역할까지도 담당하고 있다. 또한 유튜버들은 최근에 콘텐츠 제작과 유통에 그치는 것이 아니라 기업과 협업하여 홍보용 콘텐츠까지 제작하고[4], 사이트 링크형 유튜브는 동영상 콘텐츠 내에서 제품을 구매할 수 있도록 링크를 공유하는 등 점점 마케팅의 한 영역으로의 역할까지 담당하고 있는 것이 현실이다[5].

최근에는 한류열풍과 함께 K-beauty가 연결되면서 특히 뷰티 콘텐츠가 전 세계적으로 주목받고 있다. 뷰티 콘텐츠를 직접 올리는 사람을 뷰티 유튜버라고 부르는데[6], 다양한 뷰티 정보는 물론 제품의 종류나 특성, 메이크업 테크닉, 헤어스타일링 영상 등 매우 전문적인 콘텐츠를 제공하고 있다[7]. 전문화된 콘텐츠의 제공은 일반 소비자들의 외모 관심도, 헤어스타일 관여도에 영향을 주었으며[8], 소비자의 뷰티관리 행동[9], 뷰티 상품의 구매 의도와 구매 행동에도 영향을 미치는 것을 선행연구들 통해 확인할 수 있었다[10].

이는 뷰티 콘텐츠를 시청하고 만족한 경우에 구매행동으로 이어지는 결과라 할 수 있다[11]. 그러나 다른 측면에서는 뷰티 콘텐츠 시청의 만족과 불만족의 상관없이 개인의 쇼핑성향 즉 유행을 따르거나 가격 또는 실용성 측면 등의 개인적 쇼핑성향에 의해서 구매 행동으로 이어질 수도 있기 때문에 단정지어 설명하기에는 한계가 있다. 즉 쇼핑성향에 따라 뷰티 콘텐츠의 만족과 구매행동에서도 차이가 있을 수 있기 때문이다.

그러나 대부분의 선행연구에는 뷰티 콘텐츠 특징에 관한 연구(안현경, 2020), 콘텐츠 영상 분석 연구(손희진, 2018, 황수환, 2019), 이용동기, 만족도에 관한 연구(문서영과 김연아, 2019), 신뢰도와 정보만족도에 관한 연구(유현경, 2019) 등이 이루어졌을 뿐 뷰티 전공자를 대상으로 쇼핑성향이 뷰티 콘텐츠 만족으로 이어지는 연구는 미흡한 실정이다[12-16].

따라서 본 연구에서는 뷰티를 전공하는 대학생의 쇼핑성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매 행동에 미치는 영향을 검증함으로써 뷰티 콘텐츠를 제작하고자 하는 미래의 유튜버들에게 마케팅 전략을 세우는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 쇼핑 성향

쇼핑 성향이란 다양한 마케팅의 자극 안에서 서로 다른 구매 양상을 의미하는 개념으로 소비자 특성을 나타내는 포괄적 개념이라 할 수 있다[17]. 쇼핑 성향 용어는 Stone(1954)이 최초로 사용하였으며[18], 여러 학자들에 의해 다양한 연구가 진행되고 있다. 진퇴.(2014)는 쇼핑성향을 쇼핑활동에 있어 나타나는 생활양식, 라이프스타일이라고 정의하였고[19], Brown(2003)은 쇼핑성향을 어떤 물건을 사는 시점에서 나타나는 일반적 행동 성향 또는 태도[20]로, 나운구와 서현석(2008)의 선행연구에서는 특정 활동을 중시하는 쇼핑자의 쇼핑활동, 관심과 의견을 포함한 쇼핑에 대한 라이프스타일이라 정의 하였다[21].

쇼핑 성향에 대한 분류로 배지연(2009)은 쇼핑성향을 쾌락적 성향, 경제적 성향, 편의적 성향의 3가지 성향으로 분류하였고[22], 박은희와 구양숙(2011)은 합리적 계획형, 비교 탐색형, 외적 과시형, 상표 충성형, 독자형으로 나누어 분류한 바 있다[23]. 또한 이인지(2019) 연구에서는 쇼핑 성향을 편의 추구유형, 유행 추구유형, 상표 추구성향, 쾌락 추구성향, 가격 추구성향의 유형으로 구분하였다. 첫째, 편의 추구유형은 자신의 형편이나 조건에 맞는 쇼핑을 하는 유형 둘째, 유행 추구유형은 다수의 사람에게 나타나는 유행을 따르는 소비유형 셋째, 상표추구 유형은 브랜드네임 등을 중요하게 여기는 쇼핑 유형 넷째, 쾌락 추구유형은 소비자가 개인적 감정이나 즐거움을 위해 소비하는 유형 다섯째, 가격추구성향은 같은 기능에서 고가격 상품보다 저가격 상품의 구매를 선호하는

유형으로 분류 하였다[24].

