

뷰티 상업광고가 20대 남녀의 뷰티 상품 구매 결정에 미치는 영향

노승은¹, 천승희¹, 심보람^{2*}

¹동남보건대학교 뷰티케어과 학생, ²동남보건대학교 뷰티케어과 교수

Effects of Beauty Commercial Advertising on Men and Women in Their 20's Purchase of Beauty Products

Seung-Eun Noh¹, Seung-Hee Cheon¹, Bo-Ram Sim^{2*}

¹Student, Department of Beauty Care, Dongnam Health University

²Professor, Department of Beauty Care, Dongnam Health University

요약 본 연구의 목적은 20대 남녀의 뷰티 트렌드 정보를 바탕으로 성별에 따른 뷰티 상업광고의 영향력을 파악하고, 일종의 마케팅 수단으로 쓰이는 뷰티 상업광고의 효과를 확인하고자 한다. 이를 위해 외모에 대한 관심과 SNS 사용이 가장 높은 20대 남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 여성은 접근성, 신뢰성 정보성이 가장 높은 광고로 모두 유튜브 광고를 택했고 남성은 각각 인스타그램 광고, TV 광고, 유튜브 광고를 택했으며 그 결과 20대 여성에게 가장 영향력 있는 광고는 유튜브 광고, 남성에게 가장 영향력 있는 광고는 접근성이 높은 인스타그램 광고라는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 앞으로의 뷰티 시장에서 서비스 및 마케팅 분야에 새로운 전략을 구축하는 데에 활용될 수 있다.

주제어 : 뷰티, 뷰티 관심도, 상업광고, 20대 남녀의 특성, 뷰티 상품

Abstract The purpose of this study is to understand the influence of beauty commercial advertising by gender based on information on beauty trends among men and women in their 20s and to confirm the effectiveness of beauty advertising as a marketing tool. To this end, a survey was conducted on men and women in their 20s who are most interested in appearance and use SNS. Women chose YouTube as the most accessible, reliable, and informative ads, while men chose Instagram, TV, and YouTube respectively, and found that YouTube ads were the most influential for women in their 20s and Instagram ads for men in their 20s. These results can be used to build new strategies in the service and marketing sectors of the future beauty market.

Key Words : Beauty, Beauty level of interest, Commercial advertising, Characteristics of men and women in their twenties, Beauty products

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현재 한국의 뷰티 사회는 남녀를 불문하고 미에 대한 관심이 높아지고 있다. 그 가운데 특히 외모 관리에 대한 관심은 계속해서 높아지고 있는 추세이다[1].

사람들이 생각하는 아름다움의 개념에는 많은 변화가 나타났다. 과거의 아름다움은 단순히 외모가 출중하다는 객관적인 개념으로만 여겨졌으나 현대 사회는 주관적인 개념으로 받아들인다[2].

뷰티 관심도가 높아지면서 현대인들의 외모 추구 행동은 보다 적극적이고 다양하게 나타난다. 메이

*Corresponding Author : Bo-Ram Sim(bback363@naver.com)

Received December 20, 2021

Accepted February 20, 2022

Revised January 5, 2022

Published February 28, 2022

크업이나 헤어 스타일링뿐만이 아닌 네일 관리, 피부 시술, 전신 관리 등 세분화된 뷰티관리 행동이 이루어지고 있다. 여성은 주로 메이크업, 헤어 스타일링, 네일 관리, 피부 시술 등을 행하고 있으며 남성은 주로 헤어 스타일링, 피부 시술, 수염 및 눈썹 관리, 더 나아가 피부 화장 등을 행하고 있다[3].

미에 대한 관심은 더욱 높아지고 그에 따라 외모 관리는 필수적인 요소로 인식된다. 미의 기준이 계속해서 변화하는 현대 사회에서 사람들은 자신의 외모를 가꾸기 위해 많은 시간과 비용을 지불 한다[4].

외모관리는 자기만족과 자신감의 정도를 결정하는 데까지도 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 뷰티관리 행동은 현대 사회에서 매우 중요하며, 남녀 상관없이 미에 대한 관심과 외모 관리는 앞으로도 계속해서 큰 비중을 차지한다고 할 수 있다[5].

