

박사학위논문

뷰티 숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와  
경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향

- 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

최 혜 진



박사학위논문  
지도교수 전종찬

뷰티 숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와  
경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향  
- 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과 -

The Effect of the Motivation and Experience Value of  
the Beauty Short-form Video on Consumer Attitudes  
-Mediating effect of offline brand shop service benefits-

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

최 혜 진

박사학위논문  
지도교수 전종찬

뷰티 숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와  
경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향  
- 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과 -

The Effect of the Motivation and Experience Value of  
the Beauty Short-form Video on Consumer Attitudes  
-Mediating effect of offline brand shop service benefits-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

최 혜 진

최혜진의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 명 광 주 (인)

심사위원 권 오 혁 (인)

심사위원 최 에 스 더(인)

심사위원 소 영 진 (인)

심사위원 전 종 찬 (인)

## 국 문 초 록

### 뷰티 숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향 -오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과-

한 성 대 학 교 대 학 원  
미 디 어 디 자 인 학 과  
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공  
최 혜 진

다양한 스마트 디바이스의 확산과 4차 산업혁명의 핵심 기술들은 정보를 자동으로 데이터화하고 분석하여 현실과 가상 세계를 하나로 연결하는 체계를 구축하였고 인류가 전혀 경험하지 못할 만큼 빠른 속도로 획기적인 기술의 진보와 전 산업 분야의 혁신적인 개편을 불러일으키고 있다. 소비자는 자의식(自意識)과 개별적 표현의 차이를 강조하며 상호 경험을 추구한다. 따라서 뷰티 수요자들은 디지털 서비스와 경험을 더욱 원하게 되었으며 고객이 완벽한 제품을 찾도록 돕는 디지털 경험을 창조하는 것이 뷰티 산업의 브랜드 마케팅에 있어서 필수적인 생존 전략이 되었다. 이에 본 연구에서는 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 검증하였다. 연구 대상은 모바일 뷰티 숏폼 콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문 조사 기관을 통해 총 597명의 데이터를 확보하고 SPSS Ver. 29.0 통계프로그램

램을 활용하여 기술통계분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정도구의 탐색적 요인분석 결과 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 수용동기는 사회적 동기, 개인적 동기로, 경험가치는 단일요인으로, 소비자 태도는 이용만족과 지속이용으로, 서비스 편익은 관계편익, 기능편익으로 분류되었다.

둘째, 각 변수와 하위요인들 간의 일치성 검증을 위한 판별타당성 검증 결과 모든 변수 및 요인들 간 관계가  $p < .001$  수준에서 유의하였으며 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

셋째, 가설검증을 위한 회귀분석 결과 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기와 경험가치는 소비자 태도에, 수용동기와 경험가치는 서비스 편익에, 서비스 편익은 소비자 태도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 서비스 편익의 매개효과 검증 결과 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익은 뷰티 튜토리얼 숏폼 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 부분 매개역할을, 경험가치와 소비자 태도의 관계에서도 부분매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 한편 매개효과의 유의성 검증 방법으로 Sobel test를 통해 얻어진 Z값이 모두 통계적으로 유의하였으므로 모든 가설은 채택되었음을 확인하였다.

이상의 연구 결과를 토대로 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 제작 환경에서 수용동기를 지속 되게하는 요소를 발견하고 이를 뷰티 관련 콘텐츠에 활용하여 소비자 태도가 어떠한지를 이해할 수 있는 다양한 방안이 필요할 것이며 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치를 통하여 소비자 구매 행위 전체 과정에서 다차원적으로 느끼고 체험할 수 있는 사용자의 감성적인 소구(訴求)를 추가 보충함으로써 소비자 태도를 전체적으로 이해할 필요가 있을 것이다. 또한 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 통하여 사용자들은 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 초기 단계에서부터 풍부한 정보와 조언을 얻을 뿐만 아니라 초개인화된 뷰티 경험을 할 수 있으며, 이는 소비자의 만족도와 충성도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 급변하는 온라인 마케팅 환경과 오프라인 서비스 매장의 현실적인 문화 지체 현상을 극복하고 뷰티 서비스 산업에 있어서 중요한 계기가 되는 차별화된 연구라고 사료된다.

**【주요어】** 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼, 수용동기, 경험가치, 소비자 태도, 서비스 편익, 오프라인 뷰티 브랜드 샵, 뷰티 서비스 산업

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구목적 .....	4
제 2 절 연구문제 및 방법 .....	5
1. 연구문제 .....	5
2. 연구방법 .....	6
제 3 절 연구의 구성 .....	7
제 2 장 이론적 배경 .....	9
제 1 절 모바일 숏폼 콘텐츠 .....	9
제 2 절 뷰티 튜토리얼 .....	14
제 3 절 수용동기 .....	16
제 4 절 경험가치 .....	20
제 5 절 소비자 태도 .....	23
제 6 절 서비스 편익 .....	26
1. 서비스 편익 .....	26
2. 뷰티 서비스 편익 .....	30

제 3 장 연구방법 .....	34
제 1 절 연구설계 .....	34
1. 조사 대상 및 자료수집 .....	34
2. 측정 도구 .....	35
3. 자료 분석 방법 .....	37
제 2 절 연구모형 및 가설 .....	39
1. 연구모형 .....	39
2. 연구가설 .....	40
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	42
제 4 장 연구결과 .....	44
제 1 절 조사 대상의 일반적 특성 .....	44
제 2 절 기술통계 분석 .....	46
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	48
1. 수용동기의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	49
2. 경험가치의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	50
3. 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	51
4. 서비스 편익의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	52
제 4 절 상관관계분석 .....	53
제 5 절 가설의 검증 .....	56
1. 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향 .....	56
2. 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향 .....	62

3. 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향 .....	68
4. 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향 .....	74
5. 서비스 편익이 소비자 태도에 미치는 영향 .....	80
6. 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	86
7. 경험가치와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	92
8. 가설검증 결과 .....	98
제 5 장 결 론 .....	99
제 1 절 결론 .....	99
제 2 절 제언 및 한계점 .....	101
참 고 문 헌 .....	105
부        록 .....	120
ABSTRACT .....	123

## 표 목 차

[표 2-1] 모바일 샵폼 콘텐츠 선행연구 .....	12
[표 2-2] 뷰티 튜토리얼 선행연구 .....	15
[표 2-3] 수용동기 선행연구 .....	18
[표 2-4] 경험가치 선행연구 .....	22
[표 2-5] 소비자 태도 선행연구 .....	24
[표 2-6] 서비스 편익 선행연구 .....	28
[표 2-7] 뷰티 서비스 편익 선행연구 .....	32
[표 3-1] 조사 대상의 표본 .....	34
[표 3-2] 설문지의 구성 .....	36
[표 3-3] 자료 분석 방법 .....	38
[표 4-1] 조사 대상의 인구통계학적 특성 .....	45
[표 4-2] 측정 문항의 기술통계 분석결과 .....	47
[표 4-3] 수용동기의 타당도 및 신뢰도 .....	49
[표 4-4] 경험가치의 타당도 및 신뢰도 .....	50
[표 4-5] 소비자 태도의 타당도 및 신뢰도 .....	51
[표 4-6] 서비스 편익의 타당도 및 신뢰도 .....	52
[표 4-7] 주요 측정 항목들 간의 상관관계 .....	55
[표 4-8] 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향 .....	57
[표 4-9] 사회적·개인적 동기가 이용만족에 미치는 영향 .....	59
[표 4-10] 사회적·개인적 동기가 지속이용에 미치는 영향 .....	61
[표 4-11] 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향 .....	63
[표 4-12] 경험가치가 이용만족에 미치는 영향 .....	65
[표 4-13] 경험가치가 지속이용에 미치는 영향 .....	67
[표 4-14] 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향 .....	69
[표 4-15] 사회적·개인적 동기가 관계편익에 미치는 영향 .....	71
[표 4-16] 사회적·개인적 동기가 기능편익에 미치는 영향 .....	73
[표 4-17] 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향 .....	75

[표 4-18] 경험가치가 관계편익에 미치는 영향 .....	77
[표 4-19] 경험가치가 기능편익에 미치는 영향 .....	79
[표 4-20] 서비스 편익이 소비자 태도에 미치는 영향 .....	81
[표 4-21] 관계편익, 기능편익이 이용만족에 미치는 영향 .....	83
[표 4-22] 관계편익, 기능편익이 지속이용에 미치는 영향 .....	85
[표 4-23] 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	87
[표 4-24] 수용동기와 이용만족의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	89
[표 4-25] 수용동기와 지속이용의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	91
[표 4-26] 경험가치와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	93
[표 4-27] 경험가치와 이용만족의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	95
[표 4-28] 경험가치와 지속이용의 관계에서 서비스 편익의 매개효과 .....	97
[표 4-29] 연구가설 채택 여부 .....	98

## 그림 목 차

[그림 1-1] 논문의 구성 .....	8
[그림 3-1] 연구모형 .....	39

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

### 1. 연구의 필요성

기계가 인간보다 더 효율적이고 똑똑해지면서 인공지능으로 인해 인간의 일자리 상실 위험과 불평등 문제가 발생할 수 있다. 칼 프레이(Carl Benedikt Frey)<sup>1)</sup>는 “20년 안에 미국의 706개 일자리 중 47%가 자동화로 사라질 것”이라고 예측했으며, 인공지능, 스마트팩토리(Smart Factory), 무인화 설비, 사업 방식 변화 등에 의한 일자리 축소가 전 세계적으로 발생할 것으로 전망하였다. 2018년 Google은 전 세계 검색시장의 70%, 전 세계 스마트폰 운영체제의 86%를 차지하여 플랫폼(platform)계의 절대 강자로 자리하고 있으며 기업생태계는 상위 1%만이 살아남는 극단적인 양극화 형태로 변화하고 있다<sup>2)</sup>.