이에 본 연구에서는 쇼핑성향을 뷰티와 관련된 상품이나 서비스를 구매하는 양상이나 태도로 조작적으로 정의하고, 유형을 크게 편의추구유형, 유행 추구유형, 상표 추구유형, 쾌락추구유형, 가격 추구유형으로 구분하고자 한다.

2.2 뷰티 콘텐츠

뷰티 콘텐츠는 온라인상에서 뷰티 관련 동영상을 통해 정보를 공유하는 채널로[25], 주로 소셜 네트워크 서비스 매체에 크리에이터의 제작과 유통에 의해 기재되는 디지털 방식의 뷰티 영상이라 할 수 있다[26].

뷰티 콘텐츠 대부분은 뷰티 유튜버들이 개인방송 형태로 운영하고 있으며, 화장법 관련 정보를 제공하거나 화장품 추천 및 리뷰 등을 제공하고 있다. 최근에는 좀 더 전문화되면서 연예인 화장법에서부터 코스프레, 특수 분장에 이르기까지 전문적 기술을 공유한다든지, 화장품 성분에 다양한 정보 즉 성분, 독성 물질 등에 대한 콘텐츠로도 확장되고 있으며 여기에 재미와 흥미를 결집한 콘텐츠까지도 등장하고 있다[27].

선행연구에 따르면 전통 미디어 환경에서는 일반인 보다는 유명인을 활용하는 것이 마케팅 효과가 높다고 보았으나, 현재의 미디어 환경에서는 연예인보다는 일반인의 영향력이 더 높다는 결과도 확인되고 있다[28].

이는 디지털시대에 누구나 온라인 콘텐츠를 만들어 유포할 수 있기 때문에 더욱 치열해지고 있는 뷰티 유튜버 시장에서 성공하기 위해서는 콘텐츠 자체가 좀 더 창의적으로 개발되어야 하고, 트렌드에 더욱 민감해야 하며, 시청자들과도 친화력 있는 소통이 이루어져야 하는 등 자신만의 특성을 드러낼 수 있어야 할 것이다[29,30].

2.3 구매 행동

구매 행동이란 소비자가 상품이나 서비스를 구입 하는 행동으로, 문제 인식을 시작으로 소비자가 탐색, 대안평가, 구매 결정 및 구매 후 행동 일련의 과정 말한다[31]. 문제 인식 과정은 구매를 위한 결정을 하는 동기과정이라 할 수 있고, 탐색단계는 정보원을 통해 다양한 상품의 정보를 얻는 과정이며, 대안평가단계는 제품 선택과 관련된 문제를 해결하기 위해 확실한 기준을 근거로 감정하는 활동을 의미하며, 구매 결정단계에서는 과정을 통해 의사결정을 통해 상품을 직접적으로 선택하는 단계이며, 마지막 구매 후 행동 단계는 만족과 불만족의 반응단계

이다[32].

뷰티 서비스 분야에서의 구매 행동은 미용기술이라는 상품으로서의 서비스 만족을 위해 고객에게 제공되는 활동이라고 정의한 바 있으며 무형성, 소멸성, 이질성, 비분리성의 특성이 있다[33].

쇼핑성향에 의한 구매행동 선행연구를 살펴보면 구매 행동은 패션분야에서의 쇼핑 성향 연구가 주로 이루어졌는데 박은주 등(2005)의 연구에서는 경제적 추구 성향이 나 유행상표 추구유형이 구매행동이 높은 것으로[34], 박지영(2007) 연구에서는 유행 추구성향이 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 등 구매행동은 쇼핑 성향에 의해 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으나 뷰티 관련 콘텐츠와 구매행동과의 연구는 미흡한 실정이다[35].

이에 본 연구에서는 구매 행동을 제품 구매 전 유튜버 영상과 같은 콘텐츠를 시청하고 이후의 구매 행동으로 결정되는 과정이라 조작적 정의하고 쇼핑성향과 뷰티 콘텐츠로 인해 구매 행동으로 미치는 영향 관계를 연구해 보고자 한다.

