

유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향

박수정¹, 양은진^{2*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과 학생, ²서경대학교 헤어메이크업디자인학과 교수

The Effect of Quasi-social Interaction on Intention of behavior of YouTube beauty content users

SuJeong-Park¹, EunJin-Yang^{2*}

¹Student in the master's degree program, Dept. of Beauty Arts, Graduate School of Beauty Arts, Seokyeong University

²Professor, Dept. of Hair & Make-up Design, Seokyeong University

요 약 최근 동영상을 통해 이용자가 자유롭게 참여하고 정보를 공유할 수 있어 쌍방향 소통이 가능한 유튜브가 대표적인 미디어 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 유튜브를 활용한 마케팅이 기업 차원에서도 긍정적인 효과를 나타내고 있어 그 영향력에 대한 관심도 증가하였다. 이에 본 연구는 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향을 연구하고 그 결과를 효율적 마케팅 전략 수립의 기초자료로 제공하고자 한다. 본 연구 결과에 따르면 준사회적 상호작용은 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 이용자의 특성에 따른 실효성 있는 준사회적 상호작용 확대 방안을 연구하여야 할 것으로 사료된다.

주제어 : 유튜브, 뷰티, 콘텐츠, 준사회적 상호작용, 행동의도

Abstract YouTube has established itself as a major media platform. Businesses give more attention to YouTube's influence as marketing using the platform demonstrates positive effects. Accordingly, this study aims to look into how the quasi-social interaction of the users of beauty content on YouTube affect purchase behavior intentions and provide results as basic data for establishing an efficient marketing strategy. Quasi-social interaction exerted significantly positive influence on purchase behavior and purchase intention. This suggests that the stronger the quasi-social interaction becomes, purchase behavior and purchase intention get stronger. Therefore, strategies for facilitating marketing should be devised by increasing efficient quasi-social interaction according to user characteristics.

Key Words : youtube, beauty, contents, quasi-social interaction, behavior

1. 서론

1.1 서론

인터넷 및 스마트폰 등 디지털 생태계의 발전으로 인해 다양한 소셜미디어가 새로운 커뮤니케이션 플랫폼으

로 등장하면서 현대사회에서 큰 영향력이 있는 미디어로 자리잡게 되었다. 기존의 TV, 라디오, 신문, 잡지 등은 일방향으로 메시지를 전달하였고, 초기의 소셜미디어에서는 블로그, 페이스북 등 텍스트 중심의 내용 전달이 이루어졌다. 그러나 기업과 소비자 간의 양방향의 소통이 증

*Corresponding Author : Eun-Jin Yang(yej1108@naver.com)

Received December 5, 2020

Accepted February 20, 2021

Revised December 29, 2020

Published February 28, 2021

심이 되는 소셜미디어가 대중화되면서 동영상을 통해 시청자가 자유롭게 시청, 공유, 참여할 수 있는 유튜브가 대표적인 미디어 플랫폼으로 자리잡았다. 개인뿐만 아니라 많은 기업이 유튜브를 활용한 마케팅을 실천하고 있으며 마케팅 환경에 긍정적인 효과가 증가하고 있다.

글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모가 2017년에는 2조원이었고 2020년에는 11조원 이상 성장할 것이라고 예상된다[1].

앱 분석업체 와이즈앱(wise app)에 따르면 2018년 11월 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 사용 현황에서 전 세대를 통틀어 가장 오래 사용한 앱으로 유튜브가 선정되었다[2].

유튜브 이용자들은 동영상을 시청하는 동안 유튜버와 준사회적 상호작용이 높을수록 그 인물과 해당 프로그램의 사회현실에 대하여 정서적, 인지적, 행위적으로 공감하며 깊은 사회적 관계를 맺고 있다고 느낀다.[3]

이러한 준사회적 상호작용은 유튜브를 통하여 얻은 정보에 따라 제품이나 서비스를 구매하고자하는 의도에 영향을 미친다. 뷰티 시장에도 유튜버와의 준사회적 상호작용의 영향은 예외 없이 적용이 될 것으로 예상되기에 본 연구는 유튜브의 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고 본 연구의 결과를 유튜브 뷰티콘텐츠를 이용하는 마케팅의 효율적 전략 수립의 기초자료로 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브

1인 미디어의 선두주자라고 볼 수 있는 유튜브는 당신(you)과 브라운관(tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어로 구글의 동영상 공유 서비스이다[4]. 즉, 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있는 소셜미디어의 한 플랫폼이다.