뷰티 관심도가 높아진 만큼 뷰티 상품을 구매하기 위한 소비자가 증가하고 그에 따라 뷰티 상품과 관련된 광고를 일상생활 속에서 많이 접하고 있다. 과거에 비해 오늘날의 광고는 디지털 시장으로 넘어오게 되면서 웹사이트, SNS, 등 다양한 플랫폼이 늘어나고 있다[6].

현재 뷰티 상품의 광고 산업은 빠르게 발전하고 있으며, 소비자들은 자신에게 맞는 뷰티 상품을 찾기 위해 다양한 광고를 검색하여 접하고 있다. 사람들은 자신에게 적합한 뷰티 상품을 소비하며 편리성, 불안 해소, 품위유지, 충족감 등 다양한 가치를 추구한다. 동일한 환경에서 다양한 상품의 마케팅을 똑같이 접한다 해도 개인의 취향, 관점 등에 따라 다른 선택을 하게 된다[7].

그 결과 최근 기업들은 다양한 SNS를 마케팅과 광고의 도구로 활용하고 있다. 광고를 통한 상품의 정보, 사용 경험, 의견 등의 공유를 바탕으로 소비자로부터 구매 의도를 촉진시킨다[8].

따라서 본 연구는 뷰티 상업광고가 뷰티 상품의 구매 여부 및 결정 요소에 미치는 영향을 파악하기 위해 20대 남녀를 대상으로 연구하였다. 이 연구를 통해 뷰티 상업광고의 영향력, 접근성, 신뢰성, 정보성을 알아보고, 뷰티 상업광고로 인해 구매한 뷰티 상품의 만족도 역시 알아보고자 한다. 또한 하나의 홍보 수단으로 쓰이는 뷰티 상업광고가 실제로도 효과가 있는지에 대해 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1 뷰티

뷰티는 객관적인 아름다움을 추구했던 과거와는 달리 아름다움의 본래 뜻인 '나답다'라는 뜻의 주관적인 아름다움으로 점차 변천하고 있다. 따라서 과거 '틀에 박힌 아름다움'이라는 고정관념에 대한 반발과 현재 자신에 대한 자신감이 오늘날 뷰티 개념의 흐름이라고 할 수 있다[9].

2.2 뷰티 관심도

뷰티에 대한 관심이 높아진다는 것은 머리를 매만지거나 용모를 아름답게 단장하는 것 즉, 외모의 만족도를 향상시키기 위해 헤어(hair), 화장품(cosmetics), 피부관리(skin care), 메이크업(make up) 등에 대해 계속해서 흥미를 가지는 것을 말한다[10].

2.3 상업광고

상업광고는 대중매체를 활용하여 소비자가 상품을 구매하도록 하는 설득 커뮤니케이션을 말한다. 또한 기업에서 생산된 상품을 소비자들에게 알리고 판매하는, 기업의 이익을 위한 수단이라고 볼 수 있다[11].

상업광고의 순기능은 소비자에게 유용한 정보를 제공하며, 상품에 관한 선택의 폭도 넓어지게 한다[12].

2.4 20대 남녀의 특성

20대는 본인의 자아를 실현하고 성취하기 위해 개인과 사회의 요구 사이에서 적절한 균형을 찾는다. 이러한 20대는 자신의 외모에 대한 관심이 커짐에 따라 느낄 수 있는 심리적 불안감을 외모 관리 행동으로 해결하고자 한다[13].

특히 현 20대는 유행에 민감하고 관심이 많으며, 빠르고 다양한 뷰티 정보 습득과 자신의 외모에 관심이 많은 나이이다. 활발한 SNS 활동 및 다양한 웹사이트를 많이 접함으로써 뷰티 상업광고에 자주 노출될 수밖에 없는 20대 남녀에게 뷰티 상업광고는 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.5 뷰티 상품

뷰티 상품이란 머리카락, 얼굴, 몸, 손, 손톱 등의

외모를 가꾸거나 아름답게 하기 위하여 사용되는 각종 상품으로 헤어 관련, 메이크업 관련, 네일 관련, 피부 관련 상품으로 구분되어진다[14, 15].