3. 연구내용 및 방법

3.1 연구대상의 선정 및 자료수집

본 연구는 광주·전남 지역의 미용 전공대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2019년 9월 2일부터 10월 2일까지 총 4주간 실시하였으며, 총 280부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답 13부를 제외하고 총 267부를 최종 분석하였다.

3.2 연구모형과 가설 설정

본 연구모형은 Fig 1과 같다.

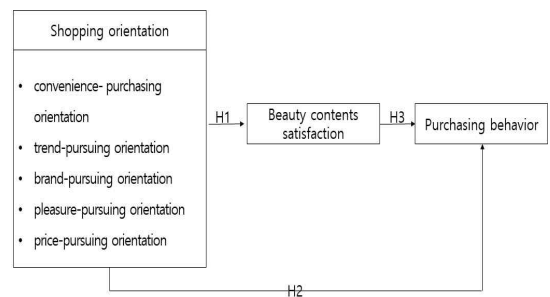


Fig. 1. Research Model

3.2.1 가설 1(H1)

뷰티 전공자의 쇼핑 성향은 뷰티 콘텐츠 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 가설 2(H2)

뷰티 전공자의 쇼핑 성향은 구매 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 가설 3(H3)

뷰티 콘텐츠 만족도는 구매 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구도구 및 측정

본 연구의 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

먼저 쇼핑 성향은 이인지(2019)의 연구척도를 사용하여 편의추구성향, 유행추구 성향, 상표추구성향, 쾌락추구 성향으로 분류하여 측정하였다[36]. 또한 뷰티 콘텐츠 만족도는 심미선(2000), 여패령(2016)의 선행연구 설문을 토대로 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다[37-38].

3.4 자료 분석방법

수집된 자료는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 유의수준 0.05에서 검증하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 구체적인 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 유튜브 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균을 알아보기 위하여 기술통계분석을, 변수 간 상관관계 검증을 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 가설의 검증을 위하여 선행회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 연령은 20세 이하 97명(36.3%), 21세 68명(25.5%), 22세

53명(19.9%), 23세 이상 49명(18.4%)으로 나타났고, 대학교 유형은 2년제 144명(53.9%), 4년제 123명(46.1%)으로 나타났다. 학년은 1학년 86명(32.2%), 2학년 102명(38.2%), 3학년 47명(17.6%), 4학년 32명(12.0%)으로 나타났고, 뷰티콘텐츠 이용빈도는 일주일에 2일(28.8%), 3일과 5일이 44명(16.5%), 4일 38명(14.2%), 6일 27명(10.1%), 7일 14명(5.2%) 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics

	code	N	%
Age	under 20	97	36.3
	21	68	25.5
	22	53	19.9
	over 23	49	18.4
college type	2 year	144	53.9
	4 year	123	46.1
Grade	1st grade	86	32.2
	2nd grade	102	38.2
	3rd grade	47	17.6
	4th grade	32	12.0
Beauty contents usage frequency /week	1 day	23	8.6
	2 days	77	28.8
	3 days	44	16.5
	4 days	38	14.2
	5 days	44	16.5
	6 days	27	10.1
	7 days	14	5.2
Total		267	100.0

4.2 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

4.2.1 쇼핑성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

쇼핑 성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 총 5개의 요인이 추출되었으며, 요인들에 의해 설명되는 총 분산설명력은 71.661%로 나타났다. 요인 1(18.294%)은 ‘편의추구 성향’, 요인 2(16.117%)는 ‘유행추구 성향’, 요인 3(14.786%)은 ‘상표추구 성향’, 요인 4(11.762%)는 ‘가격추구 성향’, 요인 5(10.702%)는 ‘쾌락추구 성향’으로 명명하였다. 이 5개의 요인 적재 값이 ± 0.40 이상으로 나타나 추출된 요인들의 타당성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