오늘날 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트 디바이스(Smart devices)의 확산과 사물인터넷(IoT), 클라우드 등의 급격한 발전과 인공지능, 빅데이터 등 4차 산업혁명의 핵심 기술들은 정보를 자동으로 데이터화하고 분석하여 현실과 가상의 세계를 하나로 연결한 O2O(Online-To-Offline) 체계를 구축하였다. 이는 자동으로 처리된 오프라인과 온라인상의 정보를 바탕으로 개인별 맞춤형 생산을 촉진하므로 ‘초연결성’, ‘초지능화’, ‘융합화’에 기반하여 ‘모든 것이 상호 연결되고 보다 지능화된 사회로 변화’한다는 특징이 있다. 그리하여 인류가 전혀 경험하지 못할 만큼 빠른 속도로 획기적인 기술의 진보와 전체 산업 분야의 혁신적인 개편을 불러일으키고 있다<sup>3)</sup>.

대한민국의 산업 구조는 2022년 1인당 국민총소득(GNI)이 32,886만 달러로 선진화되었으며 그만큼 개인의 삶의 질도 좋아졌다는 것을 상징한다<sup>4)</sup>.

1) Carl Benedikt Frey, Micheal A. Osborne. (2013). The Future of Employment'. Oxford Martin school.

2) 혁신성장과 미래트렌드. (2018). plus 10, 4차 산업혁명, 장밋빛 전망에 감춰진 위험. KISTEP 한국과학기술기획평가원. p.65

3) 21\_진로 교육\_4차 산업혁명시대 미래직업 체험\_4차 산업혁명 시대의 이해.pdf

국민소득 2만 달러 시대와 달리, 개인은 제품 자체를 구매하기보다 좋은 경험과 만족감을 사는 경향이 두드러지면서 삶의 방식에 많은 변화가 나타난다. 이러한 경험경제 시대가 도래함에 따라 소비자는 기초적인 물질적 생활에 대한 이성적 욕구에서 정신적 생활의 감정적 욕구에 더 집중하기 시작하고 자의식(自意識)과 개별적 표현의 차이를 강조하며, 주변인 또는 사물에 공감할 수 있는 상호 경험을 추구한다<sup>5)</sup>. 따라서 시간과 비용이 들더라도 전문화, 고급화된 경험에 대한 수요가 증가하고 있으며 개성이 적극적으로 표출되고 판매가격보다 자기만족을 고려하여 경험을 구매하고자 한다. 이렇듯 삶의 질을 중요시하는 가치관의 변화로 현대인들에게 외모 관리는 자신의 가치를 돋보이게 해주는 하나의 도구이다.

뷰티 시장은 높은 부가가치를 낼 수 있는 성장산업으로 웰빙, 의료, 관광, 문화상품과의 결합과 연관성이 있으며 특히 뷰티·헬스케어 산업에서 AI로 대체할 수 없는 전문 인력의 요구도는 매우 높으며 인간 간의 상호작용을 통한 서비스영역에서 고급인력의 확보는 서비스의 질을 결정하는 중요한 요인이다<sup>6)</sup>. K-뷰티 산업은 세계 정상급의 제품력과 우수한 기술력을 보유하고 있으며 화장품 산업과 연계한 국가 수출증대 및 문화·관광사업과 연계한 고급 뷰티 서비스 프로그램으로 고용 창출 및 해외 인력수출 등 향후 한국 경제 발전을 주도할 미래 성장 동력산업이다.

최근 뷰티 산업은 본격적인 디지털 전환을 경험하고 있다. 특히 인공지능(AI)기반 증강현실(AR)의 영역은 매우 유용하고 매력적이어서 빠른 성장과 진화를 거듭하고 있다. 또 세계적인 팬데믹 사태로 인해 신속해진 디지털 뷰티로의 전환, 초개인화에 대한 수요, 가상 체험 활용의 증가 및 뷰티 AI의 성장으로 이어지고 있다. 뷰티 수요자들은 개인 맞춤형 제품 추천과 영감을 제공하는 디지털 서비스와 경험을 더욱 원하게 되었다. 따라서 쇼핑객을 효과적으로 참여시키고 영향력 있는 쇼핑 경험과 즐거움을 제공하기 위해

4) 경험경제(Experience Economy) 시대미래인프라 연구소, 2019. (IBK연구소), (MOT Consultant) <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=drryuhk&logNo=221562287024>

5) 온성이, "경험까지 향상을 위한 다이내믹 브랜드 디자인 연구." 국내박사학위논문 성균관대학교 일반대학원, 2023. 서울

6) 신다영. (2018) Strategy Beauty & Healthcare에 관한 연구. 웰니스 관광 활성화를 위한 인프라 : 다음을 중심으로. 건국대학교 박사학위논문, p.105.

고객이 완벽한 제품을 찾도록 돕는 디지털 경험을 창조하는 것이 뷰티 산업의 브랜드 마케팅에 있어서 필수적인 생존 전략이 되었다<sup>7)</sup>. 현재 다양한 뷰티 튜토리얼을 비롯한 모바일 숏폼 콘텐츠의 활성화가 그 과정이라고 볼 수 있으며 주목할 것은 뷰티 산업은 타 산업군과는 다르게 제품 산업 외에 뷰티 서비스 산업을 포함하고 있는 독특한 산업 구조를 가지고 있다<sup>8)</sup>.

국내 뷰티 서비스 산업은 22만 여에 달하는 자영업자들로 사회를 지탱하는 서민 생활 기반의 골목상권을 형성하고 있으며 이러한 시장 규모의 확대가 영세사업자 진입 증가 등 양적 확대 위주로 진행됨에 따라 고유 산업으로 성장하지 못하고 있다. 또한 해외 브랜드에 비해 경쟁력이 미흡하며 목욕장업 등과 함께 공중위생법 차원에서만 관리되고 있어 뷰티 서비스 산업 육성을 위한 종합적 비전과 체계적인 발전 방향 제시가 요구되어왔다. 특히 미래 신성장동력 산업으로 지정된 뷰티 산업은 기본법조차 없는 상황에서 성장만 가속화되고 있는 기형적인 형태를 보인다. 뷰티 산업은 헤어, 네일, 메이크업, 피부 등의 서비스 산업과 화장품, 미용용품, 미용기기 등의 제조·유통산업으로 나뉘며,化妆품을 제외하고는 관련 기준조차 애매하고 공중보건위생법이나 의료법을 기준으로 한 규제만 반복되고 있으며 매년 반복되는 일제 단속 시에만 주목 받을 뿐 지원방안은 전무 한 실정이다<sup>9)</sup>. 오늘날 경험경제 시대에 살고 있으며 글로벌 K-뷰티 산업의 규모와 영향력, AI와 공존하고 있는 상황에 비해 뷰티 서비스 분야의 발전을 위한 전략적 연구는 여전히 미비한 실정이다. 이에 본 연구를 통하여 뷰티 서비스 분야의 전문성과 역량 강화를 위한 현실적인 방안을 모색하고자 한다.

본 연구는 뷰티 튜토리얼 모바일 숏폼 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 분석하는 것으로 이는 급변하는 온라인 환경과 오프라인 뷰티 서비스 매장의 현실적인 문화 지체 현상을 극복하고 뷰티 서비스 산업의 발전에 있어서 온·오프라인의 전문적인 마케팅을 위한 중요한 계기가 될 것으로 해당 분야의 차별화된 연구라고 사료된다.

7) 뷰티 테크: 2023년 완벽 가이드. Grant Fjermedal.  
<https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech>.

8) 한국 뷰티산업 발전 위해 전력 질주, 2012.  
[https://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=2934](https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=2934)

9) KHIDI: 한국보건사업진흥원, 뷰티서비스산업 발전 방안 연구, 2019

## 2. 연구목적

본 연구는 뷰티 튜토리얼 모바일 샷폼 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샷의 서비스 편익 매개효과를 분석하기 위한 것으로 다음의 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 빠르게 확산되고 있는 글로벌 뷰티 트렌드와 모바일 SNS의 영향으로 다양한 소비자의 요구를 충족시키기 위함이며 둘째, 뷰티 서비스의 질을 향상시키기 위해 전문적인 기술력뿐만 아니라 뷰티 서비스 샷의 브랜드 로열티(Brand Loyalty)인 고객 충성도를 높일 수 있는 마케팅 분야의 차별화에 도움과 셋째, 뷰티 디자이너의 모바일 튜토리얼 동영상 콘텐츠 제작과 활용을 통하여 오프라인 뷰티 브랜드 서비스 샷의 지속가능한 경영을 위한 맞춤형 재교육 및 SNS 마케팅 분야의 역량 강화 등 AI와 공존할 수 있는 프로그램 개발의 기초 자료로 활용되고자 함이다.