2.5.1 헤어 상품

헤어 관련 상품은 크게 두피와 모발을 세정하는 세정제품, 모발을 스타일링 하는 정발 제품, 모발 성장과 탈모 방지를 돕는 양모 제품, 모발을 염색하는 염모 제품으로 나눌 수 있다[16].

2.5.2 메이크업 상품

메이크업 관련 상품은 크게 기초 제품 이후 피부에 사용하는 베이스 메이크업 제품, 눈 및 입술 등에 사용하는 포인트 메이크업 제품으로 나눌 수 있다 [17].

2.5.3 피부 상품

피부 관련 상품은 크게 피부 손질과 청결을 위해 사용하는 기초 제품, 특정한 효과를 위해 사용하는 기능성 제품으로 나눌 수 있다[18].

2.5.4 네일 상품

네일 관련 상품은 크게 본래의 손/발톱의 손질과 청결을 위해 사용하는 네일 케어 제품, 손/발톱의 미용을 위해 사용하는 네일 아트 제품으로 나눌 수 있다[19].

3. 연구방법

3.1 연구 방법 및 범위

본 연구의 대상은 20대 남, 녀로 하였으며 설문조사를 실시하여 연구를 진행하였다.

설문조사 방식은 네이버 오피스 폼으로 설문지를 작성하고 온라인으로 배포하여 진행하였다.

조사 기간은 2021년 9월 11일부터 2021년 10월 28일까지 진행되었으며 총 252명의 답변을 받았고 그중 답변이 불성실하거나 오류가 있는 6명의 답변을 제외한 246명의 설문 답변을 분석 자료로 활용하였다.

3.2 자료 분석 방법

본 연구의 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을

거쳐 분석하였다.

1. 성별에 따른 일반적 특성, 뷰티 상품 관점, 뷰티 광고의 영향력, 뷰티 광고의 접근성, 신뢰성, 정보성의 차이를 알아보기 위해 카이스 케어 검정(χ^2)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 유의수준 5%에서 검증하였고, SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 통계처리 및 분석하였다.

4. 연구결과

4.1. 일반적 특성

성별에 따른 일반적 특성의 차이를 살펴본 결과는 Table 1과 같다.

성별에 따른 연령과 최종학력의 차이는 모두 유의하였다.

연령은 여성의 경우 '20-21세'가 49.6%로 가장 높았고, 남성은 '22-23세'가 38.8%로 가장 높았다 ($\chi^2=22.340$, $p<.001$). 최종학력은 여성과 남성 모두 '전문대학 재학'이 각각 58.4%, 44.6%로 가장 높았으나, 남성은 '고등학교 졸업'이 14.9%로 높았다($\chi^2=9.880$, $p<.05$).

Table 1. Differences in general characteristics according to gender

Sortation	W		M		All		$\chi^2(p)$	
	N	%	N	%	N	%		
Age	20-21	62	49.6	34	28.1	96	39.0	22.340*** (.000)
	22-23	50	40.0	47	38.8	97	39.4	
	24-25	7	5.6	26	21.5	33	13.4	
	26 or higher	6	4.8	14	11.6	20	8.1	
final educational background	graduation from high school	8	6.4	18	14.9	26	10.6	9.880* (.020)
	junior college student	73	58.4	54	44.6	127	51.6	
	junior college graduation	15	12.0	9	7.4	24	9.8	
	four-year university or higher	29	23.2	40	33.1	69	28.0	
All	125	100	121	100	246	100		

* $p<.05$, *** $p<.001$

4.2. 뷰티 상품 관점

성별에 따른 뷰티 상품 관점의 차이를 살펴본 결과는 Table 2와 같다.

성별에 따른 뷰티 상품 관심도와 관심 있는 뷰티 상품, 뷰티 상품 구매 시 고려 사항의 차이는 모두 유의미하였다.