Table 2. Validity and Realibility tesr for shopping orientation

questions	Code				
	Coo	Tro	Bro	Plo	Pro
I usually purchase beauty goods I intend to purchase at near-by stores.	.841	.044	.007	.082	.136
I usually purchase beauty goods at stores near residence	.826	.023	.006	.192	.132
I usually purchase goods from stores that have better access when I am hesitating to purchase.	.810	.174	-.001	.145	.079
I usually consider easy access to stores as important when I buy beauty goods.	.778	.163	.055	.049	-.049
I prefer beauty goods stores that are located in the nearest distance	.750	.016	.261	.257	.027
I am very sensitive to beauty goods trend.	.026	.859	.156	.054	.169
I enjoy to buy trendy beauty goods.	.071	.822	.226	.105	.152
I carefully look at the latest fashion in buying beauty goods.	.127	.800	.043	.147	.153
I purchase beauty goods as soon as possible when the latest fashion information is heard.	.211	.689	.268	.124	.231
If I find a brand I want, I continuously purchase beauty goods with the brand.	.071	.125	.887	.065	.058
I consider the brand I prefer in purchasing beauty goods.	.054	.250	.833	.194	.002
I have the preferred beauty trend.	.089	.156	.735	-.006	.319
I purchase specific brand beauty goods.	.031	.104	.626	.059	.339
I prefer to purchase a bunch of lower-priced beauty goods to a single higher-priced beauty goods.	.242	.144	.095	.867	.022
I prefer to purchase several low-priced beauty goods with similar functions	.177	.325	.141	.743	.166
I hesitate to purchase beauty goods because of price.	.186	-.004	.047	.742	.181
I enjoy purchasing beauty goods.	.163	.249	.215	-.010	.797
I usually purchase beauty goods impulsively.	-.022	.181	.292	.277	.700
I am interested in purchasing low-priced beauty goods.	.169	.373	.116	.271	.673
Eigenvalue	3.476	3.062	2.809	2.235	2.033
variance explanation(%)	18.294	16.117	14.786	11.762	10.702
cumulative explanation(%)	18.294	34.411	49.197	60.959	71.661
Cronbach's α	.881	.872	.837	.802	.791

1. 편의추구성향 : Coo, 유행추구성향 : Tro, 상표추구성향 : Bro, 쾌락추구 성향 : Plo, 가격추구 성향 : Pro, 뷰티콘텐츠 만족도 : Bcs, 구매행동 : Pn KMO=0.855, Bartlett's test $\chi^2=2764.215$ (df=171, p=0.000)

4.2.2 뷰티 콘텐츠 만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

뷰티 콘텐츠 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 3. Validity and Reliability Test For Satisfaction in Beauty Contents

questions	code
	Bcs
I am satisfied with beauty contents in Youtube.	.894
I am happy to use beauty contents in Youtube.	.890
Youtube beauty contents are valuable to use.	.866
I feel time flies while I am using beauty contents in Youtube.	.858
Youtube beauty contents satisfies the needs of use.	.831
Eigenvalue	3.769
variance analysis(%)	75.382
cumulative explanation(%)	75.382
Cronbach's α	.916

뷰티콘텐츠 만족도 : Bcs KMO=0.869, Bartlett's test $\chi^2=940.985$ (df=10, p=0.000)

분석결과 총 1개의 요인이 추출되었으며, 1개의 요인들에 의해 설명되는 총 분산설명력은 75.382%로 나타났다. 추출된 요인 1(75.382%)은 '뷰티 콘텐츠 만족도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±0.40 이상으로 나타나 추출된 요인들의 타당성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

4.2.3 구매 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구매 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 총 1개의 요인이 추출되었으며, 1개의 요인들에 의해 설명되는 총 분산설명력은 76.764%로 나타났다. 추출된 요인 1(76.764%)은 '구매 행동'으로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±0.40 이상으로 나타나 추출된 요인들의 타당성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

Table 4. Validity and Reliability Test For Purchasing Behavior

questions	code
	Pb
I will like to use products advertised through Youtube beauty contents	.907
I will use products advertised through Youtube beauty contents on a regularly basis.	.898
I will continue to use products advertised through Youtube beauty contents.	.875
I will recommend products advertised through Youtube contents to friends.	.874
I will tell positively products advertised through Youtube beauty contents.	.825
Eigenvalue	3.838
variance explanation(%)	76.764
cumulative explanation (%)	76.764
Cronbach's α	.923

구매행동 : Pb
KMO=0.880, Bartlett's test $\chi^2=1008.382$ (df=10, p=0.000)

4.3 기술통계 및 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계 및 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과는 <Table 6> 같다. 먼저 주요 변수의 기술통계 분석 결과 쇼핑 성향의 하위요인별 '편의추구 성향'이 평균 3.55점, '쾌락추구 성향'이 평균 3.35점, '상표추구 성향'이 평균 3.22점, '가격추구 성향'이 평균 3.17점, '유행추구 성향'이 평균 2.99점 순으로 나타났고, 뷰티 콘텐츠 만족도는 평균 3.44점, 구매행동은 평균 2.97점으로 나타났다.