유튜브 서비스는 누구나 쉽게 접근이 가능하고, 동영상을 올릴 수 있고, 사용자가 창작 내용을 자유롭게 공유할 수 있어 소셜미디어 플랫폼의 중심으로 자리 잡고 있다.

유튜브에 접속했을 때 이용자가 볼 수 있는 영상을 ‘콘텐츠(Contents)’라고 한다. 유튜브의 콘텐츠는 영상이기 때문에 텍스트나 이미지 중심 블로그의 제품소개보다 더 상세한 정보를 실감나게 전달할 뿐만 아니라 콘텐츠 공유의 속도도 빨라 브랜드의 제품이나 서비스를 소비하지 않는 고객에게도 홍보할 수 있는 효과가 있다.

유튜브에서 뷰티영상을 제작하는 사람을 ‘뷰티 유튜버’라고 한다. 유명 뷰티 유튜버는 소비자에게 연예인만큼 영향력을 행사하며, 개인 생활뿐만 아니라 다양한 콘텐츠로 꾸준히 동영상을 제공하여 이용자에게 친밀감을 느낄 수 있게 한다[5].

2.2 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용(parasocial interaction)이란 시청자들이 미디어에 등장하는 인물들과 친밀한 관계를 맺고 있다고 지각하는 경향으로 정의할 수 있다.[6] 즉, 미디어에 등장하는 인물들을 지인으로 인식하여 미디어 등장인물과 시청자 사이에서 형성되는 가상의 인간관계로서 시청자들이 미디어에 등장하는 인물들과 사회적 관계와 유사한 친근한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 현상이다. 이용자들은 특정 프로그램을 통한 반복적인 시청을 통해 미디어의 등장인물과 현실에서 맺을 수 없는 인간관계에 대하여 대리적 만족과 같은 친근한 관계로 여긴다는 것이다.[7] TV와 같이 미디어 플랫폼 등장인물들은 시청자들에게 사회, 문화적으로 많은 영향을 미치는데 그 때 시청자들이 미디어 플랫폼 등을 시청할 때 간접 또는 직접적으로 출연자들을 모방하기도 한다[8].

준사회적 상호작용은 특정된 한 변수의 영향이 아닌 다양한 변인의 복합적인 영향에 의해 형성되며 좋아하는 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 강해질수록 사회현실에 대하여 정서적, 인지적, 행위적으로 동감할 가능성이 높다[9].

2.3 행동의도

본 연구의 행동의도는 구매행동 구성요소로 사용되어 온 구매의도와 추천의도를 말한다.

구매 의도는 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대해 구매하고자 하는 의지를 말한다[10].

추천의도는 어떠한 한 상품이나 서비스를 주변 사람들에게 긍정적으로 말하고자 하는 의도로 사람들 사이의 대면을 통한 구전 소통방식으로써 개인적인 직·간접적 경험에 대해 긍정적인 내용의 정보를 타인에게 추천하는 과정을 말한다.[11] 추천의도는 여러 형태의 구전을 통해 전파되며, 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공한다.

IT제품 리뷰 유튜버와의 준사회적 상호작용이 제품태도와 구매 의도에 미치는 영향(최송아, 2019)에서는 준사회적 상호작용이 강할수록 구매 의도도 강한 것으로 나타났다.[12]

3. 연구 내용 및 방법

3.1 연구 문제

첫째, 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2 연구 자료 수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 전국의 10대~50대의 유튜브 콘텐츠 이용 경험이 있는 이용자이며, 2020년 5월 7일부터 5월 20일까지 온라인을 통해 자기기입식 설문지 총 273부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 21.0 Version이 사용되었고, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀 분석을 실시하였다.

3.3 측정도구 및 구성

조사대상자의 일반적 특성 4문항, 유튜브 콘텐츠 이용자 특성 3문항은 명목척도로 구성하였다. 준사회적 상호작용은 임아진(2020), 최송아(2019)의 연구를 참고하여 총 12문항으로 구성하였으며, 구매행동은 이효숙(2020)의 선행연구를 수정, 보완하여 구매의도, 추천의도의 내용으로 구성하였다. 준사회적 상호작용, 행동의도는 모두 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 : 1점~ 매우 그렇다 : 5점)로 측정하였다.