## 제 2 절 연구 문제 및 방법

본 연구는 뷰티 튜토리얼 모바일 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기와 경험 가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 분석하기 위한 것으로 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

### 1. 연구 문제

- 〈연구문제 1〉 모바일 숏폼의 현황은 어떠한가?
- 〈연구문제 2〉 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상에 대한 수용동기, 경험가치, 소비자 태도는 어떠한가?
- 〈연구문제 3〉 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익은 어떠한가?
- 〈연구문제 4〉 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익은 수용동기와 소비자 태도 사이를 매개할 것인가?
- 〈연구문제 5〉 서비스 편익은 경험가치와 소비자 태도 사이를 매개할 것인가?
- 〈연구문제 6〉 뷰티 서비스 산업과 AI의 공존 방향은 어떠한가?

## 2. 연구 방법

본 연구는 소비자의 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상에 대한 수용동기, 경험가치, 소비자 태도를 조사하여 오프라인 뷰티 매장의 서비스 편의 부분에서 고객의 다양한 요구에 맞추어 성공적인 마케팅을 위한 개선점을 제시하는 것으로 연구에 앞서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구 방법(documentary study)과 실증적 연구 방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌적 연구 방법에서는 본 조사를 시행하기에 앞서 각 변수에 대한 문헌, 단행본 및 국내·외 논문과 학회지, 학술논문, 보고서 및 관련 사이트를 조사하고 선행연구 검토를 위하여 한국교육학술정보원과 구글 학술검색을 활용하였으며 최신 트렌드 분석을 위한 온라인 웹서치, 공공기관의 연구보고서 등을 통하여 각 변수들 간의 영향 관계를 분석하고 이론적인 다양한 선행연구를 고찰하였다. 실증적 연구 방법에서는 앞서 연구한 문헌들을 통하여 연구모형과 가설을 설정하였으며, 본 연구에 적합한 설문을 추출하였다. 실증 분석에서는 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용해 본 일반인을 대상으로 편의표본추출법을 활용하였으며 설문 내용의 각 요인에 따른 문항별 응답 성실도를 높이기 위해 사전에 충분한 설명을 거친 후 자기평가 기입법을 이용하여 측정하였고, 명목척도와 5점 Likert 척도를 사용하였다. 수집된 설문지는 SPSS 29.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석, Sobel test 등을 실시하였다. 마지막으로 위의 조사 및 분석을 통해 가설을 검증하고 그 결과를 기술하였다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 [그림 1-1]과 같다.

- 제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구범위 및 구성을 서술하였다.
- 제 2 장 이론적 배경에서는 모바일 뷰티 튜토리얼 샵폼에 대한 수용동기, 경험가치, 소비자 태도 및 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익에 대해 선행연구를 토대로 기술하였다.
- 제 3 장 연구방법에서는 연구모형과 자료수집 및 분석방법, 설문지의 구성, 자료분석 방법 및 절차를 기술하였다.
- 제 4 장 연구결과 및 고찰에서는 실증조사의 분석과 가설을 검증하고 각각의 분석에 대한 시사점을 도출하였다.
- 제 5 장 결론에서는 본 연구의 결과에 대한 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향을 논의하였다.

## 제 1 장. 서 론

연구 필요성	연구목적	연구의 구성 및 방법
--------	------	-------------



## 제 2 장. 이론적 배경

수용동기	경험가치	소비자 태도	서비스 편익
------	------	--------	--------



## 제 3 장. 연구 방법

연구 문제	연구모형	연구가설
-------	------	------



## 제 4 장. 연구 결과

조사 대상의 일반적 사항	변수의 타당성 및 신뢰도 검증	상관관계 검증	가설검증
------------------	------------------------	---------	------



## 제 5 장. 결 론

연구결론	연구시사점	제언 및 한계점
------	-------	----------

[그림 1-1] 논문의 구성

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1절 모바일 숏폼 콘텐츠

「2020년 방송매체 이용행태 조사」 결과 스마트폰을 통한 동영상 콘텐츠 Youtube 등과 OTT 제공 온라인 동영상 서비스 이용률이 20대~70대 이상에 걸쳐 전체적으로 증가하고 있는 추세를 보여 미디어 이용의 지형을 바꾸고 있다<sup>10)</sup>. 이는 다양한 기기를 통해 언제든지 원하는 프로그램을 시청할 수 있게 되면서 콘텐츠의 중요성이 커졌기 때문이며 소비자들의 82.2%는 시청자의 볼 권리가 더욱 보장되는 것 같다고 평가하였다<sup>11)</sup>. 한편 일상에서 가장 큰 비중을 차지하는 모바일 SNS의 이용 목적은 커뮤니케이션, 여가 활동, 자료 및 정보 획득이다<sup>12)</sup>. 특히 SNS를 통한 홍보에서 글보다는 영상이 더 친숙한 요즘 소셜미디어 사용자들에게 20~30분가량의 긴 영상은 집중력을 떨어뜨리며 제품 구매라는 궁극적인 목적에 도달하지 못할 가능성이 높아진다.

고객 서비스 소프트웨어 개발사인 허브스팟(HubSpot)이 제공한 「2023 소셜미디어 마케팅 보고서」에 따르면, 설문에 응한 소셜미디어 사용자 중 84%가 브랜드 관련 숏폼 동영상을 시청한 후 해당 제품 또는 서비스를 구매했다고 답했으며, 온라인 쇼핑몰 제작 플랫폼인 쇼피파이(Shopify)가 정리한 「2023년에 주목해야 할 11가지 소비자 동향」에 따르면, 화장품의 주요 구매자인 젊은 층은 구매 결정 계기부터 사후 처리까지 신속하고 간편한 절차와 실속 있는 구매 방식을 주로 선택하였다<sup>13)</sup>.

숏폼(Short-Form) 영상은 특정 시간으로 한정되지는 않았지만 대체적으로 60초 전후 혹은 10분 이내 길이의 영상을 지칭하는 용어이다. 또한 숏폼

10) 정용찬(2021). 코로나, 미디어 지형을 바꾸다. KISDI STAT Report Vol. 21-08, 정보통신정책연구원. [https://blog.naver.com/kisdi\\_stat/222371264307](https://blog.naver.com/kisdi_stat/222371264307)

11) 트렌드 모니터, 2021 OTT 서비스 이용 및 신규 플랫폼 기대도 관련 조사(TRK) <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2081&code=0303&trendType=CKOREA>

12) 김건희 인스타그램에서화장품 브랜드의 영상 콘텐츠 유형이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원, 2021. 서울

13) MZ세대 소비 트렌드에 맞추어 떠오르는 소셜커머스 KOTRA (2023).

동영상 콘텐츠는 모바일 최적화를 고려한 형태로 회당 짧은 영상인 웹드라마, 웹 예능, 1인 크리에이터를 중심으로 만들어진 콘텐츠를 말한다. 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 숏폼 형식의 동영상 콘텐츠는 기존 방송콘텐츠들의 주요 내용을 편집한 방송 영상들이 포털사이트에 제공되기 시작하면서 등장했으며, 클립 동영상(Clip video), 숏폼 동영상(Short-form video), 숏트 클립(Short clip), 숏트 동영상(Short video)등 단어들이 다양하게 혼재, 사용되고 있다. 대표적인 숏폼 전용 플랫폼으로는 2016년 중국의 IT회사 바이트댄스(ByteDance)에서 출시한 틱톡(TikTok), CES 2020에서 혜성같이 등장한 후 2020년 4월에 북미지역에 출시된 퀴비(Quibi), 구글의 Area120에서 출시한 탄지(tangi), 인스타그램에서 틱톡에 대응하기 위해 개발한 릴스(Reels), 기존 동영상 콘텐츠인 유튜브의 쇼츠(Shorts), 넷플릭스의 패스트 래프(Fast Laughs)<sup>14)</sup>, 페이스북의 왓치(Watch) 등이 있다<sup>15)</sup>. 숏폼 동영상 콘텐츠의 특징은 예고, 쿠키 영상 등과 같은 처음(Prologue)과 마지막(Epilogue)의 형태나 주요핵심 장면들을 요약한 하이라이트(highlight) 영상 등을 통상적으로 지칭하며 주로 부가 텍스트 방송 영상으로 호기심을 불러일으키는 것으로 볼 수 있다면, 모바일 환경에서의 방송 영상들은 메인 콘텐츠의 대체제(代替製)로 소비되기도 한다. 숏폼은 모바일 플랫폼 기반으로 생산 측면에서는 상시제작 및 공유가 가능하고 소비 측면에서는 동영상 콘텐츠의 한 형식으로 자리 잡았다. 초기에 킬링 타임용 15초 짜깁기 영상이라는 비판을 받았으나 다른 SNS 콘텐츠 서비스와 달리 ‘친구’나 ‘팔로잉’과 같은 관계 형성의 부담이 없으며 가볍게 즐기면서 재미있는(Funny) 콘텐츠가 서비스의 핵심으로 모바일 앱을 통한 짧은 동영상 제작과 다양한 무료 배경음악 사용을 가장 큰 특징으로 볼 수 있다. 특히, Z세대들은 틱톡에 열광하는 ‘편슈머(Fun-sumer)’이기 때문에 서비스를 선택할 때 재미를 최우선 요건으로 고려한다<sup>16)</sup>. 이와 관련하여 10대들이 선호하는 콘텐츠 1위는 ‘뷰티’이며 만 19세~24세 여성들도 ‘뷰티 및 요리’ 콘텐츠를 더 선호하고

14) 넷플릭스에 쇼츠가 생긴다? 넷플릭스의 숏폼 콘텐츠 '패스트 래프' (2022).  
[https://blog.naver.com/artific\\_journal/222655899348](https://blog.naver.com/artific_journal/222655899348)

15) 손진숙, "뷰티 콘텐츠 숏폼 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 서경대학교, 2023. 서울

16) 유현중, & 정해원. (2021). 숏폼 콘텐츠 유형과 청소년의 이용 동기가 콘텐츠 소비에 미치는 영향. 아시아태평양융합연구교류논문지, 7(8), 53-67.