각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 쇼핑성향의 하위요인별 편의추구 성향(r=.357, p<.001), 유행추구 성향(r=.450, p<.001), 상표추구 성향(r=.394, p<.001), 쾌락추구 성향(r=.445, p<.001), 가격추구 성향(r=.437,

p<.001)은 뷰티 콘텐츠 만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 쇼핑성향의 하위요인별 편의추구 성향(r=.361, p<.001), 유행추구 성향(r=.523, p<.001), 상표추구 성향(r=.443, p<.001), 쾌락추구 성향(r=.573, p<.001), 가격추구 성향(r=.437, p<.001)은 구매 행동과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 뷰티 콘텐츠 만족도(r=.485, p<.001)는 구매행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4 가설의 검증

4.4.1 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 미치는 영향

Table 6. The Effects of Shopping orientation on the beauty contents satisfaction

code	standardized regression coefficient		standardized coefficient	t	p
	B	S.E			
(constant)	1.086	.225		4.820	.000
Coo	.191	.055	.198	3.464**	.001
Tro	.185	.056	.212	3.315**	.001
Bro	.150	.056	.163	2.698**	.007
Plo	.149	.059	.170	2.521*	.012
Pro	.045	.056	.049	.802	.424

R²=.323, Adj. R²=.310, F=24.866***, p=.000

편의추구성향 : Coo, 유행추구성향 : Tro, 상표추구성향 : Bro, 쾌락추구 성향 : Plo, 가격추구 성향 :

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

쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 유행추구성향(β=.212, p<.01), 편의추구성향(β=.198, p<.01), 쾌락추구성향(β=.170, p<.05), 상표추구성향(β=.163, p<.01)이

Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis

code	M±SD	Shopping orientation					Bcs	Pb
		Coo	Tro	Bro	Plo	Pro		
Coo	3.55±.753	1						
Tro	2.99±.834	.271***	1					
Bro	3.22±.787	.203**	.438***	1				
Plo	3.35±.827	.279***	.556***	.497***	1			
Pro	3.17±.798	.435***	.377***	.287***	.430***	1		
Bcs	3.44±.726	.357***	.450***	.394***	.445***	.335***	1	
Pb	2.97±.741	.361***	.523***	.443***	.573***	.437***	.485***	1

편의추구성향 : Coo, 유행추구성향 : Tro, 상표추구성향 : Bro, 쾌락추구 성향 : Plo, 가격추구 성향 : Pro, 뷰티콘텐츠 만족도 : Bcs, 구매행동 : Pb
p<.01, *p<.001

뷰티 콘텐츠 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구인 이인지(2019)의 연구에서도 쇼핑성향의 대부분의 요인이 만족도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다[39]. 따라서 쇼핑 성향의 하위요인별 유행추구 성향, 편의추구 성향, 쾌락추구 성향, 상표추구 성향이 높을수록 뷰티 콘텐츠 만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.4.2 쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향

쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <Table 7>과와 같다. 쾌락추구성향($\beta=.289, p<.001$), 유행추구성향($\beta=.215, p<.01$), 상표추구성향($\beta=.140, p<.05$), 편의추구성향($\beta=.136, p<.01$), 가격추구성향($\beta=.132, p<.05$)이 구매 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑성향의 하위요인별 쾌락추구 성향, 유행추구 성향, 상표추구 성향, 편의추구 성향, 가격추구 성향이 높을수록 구매 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 7. The Effects of Shopping orientation on purchasing behavior

code	Non- standardization factor		standardizati on factor	t	p
	B	S.E	β		
(constant)	.242	.208		1.164	.246
Coo	.134	.051	.136	2.638**	.009
Tro	.191	.051	.215	3.711***	.000
Bro	.132	.051	.140	2.577*	.011
Plo	.258	.055	.289	4.736***	.000
Pro	.123	.051	.132	2.387*	.018

R²=.447, Adj. R²=.436, F=42.167***, p=.000

편의추구성향 : Coo, 유행추구성향 : Tro, 상표추구성향 : Bro, 쾌락추구 성향 : Plo, 가격추구 성향 : Pro
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

주정원과 이은정(2016)의 선행연구에서 모바일 의복 구매의 경우 쾌락추구성향, 유행추구성향, 편의추구성향이 구매 행동에 유의한 영향을 나타내어 본 연구결과에 일치하였다[40]. 또한 려연애 등(2017)의 연구에서 온라인 기반은 쾌락적 쇼핑 성향이 유의한 영향을 나타내었으나, 오프라인 기반에서는 편의적 쇼핑성향은 상대적으로 유의한 영향을 확인할 수 있었다. 이는 온라인 기반에서 뷰티 콘텐츠가 쾌락적 쇼핑성향에 영향을 미친 본 연구결과와도 일치했던 것으로 생각된다[41].