뷰티 상품 관심도는 여성의 경우 '높은 편이다'가 42.4%, 남성은 '낮은 편이다'가 53.7%로 가장 높았으며($\chi^2=19.690, p<.001$), 관심 있는 뷰티 상품으로 여성은 '메이크업 관련 상품'이 64.0%, 남성은 '피부 관련 상품'이 67.8%로 가장 높았다($\chi^2=87.134, p<.001$). 상품 구매 시 고려 사항으로 여성은 '후기'가 56.8%로 가장 높았고, 남성은 '표기된 효능 및 효과'가 58.7%로 가장 높은 것으로 나타났다($\chi^2=27.057, p<.001$).

Table 2. Differences in perspectives on beauty products by gender

Sortation	W		M		All		$\chi^2(p)$	
	N	%	N	%	N	%		
very high	17	13.6	6	5.0	23	9.3		
interest in beauty products	high	53	42.4	34	28.1	87	35.4	19.690 (.000)
	low	52	41.6	65	53.7	117	47.6	
very low	3	2.4	16	13.2	19	7.7		
beauty products of interest	hair	5	4.0	27	22.3	32	13.0	87.134 (.000)
	makeup	80	64.0	11	9.1	91	37.0	
	nail	4	3.2	1	0.8	5	2.0	
	skin	36	28.8	82	67.8	118	48.0	
considerations when purchasing products	written efficacy and effectiveness	40	32.0	71	58.7	111	45.1	27.057 (.000)
	review	71	56.8	31	25.6	102	41.5	
	design	3	2.4	2	1.7	5	2.0	
	low price	4	3.2	10	8.3	14	5.7	
	commercial model	1	0.8	1	0.8	2	0.8	
etc	6	4.8	6	5.0	12	4.9		
All	125	100	121	100	246	100		

*** p<.001

4.3. 뷰티 광고 영향력

성별에 따른 뷰티 광고 영향력의 차이를 살펴본

결과는 Table 3과 같다.

성별에 따른 뷰티 광고로 인한 필요하지 않은 뷰티 상품 구입 경험과 지인에게 추천받은 뷰티 광고 상품 구입 경험, 뷰티 광고로 인한 뷰티 상품 구입 경험의 차이는 모두 유의미하였다.

뷰티 광고로 인한 필요하지 않은 뷰티 상품 구입 경험에 대해 여성은 '거의 없다'가 39.2%, '종종 있다'가 36.0% 순으로 높았고, 남성은 '전혀 없다'가 43.8%, '거의 없다'가 34.7% 순으로 높았다($\chi^2=21.615, p<.001$). 지인에게 추천받은 뷰티 광고 상품 구입 경험에 대해 여성과 남성 모두 '종종 있다'가 각각 41.6%, 34.7%로 가장 높았으나, 남성은 '전혀 없다'가 28.9%로 높았다($\chi^2=14.639, p<.01$). 뷰티 광고로 인한 뷰티 상품 구입 경험에 대해 여성은 '종종 있다'가 48.0%로 가장 높았고, 남성은 '종종 있다'가 33.9%, '전혀 없다'가 33.1%로 높았다($\chi^2=17.573, p<.01$).

Table 3. differences in the influence of beauty advertising by gender

Sortation	W		M		All		$\chi^2(p)$	
	N	%	N	%	N	%		
experience of purchasing beauty products that you don't need due to advertisements	to be a lot	7	5.6	1	0.8	8	3.3	21.615 (.000)
	to be from time to time	45	36.0	25	20.7	70	28.5	
experience of purchasing beauty advertising products recommended by an acquaintance	almost never	49	39.2	42	34.7	91	37.0	14.639 (.002)
	have no at all	24	19.2	53	43.8	77	31.3	
experience of purchasing beauty products through beauty advertising	to be a lot	17	13.6	5	4.1	22	8.9	17.573 (.001)
	to be from time to time	52	41.6	42	34.7	94	38.2	
	almost never	40	32.0	39	32.2	79	32.1	
All	have no at all	16	12.8	35	28.9	51	20.7	
	to be a lot	13	10.4	4	3.3	17	6.9	
	to be from time to time	60	48.0	41	33.9	101	41.1	
All	35	28.0	36	29.8	71	28.9		
All	17	13.6	40	33.1	57	23.2		
All	125	100	121	100	246	100		

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

4.3.1. 뷰티 광고로 인해 구매한 뷰티 상품

성별에 따른 뷰티 광고로 인해 구매한 뷰티 상품의 차이를 살펴본 결과는 Table 4과 같다.