4. 연구 결과 및 고찰

4.1 연구 결과

4.1.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <table 1>과 같다. 분석결과 성별은 남자 132명(48.2%), 여자 142명(51.8%)으로 나타났고, 연령은 10대 54명(19.7%), 20대 58명(21.2%), 30대 53명(19.3%), 40대 54명(19.7%), 50대 55명(20.1%)으로 나타났다.

직업은 사무직 105명(38.3%), 학생 78명(28.5%), 전문직 31명(11.3%), 전업주부 28명(10.2%), 자영업 15명(5.5%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만

75명(27.4%), 100-200만원 미만 30명(10.9%), 200-300만원 미만 59명(21.5%), 300-400만원 미만 38명(13.9%), 400-500만원 미만 37명(13.5%), 500만원 이상 35명(12.8%)으로 나타났다.

Table 1. Characteristic of research subject

Category		Frequency	Percent
Gender	Male	132	48.2
	Female	142	51.8
Age	10-less than 20yrs	54	19.7
	20-less than 30yrs	58	21.2
	30-less than 30yrs	53	19.3
	40-less than 30yrs	54	19.7
	over 50yrs	55	20.1
Job	student	78	28.5
	office work	105	38.3
	specializde job	31	11.3
	self-employment	15	5.5
	housewife	28	10.2
	etc	17	6.2
Monthly average income	less than 1 million won	75	27.4
	1 million won-less than 2 million won	30	10.9
	2 million won-less than 3 million won	59	21.5
	3 million won-less than 4 million won	38	13.9
	4 million won-less than 5 million won	37	13.5
	over 500 million won	35	12.8
전체		274	100.0

4.1.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정 도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 사용하였으며, Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석한다.

1) 준사회적 상호작용에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

준사회적 상호작용에 대한 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 61.870%로 나타났다. 먼저 요인 1(22.558%)은 '정서적 상호작용'으로 나타났고, 요인 2(21.389%)는 '인지적 상호작용'으로, 요인 3(17.923%)은 '행위적 상호작용'으로 나타났다. 총 3개 요인의 요인 적재치는 0.60 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.70 이상

으로 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 2. Validation of Feasibility and Confidence for quasi-social interaction

Factor	Question	ingredient		
		factor 1	factor 2	factor 3
factor1 emotional interaction	2. I feel comfortable as if the cast were my friends.	.818	.235	.095
	3. I think I've become a part of this cast.	.792	.243	.180
	1. The cast is as if I knew them.	.790	.115	.274
	4. I would like to give advice when the cast members have a problem in the video.	.569	.346	.231
factor2 cognitive interaction	10. The way the cast solves the problem helps me when I try to solve a similar problem.	.215	.770	.125
	11. I sometimes look at YouTube beauty content and imagine what I would do in that situation.	.055	.724	.258
	9. Support the way the cast solves the problem in the video.	.326	.721	.030
	12. I enjoy comparing my thoughts with those of the cast.	.384	.659	.206
factor3 behavioral interaction	7. I sometimes watch YouTube beauty content with other people.	.218	-.021	.731
	8. When my favorite actor comes out on another YouTube channel, I also watch the program.	.046	.324	.693
	5. I have experience talking about the cast with friends or acquaintances.	.311	.068	.650
	6. When a newspaper or magazine tells me about my favorite cast member, I read the article.	.117	.373	.646
Eigenvalue		2.707	2.567	2.151
Distributed description(%)		22.558	21.389	17.923
Cumulative variance description(%)		22.558	43.948	61.870
Confidence		.826	.794	.702
KMO=.869, Bartlett's test $\chi^2=1232.643$ (df=66, p=.000)				

2) 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 69.807%로 나타났다. 먼저 요인 1(27.482%)은 '구매의도'로 나타났고, 요인 2(17.915%)은 '추천의도'로 나타났다. 총 2개 요인의 요인 적재치는 0.60 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.80 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. Validation of Feasibility and Confidence for Intention of Behavior