4.4.3 뷰티 콘텐츠 만족도가 구매 행동에 미치는 영향

뷰티 콘텐츠 만족도가 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과 뷰티 콘텐츠 만족도($\beta=.485, p<.001$)는 구매 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 콘텐츠 만족도가 높을수록 구매 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

선행연구인 이사와 박상희(2017) 연구에서 한국드라마 영상시청의 만족도가 높을수록 구매 의도가 높고[42], 조세형과 이충무(2012) 연구에서도 정보콘텐츠 만족도가 높을수록 구매행동이 높아져 본 연구결과와 일치함을 확인하였다[43]. 이는 소비자가 만족할 만한 독창적 콘텐츠 제작이 무엇보다 중요하다는 것을 확인할 수 있었다.

Table 8. The Effects of beauty contents satisfaction on purchasing behavior

code	Non- standardization factor		standardizati on factor	t	p
	B	S.E	β		
(constant)	1.267	.193		6.569	.000
Bcs	.494	.055	.485	9.017***	.000

R²=.235, Adj. R²=.232, F=81.315***, p=.000

***p<.001

5. 결론

본 연구는 뷰티를 전공하는 대학생의 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매 행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 유행추구성향($\beta=.212, p<.01$), 편의추구성향($\beta=.198, p<.01$), 쾌락추구성향($\beta=.170, p<.05$), 상표추구성향($\beta=.163, p<.01$)이 뷰티 콘텐츠 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 4개요인의 쇼핑 성향이 높을수록 뷰티 콘텐츠 만족도도 높아졌다.

둘째, 쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 쾌락추구 성향($\beta=.289, p<.001$), 유행추구 성향($\beta=.215, p<.01$), 상표추구 성향($\beta=.140, p<.05$), 편의추구 성향($\beta=.136, p<.01$), 가격추구 성향($\beta=.132, p<.05$)이 구매 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락추구 성향, 유행추구 성

향, 상표추구 성향, 편의추구 성향, 가격추구 성향이 높을수록 구매 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있었다.

셋째, 뷰티 콘텐츠의 만족도가 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 뷰티 콘텐츠 만족도($\beta=0.485, p<.001$)는 구매 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 콘텐츠 만족도가 높을수록 구매 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 각 쇼핑 성향의 하위요인은 뷰티 콘텐츠 만족도에 영향을 미치고 있었고, 뷰티 콘텐츠의 만족은 구매행동에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인함으로써 쇼핑 성향과 뷰티콘텐츠 만족도 그리고 구매 행동으로 이어지는 인과관계의 틀을 확인했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 연구 분석과정에서 쇼핑 성향의 경우 일반적 쇼핑 성향에 대한 조사가 이루어졌을 뿐 뷰티 콘텐츠 특성 즉 화장품, 뷰티 테크닉(메이크업, 헤어, 피부관리) 등으로 구별하지 않았고, 콘텐츠를 제작하는 유튜버의 특성 역시 고려되지 않았으며, 콘텐츠에 대한 특성의 고저를 차별화하지 않았으므로 일반화하는데에는 한계점이 있었을 것으로 판단된다. 이에 콘텐츠의 특성, 플랫폼의 형태, 쇼핑 성향의 고저 등을 고려한 연구가 심층적으로 향후에 진행되어야 할 것으로 보여진다.