성별에 따른 뷰티 광고로 인해 가장 많이 구입한 뷰티 상품과 뷰티 상품 구매 시 가장 큰 영향을 미친 광고, 뷰티 상품 구매 시 가장 큰 영향을 미친 광고효과와의 차이는 모두 유의미하였다.

뷰티 광고로 인해 가장 많이 구입한 상품으로 여성은 '메이크업 관련 상품'이 56.5%, 남성은 '피부 관련 상품'이 66.7%로 가장 높았고($\chi^2=39.512$, $p<.001$), 뷰티 상품 구매 시 가장 큰 영향을 미친 광고로 여성은 '유튜브 광고'가 41.7%, 남성은 '인스타그램 광고'가 30.9%로 가장 높았다($\chi^2=16.201$, $p<.05$). 뷰티 상품 구매 시 가장 큰 영향을 미친 광고효과에 대해 여성은 '디자인'이 64.8%, 남성은 '후기'가 53.1%로 가장 높았다($\chi^2=22.735$, $p<.001$).

Table 4. Differences in beauty products purchased through gender-based advertising.

Sortation		W		M		All		$\chi^2(p)$
		N	%	N	%	N	%	
The product that I bought the most due to the commercial	hair	4	3.7	14	17.3	18	9.5	39.512* (.000)
	makeup	61	56.5	11	13.6	72	38.1	
	nail	3	2.8	2	2.5	5	2.6	
	skin	40	37.0	54	66.7	94	49.7	
advertising that had the greatest impact on beauty products purchases	TV	5	4.6	3	3.7	8	4.2	16.201* (.013)
	youtub e	45	41.7	17	21.0	62	32.8	
	Instagra m	28	25.9	25	30.9	53	28.0	
	faceboo k	9	8.3	13	16.0	22	11.6	
	vlog	6	5.6	8	9.9	14	7.4	
	Beauty app	13	12.0	7	8.6	20	10.6	
	etc	2	1.9	8	9.9	10	5.3	
The advertising effect that influenced the purchase of beauty products the most	review	23	21.3	43	53.1	66	34.9	22.735* (.000)
	design	70	64.8	34	42.0	104	55.0	
	low price	5	4.6	0	0.0	5	2.6	
	high price	2	1.9	1	1.2	3	1.6	
	etc	8	7.4	3	3.7	11	5.8	
All		108	100	81	100	189	100	

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

Table 5. Differences in accessibility, Table reliability, and information of beauty advertising by gender

Sortation		W		M		All		$\chi^2(p)$
		N	%	N	%	N	%	
Accessi bility to beauty ads	often to come into contact	55	44.0	32	26.4	87	35.4	17.363* (.001)
	somtimes to come into contact	47	37.6	42	34.7	89	36.2	
	barely to come into contact	23	18.4	41	33.9	64	26.0	
	have never been in contact	0	0.0	6	5.0	6	2.4	
the most frequen tly encoun tered beauty advertis ing	TV	10	8.0	11	9.1	21	8.5	16.657* (.011)
	youtube	50	40.0	27	22.3	77	31.3	
	instagram	46	36.8	50	41.3	96	39.0	
	facebook	14	11.2	17	14.0	31	12.6	
	vlog	2	1.6	3	2.5	5	2.0	
	Beauty app	3	2.4	4	3.3	7	2.8	
one's most trusted beauty adverti sing	etc	0	0.0	9	7.4	9	3.7	26.429*** (.000)
	TV	16	12.8	31	25.6	47	19.1	
	youtube	42	33.6	21	17.4	63	25.6	
	instagram	5	4.0	12	9.9	17	6.9	
	facebook	1	0.8	4	3.3	5	2.0	
	vlog	12	9.6	9	7.4	21	8.5	
the most informa tive beauty adverti sing	Beauty app	41	32.8	24	19.8	65	26.4	15.788* (.015)
	etc	8	6.4	20	16.5	28	11.4	
	TV	6	4.8	15	12.4	21	8.5	
	youtube	61	48.8	41	33.9	102	41.5	
	instagram	14	11.2	17	14.0	31	12.6	
	facebook	3	2.4	6	5.0	9	3.7	
All	vlog	12	9.6	13	10.7	25	10.2	
	Beauty app	25	20.0	16	13.2	41	16.7	
	etc	4	3.2	13	10.7	17	6.9	
All		125	100	121	100	246	100	