있다<sup>17)</sup>. 구체적으로 뷰티 콘텐츠는 지속적으로 발전하고 변화하며 소셜 미디어 플랫폼, 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 통해 다양한 뷰티 크리에이터와 브랜드가 새로운 콘텐츠를 제공하고 있다. 구체적으로 뷰티 콘텐츠는 메이크업 튜토리얼, 스킨케어 루틴, 헤어 스타일링 팁, 제품 리뷰, 뷰티 패션 및 트렌드 등 다양한 주제로 이루어지며, 소비자들에게 가치 있는 정보와 엔터테인먼트를 제공한다. 또한 뷰티 산업은 기술 혁신과 연계하여 가상 시착, AR 메이크업 앱, 스킨케어 AI 진단 등과 같은 디지털 기술을 활용한 새로운 경험을 제공하고 있다. 이상과 같이 퍼스널 미디어를 시청하는 현대인들과 뷰티 분야의 콘텐츠 제작 수요와 공급이 급진적으로 확산되고 있다<sup>18)</sup>.

뷰티 콘텐츠는 온라인에서 제공해 주는 심층적이고 전문성을 가진 뷰티 정보를 제공한다. 뷰티 콘텐츠 유형으로는 헤어스타일, 메이크업, 화장품, 피부, 타투, 네일과 같은 뷰티 콘텐츠와 커트, 펌, 염색, 스타일링, 블로그(Vlog), 뷰티제품, 오락, Q&A 등으로 분류되며, 주로 헤어관리, 피부관리, 최신 트렌드 메이크업 방법 등 자신만의 미(美)와 관련된 스킬(Skill)이나 노하우(Know-how) 등과 같은 튜토리얼 콘텐츠를 통하여 보다 전문적인 방법을 알려준다. 특히 가장 많이 언급된 뷰티 콘텐츠로는 화장법, 화장 트렌드 및 메이크업, 화장품 등과 관련한 정보이며 이러한 정보를 얻기 위해 소비자들은 주로 뷰티 콘텐츠를 이용하고 있다. 이러한 경향은 재미와 흥미, 취향 중심으로 개인적 선호 정보에 따라 맞춤형 콘텐츠의 선호도 또한 높아지고 있다. 소비자 들은 뷰티 콘텐츠를 통해 화장품 관련 정보와 메이크업 기술 등을 수집하고 있으며, 뉴미디어 매체를 통하여 현대의 여성들은 아름다움을 접하고 표현하고 실천하는 방식과 그것을 의미화하는 형식이 달라지고 있다<sup>19)</sup>. 구체적인 모바일 샷폼 콘텐츠에 대한 선행연구는 [표 2-1]과 같다.

---

17) 김수지. "국내 메이크업 분야 퍼스널 미디어 콘텐츠 연구." 국내박사학위논문 광주대학교 일반대학원, 2021. 광주

18) 이주은. 뷰티유튜브콘텐츠특성과 개인성향이 행동의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문창신대학교 대학원, 2021. 경상남도

19) 남정희, and 김민신. "MZ세대의 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동." 한국미용학회지 28.6 (2022): 1173-1185.

[표 2-1] 모바일 숏폼 콘텐츠 선행연구

자자(년도)	연구내용
김경인 (2022) <sup>20)</sup>	뷰티 콘텐츠 이용자와 숏폼 콘텐츠 영상과의 상호작용성이 중요하며 숏폼 동영상만이 가진 특성을 중심으로 탐색한 연구. 뷰티 산업에서 미디어에 대한 이용자의 태도는 향후 마케팅 효과를 연구하는 데 도움이 될 것
김은숙 (2022) <sup>21)</sup>	모바일 미디어가 소비자의 '프로슈머(Prosumer)'로 전환되는 시점에 숏폼 뷰티 콘텐츠의 다양성에 맞게 편집방식과 기획, 제작 등의 새로운 소비문화와 재가공된 콘텐츠 업로드를 선도하는 뷰티산업 콘텐츠의 방향을 제시
김자영 (2023) <sup>22)</sup>	숏폼 광고 콘텐츠 특성 중 광고 태도에 유의미한 영향을 주는 오락성, 신뢰성, 상호작용성을 잘 활용하여 흥미를 유발하고 정보에 확신을 주는 광고를 제작하고 상담 서비스를 원활하게 한다면 구매 의도가 높아져 판매량 변화에 도움을 줄 수 있을 것
손진숙, 양은진 (2023) <sup>23)</sup>	뷰티 콘텐츠 숏폼 제작 시 시청자의 '조회수'와 '좋아요'가 높은 영상을 찾아 소비심리를 파악한 영상을 제작하는 것이 중요. 소비자의 관심도가 높은 영상들의 특징(타인의식, 정보기반, 트렌드 지향 등)을 추려보고, 이를 바탕으로 핵심 내용만을 뽑아 짧은 시간 안에 유용성이 높은 시리즈 영상, 소비자의 궁금증을 해결해주는 Q&A 영상, 초스피드 셀프 스타일링 영상 등과 같은 영상을 제작하여 소비자가 영상을 시청 후 쉽게 따라 할 수 있고, 즐길 수 있는 유희성이 높은 챌린지(Challenge) 영상과 같은 커버 영상 등 메시지를 가진 영상을 제작한다면 시청자의 긍정적인 반응을 유도할 수 있을 것. 또한 이로 인해 시청자의 온라인상의 몰입도가 높아지면 오프라인상의 방문 시술, 제품의 구매 행동과 같은 소비 행동으로 이어져 매출 증진에도 도움이 될 것
유자원, 최동원 (2022) <sup>24)</sup>	10개의 주요 스트리트 패션 브랜드에 대한 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 분석 결과 '댄스'와 '언박싱' 유형의 콘텐츠가 빈번하게 나타났으며 인플루언서 계정보다 일반인 계정에 의한 업로드가 더욱 많았음. 또한 영상 속에 남성보다 여성이 더 많이 등장. 콘텐츠 내 브랜드 노출은 두드러진 배치, 시각적 양식 중심, 단독 브랜드 노출 등이 주요 전략으로 활용되었으며 또한 다양한 콘텐츠의 특성에 따라 소비자 반응에 유의미한 차이가 있었음

이지설 (2023) <sup>25)</sup>	유튜브 필라테스 인플루언서 중 숏폼 콘텐츠를 제작하며 매크로 등급 이상의 영향력을 가지는 상위 6명을 대상으로 콘텐츠 유형별 커뮤니케이션 방식을 중점적으로 탐색한 결과 롱폼 영상에 비해 숏폼 영상의 활용 빈도가 적었음. 그러나 숏폼을 병행하는 인플루언서는 유튜브 활동을 늦게 시작했음에도 더 높은 조회수 결과가 나타났음. SNS를 활용한 필라테스 향유층 확대를 위해 현대인의 영상 콘텐츠 소비 특성을 고려하여 정보성을 가진 숏폼 콘텐츠 개발의 필요성이 제기되며 구독자와의 내적 친밀도를 상승시키면서 능동적인 참여를 통한 다양한 콘텐츠 양상을 위해서는 대화형-상향식 방식으로 확장될 필요가 있음
윤지수, 양은진 (2023) <sup>26)</sup>	뷰티 숏폼 콘텐츠 제작 시 소비자의 호감을 살만한 신뢰를 얻을 수 있는 내용으로 구성되며, 소비자와 소통이 원활하고, 사실적인 내용이 담긴 재미있는 영상을 제작하면 짧은 시간에 확산이 용이할 수 있으며, 소비자의 긍정적인 소비행동을 이끌어내어 매출 증진에 기여될 것으로 사료됨
주은신, 권은숙 (2022) <sup>27)</sup>	라이브 커머스의 상호작용성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 심리적 메커니즘을 통해 살펴본 결과 구매자가 시청자, 판매자, 또는 플랫폼에 대한 사회적 실재감과 원격 현장감을 느낄 수 있게 하며, 이를 통해 판매자에 대한 신뢰감과 구매 의도를 유발하므로 이용자의 심리적 기제의 중요성을 확인하고 향후 효율적인 전략 수립 및 관리 방안에 관한 실무적 시사점을 제시

- 20) 김경인. "뷰티 숏 폼 콘텐츠 특성을 고려한 소비자 태도 및 지속사용의도의 융 복합적 영향 연구." 한국과학예술융합학회 40.5 (2022): 1-13.
- 21) 김은숙. (2022). 잠재프로파일 분석을 활용한 숏폼 뷰티콘텐츠 특성 유형화 및 광고태도, 행동 의도와와의 관계검증. 미용예술경영연구, 16(4), 247-270.
- 22) 김자영. "숏폼 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위 논문 서경대학교 대학원, 2023. 서울
- 23) 손진숙, & 양은진. (2023)뷰티콘텐츠 숏폼 (short-form) 의 소비심리가 몰입 및 행동의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 17(2), 59-77
- 24) 유자원, & 최동원. (2022). 숏폼 비디오 플랫폼 속 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠 (UGC) 에 관한 연구: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 대한 내용분석. OOH 광고학연구, 19(2), 83-121.
- 25) 이지설. (2023). 필라테스 인플루언서의 인포테인먼트 콘텐츠 유형에 따른 탐색적 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 17(3), 425-434.
- 26) 윤지수, & 양은진. (2023). 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 소비자행동에 미치는 영향. 한국응용과학기술학회지, 40 (4), 751-760.
- 27) 주은신, & 권은숙. (2022). 라이브 커머스의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과. 광고연구, (134), 163-199.