REFERENCES

- [1] J. M. Yu. (2012). A Study on the Promotional Activities Employing SNS(Social Network Service), *Journal of business and Economics*, 35(2), 101-123.
- [2] S. H. Hwang. (2019). Analysis of the Types of Beauty Youtubers' Video Contents at Home and Abroad : Focused on Hair and Makeup. Master dissertation. Konkuk university, Seoul.
- [3] H. J. Son. (2018). The Analysis of Beauty Youtuber's Video Contents, Master dissertation. Konkuk university. Seoul.
- [4] Y. K. Byun., Y. Gak. & J. S. Yun. (2017). The Effects of Sympathy in the MCN Marketing, *The Korean Journal of Advertising*, 28(5), 97-116. DOI:10.14377/KJA.2017.7.15.97
- [5] L. E. KIM. & S. I. Kim. (2019). A study on the User Experience in SNS shopping service -Focused on Instagram-Focused on Instagram, *Journal of Digital Convergence*, 17(8), 407-413. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.8.407
- [6] M. N. Kim. (2019). A Study on Factors Influencing Credibility of Beauty Information through Youtube, Master dissertation. Dongkuk university.
- [7] G. Y. Lee. (2018). The Impact of YouTube Daily Vlogs' Intimate Viewing on Viewing Satisfaction : Focusing on Parasocial Interaction and Social Presence. Master dissertation. Ehwa university, Seoul.
- [8] S. G. Park. (2019). Beauty YouTube Contents on Cosmetology Service Purchase Behavior by Appearance Interest and Hairstyle Involvement, Master dissertation. Gunkuk university, Seoul.
- [9] H. H. Cho. (2020) Effects of SNS Beauty Contents on the Beauty Care Behavior and Brand Switching Behavior of Consumers, Master dissertation. Hansung university, Seoul.
- [10] G. I. Ku. (2019). A study on how the creator and content characteristics of beauty one-person media influence on purchasing intent and behavior : with setting as a moderator variable, Master dissertation. Hanyang university, Seoul.
- [11] I. G. Lee. (2019). Effects of Beauty Creators' Creative Contents and Consumers' Shopping Orientations on Contents Satisfaction and Purchase Intention. Master dissertation. Dongduk university, Seoul..
- [12] H. K. An. (2020). A Study on the Characteristics of Beauty Contents of Youtube. *Journal of The Korean Beauty Management Society*, 8(1), 63-74.
- [13] H. J. SON. (2018). The Analysis of Beauty Youtuber's Video Contents, Master dissertation. Gunkuk university, Seoul..
- [14] S. H. Hwang (2019). Analysis of the Types of Beauty Youtubers' Video Contents at Home and Abroad : Focused on Hair and Makeup. Master dissertation. Gunkuk university, Seoul.
- [15] S. Y. Mun. & Y. A. KIM. (2019). A Study of Youtube Beauty Contents, Usage motivation, Satisfaction and Intention of Continuous Usage of Beauty Majors. *Journal of Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(3), 405-415.
- [16] H. K. Ryu. (2019). The Effects of Beauty Content on Information Reliability and Information Satisfaction, Master dissertation. Honam university, Seoul.
- [17] J. M. Lee. & S. H. Park. (2016). Effect of shopping tendency for luxury goods of female consumers on self-satisfaction : focused on mediating effect of purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(4), 519-532.
- [18] H. A. Kim. (2016). The effects of consumer shopping tendency types of advertisement using art collaboration. Doctor dissertation. Sookmyung University, Seoul.
- [19] R. Jin. (2014). Study on the Influence of Shopping Propensity and Web Site Evaluation Component to the Internet Shopping Mall's Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention- comparison between korean and Chinese shoppers, Master dissertation.