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

4.4. 뷰티 광고의 접근성, 신뢰성, 정보성

성별에 따른 뷰티 광고의 접근성, 신뢰성, 정보성의 차이를 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

성별에 따른 뷰티 광고를 접하는 빈도와 가장 많이 접하는 뷰티 광고, 가장 신뢰하는 뷰티 광고, 유용한 정보를 가장 많이 얻는 뷰티 광고의 차이는 모두 유의미하였다. 뷰티 광고를 접하는 빈도로 여성은 '자주 접한다'가 44.0%, 남성은 '종종 접한다'가 34.7%로 가장 높았고($\chi^2=17.363$, $p<.01$), 가장 많이 접하는 뷰티 광고로 여성은 '유튜브 광고'가 40.0%, 남성은 '인스타그램 광고'가 41.3%로 가장

높았다($\chi^2=16.657$, $p<.05$). 가장 신뢰하는 뷰티 광고로 여성은 '유튜브 광고'가 33.6%, 남성은 'TV광고'가 25.6%로 가장 높았으며($\chi^2=26.429$, $p<.001$), 유용한 정보를 가장 많이 얻는 뷰티 광고는 여성과 남성 모두 '유튜브 광고'가 각각 48.8%, 33.9%로 가장 높았으나, 여성은 '뷰티 관련 앱'이 20.0%로 높은 것으로 나타났다($\chi^2=15.788$, $p<.05$).

5. 결론 및 고찰

본 연구는 뷰티 상업 광고가 20대 남,녀의 뷰티 상품 구매 결정에 미치는 영향을 연구하기 위하여 20대 남, 녀 246명에게 뷰티 상업 광고에 관한 설문 조사를 온라인으로 실시하였고 246부의 설문 결과를 바탕으로 통계, 분석하였다.

첫째, 박혜진(2016)의 TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도 연구[20]에서 여성이 화장품 구매 시 가장 고려하는 사항에 대해 '효능 및 효과'가 64.1%로 가장 높게 나타나 뷰티 상품 구매 시 고려 사항에서 여성은 '후기'가 56.8%, 남성은 '표기된 효능 및 효과'가 58.7%로 가장 높게 나타난 본 연구와 유사하였다.

둘째, 김행은(2021)의 뷰티 제품 정보가 뷰티 제품 의식과 소셜 미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[21]에서 여성이 주로 사용한 소셜미디어는 '유튜브'가 33.6% 가장 높게 나타나 유용한 정보를 가장 많이 얻는 뷰티 광고에서 여성과 남성 모두 '유튜브 광고'가 각각 48.8%, 33.9%로 가장 높게 나타난 본 연구와 유사하였다.

셋째, 고수연(2019)의 SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구[22]에서 화장품 구매 시 고려 사항으로 20대 남,녀 모두 화장품 구매 시 효능 및 효과를 더 많이 고려한다고 나타나 본 연구와 유사하였다.

넷째, 한소정(2014)의 TV 홈쇼핑 뷰티 상품 구매자의 선택 기준 요인과 불만족 요인에 따른 불평 행동 연구[23]에서 남, 녀가 주로 구매하는 품목은 기초화장품과 색조 화장품이 각각 27.9%로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사하였다.