## 제 2 절 뷰티 튜토리얼

튜토리얼(tutorial)은 정화상(停畫像)과 동화상(動畫像) 매체를 결합한 멀티미디어를 활용하고 있는 교수 매체의 일종으로 개인 교수형이라고도 불린다. 튜토리얼은 교수자가 학습자를 개인지도 하는 것처럼 컴퓨터가 학습자와 상호작용하면서 특정 영역의 새로운 정보를 교육하고, 퀴즈 등의 다양한 평가 방법으로 학습자의 반응을 확인하고 파악하며 그에 적합한 피드백과 교정학습을 제공하는 형태의 프로그램을 의미한다<sup>28)</sup>. 또한 튜토리얼은 새로운 지식을 제공할 뿐만 아니라 반복적인 연습의 기회와 적절한 평가를 지속해서 제공함으로써 학습자들의 개별 학습을 지원한다. 사용자들은 이를 통해 반드시 기능을 사용해보지 않아도 기능과 역할을 인지할 수 있으며 사용 및 조작에 필요한 학습의 노력을 절감할 수 있다. 특히 온라인 튜토리얼을 활용한 정보 활용 능력교육은 이용자가 시간과 장소의 제약 없이 교육에 쉽게 참여할 수 있고, 개인의 학습 수준 및 속도에 맞춰 개별 학습을 할 수 있으며, 갱신 작업을 통해 내용의 최신성을 유지할 수 있다<sup>29)</sup>.

튜토리얼 동영상의 예시로는 음성 해설 또는 자막을 통해 사용법을 설명하는 단계별 설명, 하나의 주제에 대해 설명하는 짧은 튜토리얼을 의미하며 SNS에 적합한 숏폼 동영상, 비즈니스를 막 시작하는 사람 등 특정 분야의 초보자나 학습자를 위한 교육 동영상, 자주 묻는 질문이나 복잡한 비즈니스 아이디어, 개념, 제품을 시각적으로 설명하는 설명 동영상, 사전에 녹화한 프레젠테이션을 나중에 확인할 수 있도록 제공해주는 비동기식 강의, 웨비나<sup>30)</sup>, 프레젠테이션, 컴퓨터 스크린을 녹화하거나 캡처하는 스크린캐스트 등이 있다. 따라서 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 이용하는 소비자들은 언제, 어디서나 모바일을 통해 콘텐츠를 시청하고 메이크업 방법, 헤어스타일링 방법, 피부 및 체형관리 방법 등을 경험함으로써

28) Kozma,R. (2000)."Reflections on the state of educational technology research and envelopment". Educational Technology Research and Development 48,(1):5-15.

29) 남궁정아 "수업연계 정보활용능력 교육을 위한 온라인 튜토리얼 모형개발에 관한 연구." 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 2010. 서울 p.34

30) (Web+ Seminar의 합성어로 인터넷 웹 사이트 상에서 진행되는 세미나, 회의, 실시간 정복환, 쌍방향 프레젠테이션 등을 의미)

‘셀프홈뷰티’에 활용하거나 오프라인 뷰티 서비스 매장에 방문했을 때 보다 전문적인 개인 맞춤형 스타일링에 대해 만족과 지속이용을 통한 충성도에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 뷰티 튜토리얼에 대한 선행 연구는 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 뷰티 튜토리얼 선행연구

저자(년도)	연구내용
김수지 (2021) <sup>31)</sup>	10~30대를 기준으로 국내 메이크업 분야 퍼스널 미디어 콘텐츠 연구에서 미(美)에 대한 관심과 함께 메이크업 퍼스널 미디어가 화두가 되고 있으며, 튜토리얼 영상, 메이크업 노하우, 제품리뷰 등의 다양한 영상이 업로드되면서 구독자들에게 유용한 정보를 제공하는 것으로 분석됨. 특히 20~30대의 경우, 메이크업 방법 및 과정과 메이크업 노하우 팁을 제공해 주는 것을 선호하는 것으로 나타남
문서영, 김연아 (2019) <sup>32)</sup>	뷰티 전공자들이 활용하는 유튜브 뷰티 콘텐츠를 기반으로 미래 뷰티 교육 트렌드의 새로운 방향을 제시하기 위해 진행된 연구 결과 뷰티 전공자들은 재미 중심의 뷰티 콘텐츠 보다 독창성, 창의성, 다양성을 갖춘 선택의 폭이 넓은 다양한 뷰티 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났으며 이는 뷰티 콘텐츠가 전문가들의 교육 콘텐츠로 활용되고, 다양한 발전 방향을 갖고 뷰티 산업의 새로운 패러다임으로 자리 잡을 수 있을 것으로 기대
손희진 (2018) <sup>33)</sup>	유튜브에서 뷰티 영상 콘텐츠를 제공하는 뷰티 인플루언서로서 뷰티 유튜버의 정체를 밝히고 미용학 관점에서 국내 뷰티 유튜버들의 특성과 유튜버들의 영상 특성을 파악. 메이크업 튜토리얼 영상의 경우는 쉽게 따라 할 수 있고 유익한 정보들로 구성 되어 있어 정보형 영상에 속함. 제품 리뷰 영상의 경우는 제품에 대한 정확한 평가와 신뢰할 수 있는 정보 중심형 콘텐츠로 파악
위서현, 정재우 (2021) <sup>34)</sup>	국내 및 해외 주요 뷰티 브랜드 및 패션지와 뷰티 인플루언서들을 대표하는 상위 5위의 채널을 선정하여 조사. 영상 중심의 유튜브 플랫폼의 성장은 제품 정보의 원천을 다양화 시킴으로서 기존 광고의 수동적 소비자들을 생산자 혹은 새로운 전달자의 역할로 변화시킴. 또한 생산자에 따라 다른 성격의 콘텐츠가 소비됨에 따라 객관적인 저널리즘적인 시선보다는 생산자 중심의 콘텐츠가 제작됨. 따라서 향후 차별화 되는 뷰티콘텐츠를 위해서는 밀레니얼 세대에 효과적인 다양한 엔터테인먼트 요소와 더불어 소비자와 브랜드와의 관계 및 연결을 강화시킬 수 있는 ‘브랜드 가치’의 전달이 필수적

이경렬 (2021) <sup>35)</sup>	인플루언서의 속성이 뷰티 브랜드 동영상 튜토리얼 콘텐츠 광고 효과에 미치는 영향 연구 결과 인플루언서의 차별화된 개성이 두드러지게 나타나는 콘텐츠를 개발하여 제공한다면 뷰티 브랜드 동영상 튜토리얼 콘텐츠의 광고 효과를 극대화할 수 있을 것
이선정 (2018) <sup>36)</sup>	K-뷰티 온라인 동영상 콘텐츠 전략 도출을 위해 주요 확산 채널인 유튜브를 대상으로 소셜 네트워크 분석을 실시한 결과 소셜 인플루언서의 개인 방송 영상이 많았으며 언어는 주로 영어가 활용되었으며 상위 영상은 뷰티 튜토리얼, 매개 중심성이 높은 영상은 제품 소개 및 리뷰 영상이 대부분

### 제 3 절 수용동기

수용동기(Motivation to Adopt)란 새로운 아이디어, 기술, 제품, 서비스 또는 변화된 프로세스를 받아들이고 적극적으로 도입하려는 개인 또는 조직의 의지나 동기를 나타내는 개념이다. 이는 새로운 것을 받아들이고 적용하는 데 얼마나 열려 있는지, 얼마나 관심을 가지고 있는지 그리고 실제로 적용하려는 의사가 있는지를 나타낸다. 자기 결정이론(Self-Determination Theory)<sup>37)</sup>에 따르면 동기는 행동과 행동의 선택에 내·외적으로 영향을 미치는 힘과 관계되는데 행동을 일으키는 이유와 목표에 따라서 크게 내재적 동기와 외재적 동기로 나눌 수 있으며, 내재적 동기는 행동 자체가 흥미롭고 즐거워서 하는 행동하는

- 
- 31) 김수지. "국내 메이크업 분야 퍼스널 미디어 콘텐츠 연구." 국내박사학위논문 광주대학교 일반대학원, 2021. 광주
  - 32) 문서영, 김연아. (2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 9(3), 405-415.
  - 33) 손희진. "뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 분석." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2018. 서울
  - 34) 위서현, 정재우. (2021). 패션 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성에 대한 연구 - 유튜브를 중심으로 -. 한국콘텐츠학회논문지, 21(10), 127-137.
  - 35) 이경렬. (2021). 인플루언서의 속성이 뷰티 브랜드 동영상 튜토리얼 콘텐츠 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 19(3), 175-192.
  - 36) 이선정. "K-뷰티(K-beauty) 한류 콘텐츠 확산을 위한 온라인 동영상 홍보 전략 연구." 국내석사학위논문 인천대학교, 2018. 인천
  - 37) Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000), The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

것으로 정의되고, 이와는 반대로 외재적 동기는 어떠한 구별할 수 있는 결과를 얻기 위해서 행동을 하는 것 즉, 외재적 동기는 그 자체가 아니라 행동에 따른 어떤 대가-보상이나 인지 또는 다른 사람들의 칭찬 등을 기대하는 동기를 의미한다.