Factor	Question	Ingredient	
		factor1	factor2
factor1 Purchase Intention	2. Among products with similar prices, I am thinking of purchasing beauty products that are being used in YouTube beauty content.	.836	.284
	5. Although the products introduced by YouTube's beauty contents are somewhat expensive, I am thinking of buying them.	.792	.055
	3. Among products with a similar price range, I would like to purchase beauty products that are being used in hair beauty content.	.722	.288
	6. When purchasing a product, I am thinking of considering the product introduced by Youtube Beauty Content.	.702	.375
factor2 Recommendation Intention	1. They are willing to purchase beauty products that are being used on YouTube's beauty content.	.699	.379
	4. There is a possibility of purchasing products that are usually introduced on YouTube's beauty content.	.652	.389
	8. I would like to talk about YouTube beauty contents positively to my close acquaintances.	.205	.865
	7. If someone asks for advice on trends, I would recommend YouTube beauty content.	.265	.805
	9. I will recommend a product introduced by Youtube Beauty Content to my acquaintance	.322	.764
Eigenvalue		3.470	2.582
Distributed description(%)		38.552	28.685
Cumulative variance description(%)		38.552	67.237
Confidence		.881	.823
KMO=.903, Bartlett's test $\chi^2=1254.821$ (df=36, p=.000)			

4.1.3 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향

1) 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향
 준사회적 상호작용이 이용자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력인 R²은 24.9%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=29.769, p<.001). 독립변수별로는 준사회적 상호작용의 하위요인별 인지적 상호작용($\beta=.356$, p<.001), 행동적 상호작용($\beta=.185$, p<.01)이 이용자의 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용의 하위요인별 인지적, 행위적 상호작용이 높을수록 이용자의 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

남미나(2017)[13]의 연구에서 뷰티 블로거와의 준사회적 사회작용이 높을수록 해당 제품에 대하여 호감을 갖거나 추천한 제품을 선호하며 구입할 의향이 있는 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

Table 4. The Effect of Quasi-social Interaction on Purchase Intention

Sortatin	non-standardization factor		standardization factor	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	S.E	β				
(constant)	1.928	.190		10.142	.000	29.769***	.249 (.240)
Emotional interaction	.027	.050	.037	.545	.586		
Cognitive interaction	.329	.062	.356	5.328***	.000		
Behavioral interaction	.153	.052	.185	2.912**	.004		
Dependent variable : Purchase intention							
p<.01, *p<.001							

2) 준사회적 상호작용이 추천의도에 미치는 영향
 준사회적 상호작용이 이용자의 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <table 5>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력인 R²은 30.3%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났(F=39.139, p<.001). 독립변수별로는 준사회적 상호작용의 하위요인별 정서적 상호작용(β=.194, p<.01), 인지적 상호작용(β=.304, p<.001), 행위적 상호작용(β=.161, p<.01)이 이용자의 추천의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 준사회적 상호작용이 높을수록 이용자의 추천의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. The Effect of Quasi-social Interaction on Recommend Intention

Sortatin	non-standardization factor		standardization factor	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	S.E	β				
(constant)	1.329	.212		6.263	.000	39.139***	.303 (.295)
Emotional interaction	.164	.055	.194	2.955**	.003		
Cognitive interaction	.326	.069	.304	4.723***	.000		
Behavioral interaction	.154	.059	.161	2.628*	.009		
Dependent variable : Recommend intention							
p<.01, *p<.001							

배은지(2020)의 연구[14]에서는 수용자의 준사회적 상호작용 지각은 유튜브 콘텐츠에 긍정적인 태도를 형성하여 다른 사람에게 추천하며, 구전의도가 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

5. 결론

본 연구는 10대부터 50대까지의 유튜브 뷰티콘텐츠 시청 경험이 있는 이용자를 대상으로 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 이를 바탕으로 유튜브 콘텐츠 마케팅 전략 수립의 기초자료로 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

유튜버와의 준사회적 상호작용이 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정서적, 인지적, 행위적 상호작용이 높을 때 구매의도, 추천의도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 이는 유튜브를 통해 감정을 교류하며 위안을 받아 이루어지는 정서적 상호작용, 미디어 이용자가 유튜브로 인하여 얻게 되는 정보나 경험을 자신의 상황과 연관지어 실제 현실로 이어지는 것을 의미하는 인지적 상호작용[15]과 유튜브 이용자가 알게 된 콘텐츠의 내용에 관한 정보에 대해 주변 지인들과 대화를 나누거나, 유튜버와 소통을 시도하거나, 게시물에 댓글을 올리는 등 콘텐츠 등장인물과 토론하는 행위에서 일어나는 행위적 상호작용은 콘텐츠의 구매 의도 및 지속적인 이용, 추천으로까지 이어지기도 한다[16].