다섯째, 조동영(2020)의 SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[24]에서 남, 녀가 가장 자주 사용한 SNS는 '유튜브'

가 75.2% '인스타그램' 58.7%, 순으로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사하였다. 반면, Taksapann Pitchayanontapat(2017)의 태국의 뷰티 제품의 소비자 구매 의도에 대한 효과적인 디지털 마케팅 채널에 관한 연구[25]에서 남, 녀에게 가장 효과적인 채널은 가상 커뮤니티가 유용하다고 나타났고 가상 커뮤니티는 인기 있는 검색 채널이며, 제품을 구입할 때 올바른 결정을 내리는 데 도움이 된다고 보고하여 본 연구와 차이가 있었다.

따라서 본 연구를 통해 20대 남, 녀의 성별에 따른 뷰티 관점, 뷰티 광고의 영향력, 접근성, 신뢰성, 정보성 등과 실제 뷰티 상품 구매 결정 및 요인에 대한 상관관계를 알 수 있었다. 또한 20대 남, 녀가 뷰티 상품을 구매할 때 뷰티 상업광고의 경로는 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있었고 유튜브 광고를 통한 광고 상품의 구입 경험이 가장 높았으며 이를 비롯한 여러 항목들을 통해 뷰티 상업광고의 접근성은 인스타그램 광고가 가장 높게, 뷰티 관련 앱 광고가 가장 낮게 나타났고, 신뢰성은 뷰티 관련 앱 광고가 가장 높게, 인스타그램 광고가 가장 낮게 나타났으며 정보성은 유튜브 광고가 가장 높게, 페이스북 광고가 가장 낮게 나타난 것을 알 수 있었다. 이 결과를 바탕으로 신뢰성이 가장 높은 뷰티 관련 앱 광고와 정보성이 가장 높은 유튜브 광고의 접근성을 높여 소비자로부터 신뢰성과 정보성이 높은 광고를 더 접하기 쉽게 하여 구매의도를 부여한다면 소비자들에게도 상업광고의 긍정적인 효과가 발휘할 것이라는 기대가 가능하다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Ahn (2018). *The Effect Women's Self-esteem has on Purchase Habit of Beauty Product Sold on TV Home Shopping Channels in Korea*. Doctoral dissertation. Sejong University Graduate School, Seoul.
- [2] S. H. Kim. (2013). *The Effect of Recognition of Changes in the Beauty Industry on the Role and Necessity of Beauty Managers*. Master's Dissertation. Hansung University, Seoul.
- [3] I. O. Kim. (2019). *The Effect of Female Body Image and Beauty Interest on Beauty Management Behavior*. Master's Dissertation.