- Tongmyung University, Busan.
- [20] M. Brown. N. Pope. & K. Vogues. (2003), Buying or Browsing? An expioration of shopping orientation and on line purchase intentio, *Journal of European Marking*, 37(11/12), 1666-84.
DOI.org/10.1108/03090560310495401
- [21] Y. K. Na. & H. S. Suh. (2005). Effect of Internet Shopping Mall Characteristics, Consumer Shopping Propensity on Perceived Shopping Values and Satisfaction, *Journal of the Fashion & Textile Research*, 7(6), 626-636.
- [22] J. H. Bae. (2009). Shopping Orientations, Preference for A Classification of Online Special Events, E-satisfaction and Loyalty to Online Shopping Malls, Master dissertation. Dongduk University, Seoul.
- [23] E. H. Park. & Y. S. Ku. (2012). Lifestyle, Fast Fashion Attitude, and Cosmetics Behavior according to College Students' Pursuit of Clothing Benefits Typology. *Journal of the Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- [24] I. G. Lee. (2019). Effects of Beauty Creators' Creative Contents and Consumers' Shopping Orientations on Contents Satisfaction and Purchase Intention, Master dissertation. Dongduk University, Seoul.
- [25] S. J. Mun. (2019). The Effects of Characteristics of YouTube-based Beauty Contents on Contents Satisfaction and Continuous Use Intention, Master dissertation. Sungkyunkwan university, Seoul.
- [26] G. Y. Lee. (2018). The Impact of YouTube Daily Vlogs' Intimate Viewing on Viewing Satisfaction : Focusing on Parasocial Interaction and Social Presence. Master dissertation. Ehwa university, Seoul..
- [27] Y. K. Chung. (2018). Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience?, *Journal of the Research Institute of Social Science*, 25(3), 7-28.
- [28] Y. Choi. & Y. J. Jung. (2017). The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing : Mass Media vs. Social Media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.
DOI: 10.14377/KJA2017.5.31.3
- [29] G. H. Bae. (2019). Success factor and occupational value for Youtuber : case study of the contents creator. Master dissertation. Yeonsei university, Seoul..
- [30] D. C. Park. (2020). Effect of YouTube Usage on the Audience's Attitude and Perception of Importance of Issue), *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 411-416.
DOI.org/10.14400/JDC.2020.18.5.411
- [31] S. S. Jung. (2005). Effects of Service Recovery on Consumers' satisfaction in the lodging industry. Doctor dissertation. Gachon university, Sungnam.
- [32] S. H. Ryoo. & K. M. Kim. (2014). Purchase Behavior According to the Clothing Attitude of the Purchaser of Luxury or Counterfeit luxury goods(I)-Focusing on purchase motivation, information sources and purchased items, *Journal of Living Science Reasearch*, 33, 83-100.
- [33] S. O. Seo. (2011). Purchase Behavior in Beauty Service by Women's Perception of Hair Style. Master dissertation. Seokyeong university, Seoul.
- [34] E. J. Park, E. M. kang. & M. J. Ha. (2005). A Study on Internet Fashion Shopping Mall Environments and Purchase Intention by Shopping Orientation, *Journal of the costume culture*, 13(4), 564-575.
- [35] G. Y. Park. (2008). A Study on Effects of Consumers' Clothing Shopping Orientations on Attitudes towards Advertisements and Intention to Buy Jeans According to Types of Fashion Magazine Advertisements. Master dissertation. Dongduk University, Seoul. 53.
- [36] I. G. Lee. (2019). Effects of Beauty Creators' Creative Contents and Consumers' Shopping Orientations on Contents Satisfaction and Purchase Intention, Master dissertation. Dongduk University, Seoul.
- [37] M. S. Sim. (2000), Study on the relationship between TV viewing satisfaction and viewing behavior, Broadcasting and communication, 105-131.
- [38] P. R. Rye. (2016). The effects of informativeness and entertainingness of broadcasting contents on audience attitude : focused on Korean broadcasting contents to enter the Chinese market, Master dissertation. Kyunghee University, Seoul.
- [39] I. G. Lee. (2019). Effects of Beauty Creators' Creative Contents and Consumers' Shopping Orientations on Contents Satisfaction and Purchase Intention, Master dissertation. Dongduk University, Seoul.
- [40] K. Y. Ju. & E. J. Lee. (2016). The Effect of Shopping Orientation, Fashion Innovativeness and Perceived Mobile Benefits on Mobile Clothing Purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- [41] Y. N. Lu., S. H. Ko. & Y. S. Rhee. (2017). Effects of Chinese consumers' shopping orientation and browsing on purchasing behavior. *Journal of Korea Society of Design Trend*, 56, 37-48.
DOI : 10.21326/ksdt.2017..56.004
- [42] S. Lee. & S. H. Park. (2017). The influence of Chinese` Watching Motivation of and Satisfaction from Korean Drama on their Korea Favorability and Purchase Intention of Korean Cosmetics, *International Journal of Tourism management and science*, 33(6), 209-226.
DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.07.323
- [43] S. H. Cho. & C. M. Lee. (2012). Impact of Information Contents on Information Service Satisfaction and Purchasing Intention at Online Purchase Sites of Movie Merchandise, *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(7), 323-335.
DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.07.323

모 정 희(Jeong Hee Mo)

[정회원]



- 2011년 7월 : 광주여자 대학교 미용학과(미용학 박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 송원대학교 뷰티예술학과 교수
- 관심분야 : 에스테틱, 의료미용, 미용교육
- E-Mail : jaycer@hanmail.net