본 연구의 결과를 토대로 다른 연령대에 비해 직업적 업무량이 많고 업무에 몰두하는 시기이기에 감정적인 위안이 필요한 시기인 40대 이상의 연령대를 대상으로 감정적 상호작용을 높일 수 있는 뷰티 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. 또한 구전의 효과가 높고, 콘텐츠 사용량이 많은 10대, 20대를 대상으로 한 다양한 콘텐츠를 제작하는 등 각 연령대의 특성을 고려한 콘텐츠가 제작된다면 개인뿐만 아니라 기업의 마케팅 활용에도 도움이 될 수 있으리라 사료된다.

본 연구는 연구대상을 뷰티콘텐츠 이용자만을 대상으로 하였기에 향후 다양한 뷰티 분야콘텐츠 이용자를 대상으로 한 비교분석연구도 가능하리라 사료된다.

REFERENCES

[1] C. K. Kim.(2019. 02. 14.) *Rising influencer Marketing*

- Market Expects KRW 10 trillion in 3Years.* Inews24. <http://www.inews24.com/view/1155727>
- [2] *Youtube '50s and Up' is the most popular...Double in a year.* (2019. 05. 14). Hangeore. <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/893783.html>
- [3] J. K. Kim (2005). *Parasocial interaction with favorite television characters.* 19(1). p.255-256. UCI : G704-000045.2005.19.1.004
- [4] *[Youtube]* (2020.10.05.). doopedia. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3325376&cid=40942&categoryId=32837>
- [5] S. Y. Nam & B. R. Park (2017). *A Study on the Strategy of Content Marketing Using YouTube. -Focused on Domestic Standalone Beauty Brands. -* 16(2). pp.63-81. UCI : I410-ECN-0102-2018-600-000381227
- [6] X. Y. Meng. (2017). *A Study of Cooking Programs Effect on Parasocial Interaction.*
- [7] Horton. D. & Richard Wohl. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.* *Psychiatry.* 19(3). pp.215-229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- [8] O. K. Park. (2003). *The Effects of Television Characters' Perceived Attributes. -Parasocial Phenomena and Identification.* 47(1). pp.166-190. UCI : G704-000203.2003.47.1.003
- [9] J. K. Kim (2005). *Parasocial interaction with favorite television characters.* 19(1). p.255. UCI : G704-000045.2005.19.1.004
- [10] S. H. Kim(2007). *The use of color of brand name notation language and logo is consumer memory, brand E the effect on the formation of unknown perception, attitudes, and willingness to purchase.* p.25.
- [11] S. J. Yang. (2011). *The Effect of Physical Enviroment of Screen-Golf on Re-visit and Intention of Recommendation.* p.6
- [12] S. A. Choi. (2019). *The Effects of Parasocial Interaction with Tech-YouTubers on Product Attitude and Purchase Intention.* p.32 UCI : I804:11046-000000523267
- [13] M. N. Nam.(2017). *The Effect of the Characteristics of Chinese Beauty Video Bloggers on Parasocial Interaction and Product Attitude.* p.50-51. UCI : I410-ECN-0102-2019-500-001724561
- [14] E. J. Bae & M. H. Jeon & I. K. Shin. *The Effects of SNS Storytelling Composition Factors on Para-social Interaction, Attitude and WOM Intention: A Case Study of Beauty YouTube.* *The Korea Contents Society.* 20(1), pp.16-24.
- [15] S. H. Kwon & E. J. Jo (2009). *Consideration to the level of pseudo-social interaction by genre of TV program a study.* 23(2). pp.51-101 UCI : I410-ECN-0101-2009-568-019452999
- [16] D. Y. Lee & S. Y. Lee. (2014). *Media for real-time sports streaming video viewers the study of experience.* 58(1), pp.148-177. UCI : I410-ECN-0101-2015-330-001302956

박수정(Su-Jeong Park)

[학사학위]



- 2019년 2월 : 서경대학교 미용예술학과
- 2019년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 석사 재학
- 관심분야 : 미용, 예술
- E-Mail : zl0009@naver.com

양은진(Eun-Jin Yang)

[장학]



- 2020년 10월 현재 : 서경대학교 헤어메이크업 디자인학과 조교수
- 관심분야 : 미용, 예술, 경영
- E-Mail : yej1108@naver.com