수용동기는 목적 지향적 수용에 대하여 ‘수용자 욕구는 개인 상황에 따른 심리상태에서 무의식적 영역을 나타내며<sup>38)</sup>, 이때 동기는 수용자 스스로 선택한 능동적, 의식적 개념이다<sup>39)</sup>. 즉, 동기는 심리적 상태이며 주어진 환경에서 스스로 어떤 의식적인 만족을 추구하는 것으로 그 행동을 꾸준히 유지하는 개인적인 욕구의 차원과는 철저히 분리돼야 한다는 것이다. 따라서 문화적 다양성이 존재하는 현재의 다채널, 다매체 시대에서 콘텐츠 수용자들은 집단이나 사회적 영향력 및 개인의 의식적인 필요성에 따라 미디어 선택을 능동적으로 하게 되는 것이다<sup>40)</sup>.

수용동기의 선행연구에서 스마트폰 어플리케이션 이용동기 및 사용의도<sup>41)</sup>와 관련하여 사용자의 긍정적 이용동기로 수준 높은 용이성 지각, 특히 잉여시간 활용, 오락성, 유용성 요인이 강한 영향을 미치므로 보다 편리한 사용성을 갖춘 어플리케이션의 제작을 강조하였다. 수용동기에 대한 선행연구는 [표 2-3 ]과 같다.

---

38) 임현진. "항공사 지상직원의 4차 산업혁명의 기술변화관심도가 수용동기, 수용태도 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 한국항공대학교 항공·경영대학원, 2019

39) McLeod, J., M., & Becker, L. B., Testing the validity of gratification measures through political effects analysis, In J.G. Blumler & E. Katz(Eds.), The uses of mass communications: Currents perspective on gratifications research, Sage, (1974), 137~164.

40) Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H., On the use of mass media for important things. American Sociological Review, Vol.38, (1973), 164~181.

41) 김주란, 이기훈, 최영균(2011). 광고매체로서 스마트폰 어플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구: 정보기술수용모델의 확장. 광고연구, 89, 229-254.

42) 이상용. "청소년의 미디어스포츠 수용동기, 관여수준과 스포츠 태도 및 참가의 관계." 국내박사학위논문 한양대학교 대학원, 2011. 서울

[표 2-3 ] 수용동기 선행연구

저자(년도)	연구내용
이상용 (2011) <sup>42)</sup>	청소년의 미디어스포츠 수용동기, 관여수준과 스포츠 태도 및 참가의 관계에서 미디어스포츠 수용동기의 하위요인은 정보습득·시간소비·사회교류·오락추구·대리만족 요인이었으며 미디어스포츠 수용동기와 관여수준은 스포츠 태도 및 스포츠 참가에 직·간접적으로 영향을 미쳤으며 특히 스포츠 태도는 미디어스포츠 수용동기, 관여수준과 참가의 관계를 매개하는 변인으로 밝혀짐
임현진 (2019) <sup>43)</sup>	항공사 지상 직원의 4차 산업혁명의 기술변화 관심도가 수용동기, 수용태도 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 수용동기가 수용태도에 미치는 영향을 비교한 결과 수용동기의 하위요인인 사회성, 유희성에 유의한 결과를 나타내지 못했으며, 유희성은 유의한 관계를 확인함
옥준석 (2020) <sup>44)</sup>	유료 OTT 서비스 특성과 수용동기가 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구에서 제품 특성인 인지된 유용성, 인지된 용이성, 요금제 수준과 이용자 특성인 개인의 혁신성과 이용량이 만족도와 충성도에 어떻게 영향을 미치며, 이를 통해 지속적 이용 의도에까지 영향을 미치는지 검증
최익성 (2016) <sup>45)</sup>	PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과 소셜 미디어의 이용동기, 광고이용 동기 및 구매의도 간의 관계를 규명한 결과 소셜 미디어의 주된 이용동기로 사회적 연결, 사회적 네트워크 검색, 의사표현, 지인관계 유지, 콘텐츠 이용, 오락추구, 전문가 탐색, 콘텐츠 공유의 여덟가지 요인이 발견되어 소셜 미디어를 이용하는 것이 주로 사람들과의 관계유지, 연결동기에서 비롯됨을 확인
박현지 (2022) <sup>46)</sup>	UTAUT2(기술의 수용과 이용에 대한 확장된 통일이론)를 기반으로 관광객의 숙박 애플리케이션에 대한 수용동기, 신뢰, 사용의도 간의 관계 분석 결과 수용동기 중 성과 기대감과 혁신성은 이용 의도 수준을 긍정적으로 증가시키고 수용동기 중 조건을 용이하게 하는 것은 숙박 어플리케이션에 대한 신뢰 수준을 긍정적으로 강화시킴

박재석, 신승호, 신승아 (2023) <sup>47)</sup>	기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인 스포츠 콘텐츠 이용동기가 스포츠 참가에 미치는 영향을 조사한 결과 실제 온라인 스포츠 콘텐츠 이용자가 원하는 이용동기를 파악하고, 이에 맞는 적합한 온라인 콘텐츠를 제작하여 실제 오프라인 스포츠 참가자에 기여할 수 있도록 실질적인 정보를 제공하고자 함
현승훈 (2013) <sup>48)</sup>	외국방송 드라마 시청을 중심으로 방송프로그램 시청동기에 대한 수용자의 주관성 연구 결과 문화적 인접성에 영향을 받는 유형, 영상 미학적 측면에 따라 선호유형이 결정되는 유형, 개인적 효용성에 따라 외국 드라마를 선택하게 되는 이용과 충족이론에 따른 유형으로 분류됨
김형우, 정일미 (2021) <sup>49)</sup>	유튜브 골프레슨 콘텐츠 이용동기가 수용의도에 미치는 영향을 규명함으로써 현대사회에 걸맞은 골프 인프라 구축과 골프 인구 활성화에 목적을 두고 연구한 결과 유튜브 골프 레슨 콘텐츠 이용자의 이용동기는 운동 몰입과 수용동기에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 인지몰입, 행위몰입 요인이 수용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이용자들이 이용동기와 수용의도를 바탕으로 유용하고 우수한 품질의 골프 레슨 콘텐츠를 제작한다면 이용자들이 실제 골프 활동에 참여하는데 더욱 몰입할 수 있도록 긍정적인 영향을 줄 것
전민희, 심성욱 (2022) <sup>50)</sup>	청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기에 따른 광고 태도와 광고 수용 의도, 공유의도에 관한 연구에서 청소년의 소셜미디어 이용동기 요인을 사회적 상호작용성, 자기 정체성, 시간 떼우기, 오락정보성으로 추출하였으며 틱톡 이용자들은 자기정체성 요인이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 페이스북 이용자들은 사회적 상호작용성과 오락정보성이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 오락정보성이 사회적 상호 작용성보다 높은 영향력을 미치는 것으로 확인

- 43) 임현진. "항공사 지상직원의 4차 산업혁명의 기술변화관심도가 수용동기, 수용태도 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 한국항공대학교 항공·경영대학원, 2019. 경기도 (p.20 정의)
- 44) 옥준석. "유료 OTT 서비스 특성과 수용동기가 지속적 이용의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동의대학교, 2020. 부산
- 45) 최익성(Choi Ik Sung). "PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구." OOH광고학연구 13.1 (2016): 25-53.
- 46) 박현지. "관광객의 숙박 애플리케이션에 대한 수용동기, 신뢰, 사용의도 간의 관계분석." 관광레저연구 34.3 (2022): 147-163.
- 47) 박재석,신승호,and 신승아. "기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠참가에 미치는 영향 ." 한국스포츠학회지 21.1 (2023): 169-185.

## 제 4 절 경험가치

경험가치는 새로운 형태의 가치관이자 경험 과정에서 주체가 나타내고자 하는 가치적 판단이다. 또한 경험가치 연구는 경험 연구와 달리 가치 창출에 초점을 두고 있다<sup>51)</sup>. 이러한 경험가치는 경험하거나 제공받은 서비스 등에 대한 선호이며 고객충성도를 결정하는 핵심 요소이다<sup>52)</sup>. 특히 소비자의 경험가치는 소비자의 경험을 통해서 얻어진 가치이기 때문에 제품이나 서비스의 가치와는 구별되며, 소비자의 경험가치가 서로 다르기 때문에 연구자들은 경험가치 측정을 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하기도 하고, 감정적, 기능적, 사회적 가치로 분류하기도 한다<sup>53)</sup>.