- Hansung University Graduate School, Seoul.
- [4] C. R. Park. (2019). The Effect of Beauty Lifestyle Behavior on Beauty Value Pursuit and Cosmetics Purchase Behavior. Master's Dissertation. Dongmyeong University, Busan.
- [5] M. J. Kim. (2019). *The behaviors of beauty managing According to Interest in Beauty*. Master's Dissertation. Konkuk University Graduate School of Industry, Seoul.
- [6] H. E. Park. (2021). *The Effect of Prometric Advertising Characteristics on Consumers' Advertising Attitudes and Behavior by SNS Media*. Master's Dissertation. Seokyeong University Graduate School, Seoul.
- [7] E. M. Ji. (2020). *The determinants of beauty products according to women's shopping tendencies*. Master's Dissertation. Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts, Seoul.
- [8] D. Y. Yang. (2019). *The Influence of SNS Influencers' Characteristics as Advertisement Model on Advertisement Attitudes and Purchase Intention According to Their Involvement*. Master's Dissertation. Hongik University Graduate School of Industrial Art, Seoul.
- [9] S. H. Choe. (2003). Status and Direction of the Korean Beauty industry in the 21st Century. *Journal of the Korean Fashion Beauty Association*, 1(1), 7-10.
- [10] J. H. Lee. (2011). *The study of Lip Products Consumption Tendency according to Beauty Interest*. Master's Dissertation. Sungshin Women's University, Seoul.
- [11] I. S. Oh. (2018). Effect of Cognitive Experience and Empathy for VR advertising on immersion and behavioral intention. Master's Dissertation. Korea University Graduate School, Seoul.
- [12] H. M. Joo. (2018). *A Study on Development of Critical Thinking through Criticism of Commercial Advertising*. Master's Dissertation. Seoul National University of Education's Graduate School of Education, Seoul.
- [13] Y. J. Eun & S. H. Park. (1996). A Study on Preference of Clothing Color among Men and Women in Their 20s. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(3), 305-323.
- [14] K. J. Barng. (2013). A Study on Beauty Behavior of High School Girls's Interest in Beauty, Beauty Products, and Multi-function Beauty Products. *Journal of fashion business*, 17(4), 124-139.
DOI : 10.12940/jfb.2013.17.4.124
- [15] S. J. Kim & S. Y. Ahn. (2018). The Effect Women's Self-esteem has on Purchase Habit of Beauty Product Sold on TV Home Shopping Channels in Korea. *Journal of Basic Design & Art*, 19(2), 71-84.
DOI : 10.47294/KSBDA.19.2.6
- [16] Y. H. Song & K. H. Oh. (2011). Adolescents' Purchasing Behavior for Hair-care Products. *Journal of the Korean Family Education Association*, 23(2), 1-16.
- [17] M. J. Kang & B. B. Kim. (2019). A Study on the Use of Makeup Cosmetics by Female University Students. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(2), 233-244.
- [18] B. K. Kim, Y. A. Koo & G. M. Kim. (2016). A Study on the Classification terms of female fundamental Cosmetics at 50's and 60's. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 6(1), 73-82.
- [19] J. U. Ryu. (2012). A Study on Purchasing Behaviors and Using Realities on Nail Cosmetics in Customers of Using Nail Shop. Master's Dissertation. Sookmyung Women's University Graduate School of remote, Seoul.
- [20] H. J. Park. (2016). Consumer purchasing behavior and satisfaction with TV home shopping cosmetics. Master's Dissertation. Sookmyung Women's University's Graduate School of remote, Seoul.
- [21] H. E. Kim. (2021). *A Study of Beauty Product Information on the Purchasing Intention according to the Product Awareness and Participation in the Social Media Activities*. Doctoral dissertation. Sungshin Women's University Graduate School, Seoul.
- [22] S. Y. Go. (2019). A Study on the Satisfaction after Purchase of Cosmetics through SNS. Master's Dissertation. Sungshin Women's University, Seoul.
- [23] S. J. Han. (2014). A Study on Complaining Behaviors according to Selection Criteria Factors and Dissatisfaction Factors of Beauty Product Purchasers through TV Home Shopping. Master's Dissertation. Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts, Seoul.

[24] D. Y. Cho. (2020). *The Effects of SNS Marketing Service on the Brand Satisfaction and Purchasing intention*. Master's Dissertation. Kyonggi University Graduate School of Service Management, Gyeonggi-do.

[25] Taksapann Pitchayanontapat. (2017). *The effective digital marketing channel on consumer purchase intention of beauty products in Thailand*. Master's Dissertation. Mahidol University, Thailand.

노 승 은(Seung-Eun Noh) [학생회원]



- 2022년 2월 ~ 현재 : 동남보건대학교 뷰티케어과 (보건전문학사)
- 관심분야 : 메이크업, 뷰티 마케팅
- E-Mail : tmddms1011@naver.com

천 승 희(Seung-Hee Cheon) [학생회원]



- 2022년 2월 ~ 현재 : 동남보건대학교 뷰티케어과 (보건전문학사)
- 관심분야 : 헤어, 뷰티 트렌드
- E-Mail : cjstmdgm1123@naver.com

심 보 람(Bo-Ram Sim) [정회원]



- 2006년 2월 : 동남보건대학교 (보건전문학사)
- 2014년 2월 : 건국대학교 산업대학원 화장품학과 (석사)
- 2020년 8월 : 건국대학교 일반대학원 (이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 동남보건대학교 뷰티케어과 겸임교수
- 관심분야 : 피부과학, 화장품학
- E-Mail : bback363@naver.com