경험 소비는 경험 그 자체가 소유가 아닌 목적이며 제품을 사용하는 동안 감정이나 경험 그 자체가 목적이 된다. 소비자들이 서비스 이용경험이나 제품 구매를 통해 느끼는 다중감각, 환상적 이미지, 정서적 각성을 중요한 요인의 소비 행동으로 보았고 내재적 즐거움, 심미적 가치, 감각적 가치 등으로 분류하였다<sup>54)</sup>.

온라인 공간은 제품과 서비스를 사용자가 직접 확인, 체험하기 힘든 가상의 공간이므로 대부분의 인터넷(온라인) 기업들은 사용자들에게 가상의 경험을 제공하려고 노력하는데 이를 '온라인 경험'이라고 한다. 이러한

---

48) 현승훈(Hyun Seung-Hoon). "방송프로그램 시청동기에 대한 수용자의 주관성 연구." 씨네포럼 0.16 (2013): 59-90.

49) 김형우, and 정일미. "유튜브 골프 레슨 콘텐츠 이용동기가 수용의도에 미치는 영향 : 운동몰입의 매개효과를 중심으로 ." 골프연구 15.4 (2021): 197-207.

50) 전민희, and 심성욱. "청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기에 따른 광고태도와 광고수용의도, 공유의도에 관한 연구." 광고PR실학연구 15.2 (2022): 152-180.

51) Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*, 46, pp336-346.

52) Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, (1988), 52(3), pp2-22

53) Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.

54) M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46(Summer), pp.92-101, (1982).

온라인 경험을 통하여 혜택을 지각하는 정도를 “온라인 경험가치”라고 한다. 이는 오프라인 매장에서 소비자들이 체험을 통해 얻는 쇼핑 가치와 유사한 개념이다<sup>55)</sup>. 이러한 점에서 온라인 경험가치를 ‘소비자들의 소비 목표 또는 목적 달성을 위한 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대해 지각된 상대적인 소비자들의 선호도’라고 정의할 수 있다. 즉, 온라인 경험이란 인터넷 가상공간에서 다양한 경험을 통해 소비자가 마케팅 자극을 수용, 이해, 느끼는 총체적인 체험이라고 할 수 있다. 그러므로 온라인 경험을 통해 혜택을 지각하는 정도를 ‘온라인 경험가치’라고 정의할 수 있다<sup>56)</sup>.

이와 관련하여 전자상거래(온라인 쇼핑)에서 소비자들의 가상경험 형성에 영향을 미치는 요인으로 생생함, 상호작용성, 실재감, 제공성 등이 제시되었으며<sup>57)</sup>, 온라인 가상경험은 소비자 학습에 영향을 미친다<sup>58)</sup>.

본 연구에서는 온라인 경험가치 요인을 다양성, 혁신성, 용이성, 편의성 등의 내용으로 구성된 단일요인으로 설정하였다. 경험가치에 대한 학자들의 선행연구는 [표 2-4]와 같다.

---

55) Woodruff, R. B. & S. Gardial(1996), Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell, Oxford.

56) Mathwick, C., N. Malhotra, & E. Rigdon(2001), “Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment,” Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

57) 조연주(Cho Yeon Joo),and 윤성준(Yoon Sung Joon). "뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로." 한국창업학회지 16.1 (2021): 23-48.

58) 김상조(2008), “온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향”, 「통상정보연구」, 제 10권 제1호, pp.117-135.

[표 2-4 ] 경험가치 선행연구

저자(년도)	연구내용
<p>온성이 (2023)<sup>59)</sup></p>	<p>디지털 테크놀로지의 부상과 변화무쌍한 뉴미디어 환경 가운데 경험경제, 감각 마케팅 및 공유경제 등 새로운 형태가 온라인 커뮤니티에서 급속도로 발전하고 있으며 소비자의 경험 루트 역시 다양화하고 있다. 대중의 경험을 핵심으로 한 지각적 경험(생리적 수요), 참여적 경험(사용 및 사교적 수요) 그리고 내실적 경험(인문적 수요)의 세 가지 측면을 근간으로 하여 다이내믹 브랜드 디자인의 혁신적 사고를 재구성</p>
<p>조연주, 윤성준 (2021)<sup>60)</sup></p>	<p>뷰티 소비자들의 온라인 쇼핑 경험가치가 제품 구매 시 긍정적인 태도 형성에 미치는 영향력을 실증 분석한 결과 뷰티 소비자의 온라인 경험가치 중 유희성이 소비자 행복에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 우수성이 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향을 미치며, 소비자 행복이 브랜드 신뢰에 비해 구매 의도에 더욱 크게 영향을 미치는 것으로 나타남</p>
<p>전수진, 황조혜 (2022)<sup>61)</sup></p>	<p>랜선투어의 경험가치와 지역 이미지(인지적, 정서적), 관광 행동 의도 그리고 장소 애착 간의 관계를 규명하여 향후 여행지를 선택하는데 랜선투어의 경험이 선행적 활동으로서 중요한 역할을 할 수 있도록 마케팅 전략에 활용할 수 있는 기초적인 자료를 마련.</p>

59) 온성이, "경험가치 향상을 위한 다이내믹 브랜드 디자인 연구." 국내박사학위논문 성균관대학교 일반대학원, 2023. 서울.

60) 조연주(Cho Yeon Joo),and 윤성준(Yoon Sung Joon). "뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로." 한국창업학회지 16.1 (2021): 23-48.

61) 전수진, 황조혜. (2022). 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 31(5), 95-114, 10.24992/KJHT.2022.7.31.05.95

## 제 5 절 소비자 태도

태도란 특정한 행동에 대해 개인이 가지고 있는 신념과 이 신념에 대한 평가를 의미한다<sup>62)</sup>. 즉 한 개인이 갖는 특정 행위에 대한 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 또는 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유 경향을 의미한다. 한편 특정한 대상물에 대해 일관성 있게 좋아하거나 싫어하려는 사전에 학습된 신념에 의해 표출되는 감정이며<sup>63)</sup> 어떠한 특정 대상이나 개념에 대하여 한 개인이 싫어하거나 좋아하는 주관적인 심리적 감정이라고 정의하였다<sup>64)</sup>.

소비자 태도는 소비자가 시장에 나타난 혁신의 속성을 지각하면, 그 속성에 대해 평가를 하게 되는 것을 말한다<sup>65)</sup>. 또한 어떤 특정한 객체나 아이디어에 대한 개인의 감정, 선호나 비선호 평가 그리고 행동 경향으로 볼 수 있으며 그 대상은 추상적, 유형적으로 매우 다양하다. 학습을 통해 긍정적인 태도, 부정적인 태도가 형성되므로 이는 특정 대상에 대한 태도를 변화시킬 수 있음을 말한다. 이러한 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이기에 소비자 행동 분석 분야 또는 마케팅 분야에서 중요한 개념이라고 할 수 있다<sup>66)</sup>. 정보기술의 유용성과 편의성이 사용자의 지각된 가치로 측정되고 평가될 수 있다고 기대효용이론을 포함한 실용(공리)주의는 설명한다.

뷰티 스포츠 콘텐츠 소비자 태도와 관련하여 ‘뷰티 전공자들의 유튜브 뷰티 콘텐츠를 활용한 뷰티 교육의 미래 트렌드에 새로운 방향을 제시하기 위한 연구’<sup>67)</sup>에서 뷰티 전공자들은 재미 위주의 뷰티 콘텐츠 보다는 선택의 폭이 넓고

---

62) Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

63) Engel J, E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed.). Orando: IL., Dryden Press.

64) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*

65) ) 이규현(2017). 소비자행동-혁신에 대한 반응. 파주 : 학현사. p.133

66) 정수아(2021). 서비스 로봇의 의인화 요소가 수용자 성향에 따라 소비자 태도에 미치는 영향 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.48.

67) 문서영, & 김연아. (2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 9(3), 405-415.

독특하고 창의적인 다양한 뷰티 콘텐츠를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 뷰티 콘텐츠가 전문가들의 교육 콘텐츠로서 활용되어 뷰티 콘텐츠의 다양한 발전이 이루어져 뷰티 산업의 새로운 패러다임으로 자리매김할 수 있기를 기대하였다. 이는 본 연구에서 다루고자 하는 뷰티 서비스 샵의 뷰티 디자이너들의 역량 강화를 위한 목적과 지향하는 바이며 모바일 뷰티 샵 콘텐츠 시청 후 뷰티샵에 내방하는 소비자의 서비스 편익에서 직원과 고객의 상호 관계편익에 중요한 매개 역할을 할 것으로 판단된다. 소비자 태도에 대한 학자들의 정의는 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 소비자 태도 선행연구

저자(년도)	연구내용
오지수, 김종무 (2018) <sup>68)</sup>	스마트폰 선택에 있어 카메라 기능과 사진 보정을 통한 인터넷 공유 기능에 소비자의 관심이 높은 상황에서 사진 보정 앱과 관련한 이용자의 태도 연구. SNOW 사진 보정 앱 이용자의 만족도와 충성도가 높아질수록 이용자의 지속 사용 의도가 높아지는 것으로 나타남.
윤지우 (2022) <sup>69)</sup>	인터넷 전문은행 간편결제 서비스의 속성들이 간편결제 서비스 사용자의 태도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향을 연구한 결과 새로운 기술 및 서비스에 대한 신뢰 문제는 이전부터 지속해서 관심을 받고 있으며, 모바일 기기를 통한 서비스 보안에 대한 이용자들의 신뢰는 유선 기술에 비교하여 높지 않았음. 이는 많은 사람들이 사용하는 서비스이지만 각 개인의 심리 속에서는 신뢰에 대한 걱정을 지속적으로 가지고 있다는 것을 알 수 있음
이애리 (2021) <sup>70)</sup>	카셰어링 서비스의 지속적인 이용의도에 주요 영향을 미치는 요인으로 사용자의 태도, 플랫폼 품질, 정보보호에 대한 관심에 주목하고 이러한 요인들을 다각적으로 분석. 카셰어링 서비스 플랫폼 사업자가 모빌리티 활성화를 위해 고려해야 할 시사점을 제시
이주미, 정남호 (2021) <sup>71)</sup>	코로나19로 인한 언택트 서비스 환경 변화에 따른 키오스크 도입이 사용자의 태도와 호텔 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 기술을 대하는 사용자의 특성은 키오스크 사용에 대한 한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 기술의 특성인 편리성은 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 키오스크 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

<p>김경인 (2022)<sup>72)</sup></p>	<p>숏폼 시청자들이 인지하고 있는 뷰티 콘텐츠 지속 이용 의도의 영향 요인을 분석한 결과 유희성, 상호작용성, 콘텐츠 다양성, 맞춤형 시스템, 편의성으로 모든 요인이 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남. 뷰티 산업에서 미디어에 대한 이용자의 태도는 향후 마케팅 효과를 연구하는 데 도움이 될 것으로 기대</p>
<p>은창익 (2021)<sup>73)</sup></p>	<p>유튜브로 대변되는 1인 미디어 시장의 상황을 파악하고 미디어 시장을 구성하는 각 주체들 및 구성 요소들 간의 관계성 그리고 생태를 탐색하고자 하였음. 유튜브 크리에이터의 특성과 소비자 태도 간의 관계에서 전문성은 유의하지 않았으며 유희성과 신뢰성은 유의한 것으로 나타났으며 콘텐츠 관여도와 소비자 태도 간의 관계는 유의하였음.</p>

68) 오지수, 김종무. (2018). 사진보정 앱 사용자의 이용 태도에 관한 연구 - SNOW 사진보정 앱 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 65, 129-138.

69) 윤지우, 김동현, & 박정근. (2022). 중국 인터넷 전문은행의 간편결제 서비스 속성이 소비자의 태도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구, 40(4), 79-87.

70) 이애리. (2021). 차량공유서비스 지속이용의도의 영향요인: 소비자 태도, 플랫폼 품질, 정보 프라이버시 염려, 혁신성을 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 21(6), 75-96, 10.37272/JIECR.2021.12.21.6.75

71) 이주미 ( Rhee Ju-mi ),and 정남호 ( Chung Nam-ho ). "코로나19로 인한 언택트 서비스 환경 변화에 따른 키오스크 도입이 사용자의 태도와 호텔 재방문의도에 미치는 영향." 관광학연구 45.7 (2021): 173-196.

72) 김경인. (2022). 뷰티 숏 폼 콘텐츠 특성을 고려한 소비자 태도 및 지속사용의도의 융 복합적 영향 연구. 한국과학예술융합학회, 40(5), 1-13.

73) 은창익. (2021). 유튜브 크리에이터의 특성이 콘텐츠관여도와 사용자태도에 그리고 사용자태도가 구독의도에 미치는 영향 - 콘텐츠관여도의 매개효과를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15(4), 55-72.

## 제 6 절 서비스 편익

### 1. 서비스 편익

편익이란 소비자가 제품에 대해서 인지하고 있는 지식이며 그 제품이 가지고 있는 속성에 대해 소비자가 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서, 그것의 사용으로 인해 얻고자 하는 주관적인 보상을 말한다<sup>74)</sup>. 또는 편익은 어떤 재화나 서비스에 대한 가치를 의미하는 총 지불의사이며, 재화나 서비스의 생산 및 소비와 관련된 유익한 결과, 즉 상황의 호전이나 획득을 의미한다<sup>75)</sup>. 특히 어떤 상품이나 서비스를 소비하는 과정에서 추구하는 편익이야말로 세분시장의 존재에 대한 기본적 이유이며, 따라서 추구 편익을 통한 접근방법이야말로 다른 접근방법보다 더 정확하게 소비자들을 이해 가능하도록 하는 방법이다<sup>76)</sup>. 즉 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 것은 그 제품의 속성 때문이라기보다는 그 제품을 구매하는 경우, 자신이 얻을 수 있는 편익 때문이다<sup>77)</sup>.

심리학적 용어인 편익은 소비자 편익이라고도 한다<sup>78)</sup>. 즉, 소비자는 어떤 제품을 구매할 때, 그 상품을 구매하는 것이 아니라 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다. 이러한 편익은 고객들이 제품이나 서비스를 이용하면서 자신들이 느끼는 주관적인 필요와 욕구로서, 해당 제품이나 서비스에 대해 보상 및 기대를 의미한다. 또한 고객들이 제품과 서비스로부터 기대하고자 하는 편익은 실용적이고 기능성을 갖춘 편익뿐만 아니라 쾌락적이고 상징적인 편익까지 포함한다<sup>79)</sup>.

---

74) Rosilious,T.(1971),"Consumer rankings of risk reduction methods", Journal of Marketing, 35(2),pp.56-61.

75) 추옥걸. "지각된 위험과 편익이 의료관광 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동명대학교 대학원, 2014. 부산

76) Haley,R.I.(1968),"Benefit segmentation:a decision-oriented researchtool", Journal of Marketing, 32(3), pp.30-35.

77) Levitt, T.(1960), "Interpersonal Trust, trust worthiness, and gullibility",American Psychologist,35(1),pp.1-7.

78) Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987). Marketing strategy perspectives, IL: Irwin. Consumer behavior, 1-150.

따라서 제품과 서비스에 대한 고객이 원하는 편익은 고객 개개인의 특성과 상황에 따라 차이가 있다. 한편 편익을 상품과 관련된 속성과 관련이 없는 속성으로부터 연상되는 것이라고 정의하고, 기본적인 동기와 관련이 있는 것을 기능적 편익, 감각적인 즐거움 및 다양성, 또는 인지적 자극 등과 관련이 있는 것을 경험적 편익, 마지막으로 사회적으로 인정하거나 자아개념 및 자아 감정 표현 등과 관련 있는 것을 상징적 편익으로 분류하였다<sup>80)</sup>. 서비스 편익의 하위요인과 관련하여 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 고객이 얻을 수 있는 편익이 경제적 편익(economic benefits), 사회적 편익(social benefits), 심리적 편익(psychological benefits), 개별화 편익(customization benefits)의 네 가지로 구성됨을 확인하였다<sup>81)</sup>.

본 연구에서는 서비스 편익의 하위요인을 기능편익과 관계편익으로 설정하였다. 기능편익은 소비자들의 실용적 욕구를 충족시키는 이점을 기능적 편익(functional benefit)이라 설명할 수 있다. 기능적 편익에는 보다 구체적이고 물리적인 속성을 통한 경험에서 얻는 효용과 실용적 편익이 포함된다<sup>82)</sup>. 이러한 기능적 편익은 가장 일반적이면서 소비자의 근본적인 욕구와 연결되어 소비자의 사용 경험이 구매의사에 결정적인 영향을 미치게 하는데, 이는 소비자의 이성적 행동에서 비롯되므로, 소비자들은 구매에 있어서 기능적 편익을 느낄 때 소비 욕구에 대하여 계획하고 심사숙고하며, 논리적으로 가장 합리적인 제품을 구매한다<sup>83)</sup>. 한편 관계편익(Relational Benefits)이란<sup>84)</sup> 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심 서비스의 근본적인 편익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 편익을 포함하며<sup>85)</sup> 서비스 제공자가

79) Holbrook & Hirschman(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

80) Keller, K.L.(1993) Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

81) Gwinner, K.P., Dwayne D.G., and Bitner M.J.(1998), Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114

82) Gutman Jonathan (1982) "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46(Spring), pp.60-72.

83) Sherry, J.F. (1990) "A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(1), pp.13-30.

84) 피채희. "고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향." *국내박사학위논문 숭실대학교 대학원*, 2022. 서울

고객으로부터 강한 몰입을 유도하기 위해 관계편익을 제공한다고 하였다<sup>86)</sup>. 관계편익은 기업들이 소비자들에게 제공하는 여러 혜택들로 인해서 형성되어지는 고객의 만족도와 충성도를 구축함에 있어 결정적으로 큰 역할을 하게 된다. 그러므로 관계편익은 고객만족에 있어서 매우 중요한 요인으로 고객과의 관계에 대해서 개념들이 마케팅의 분야에서도 왕성하게 연구가 되고 있으며 관계의 혜택에 대한 의미가 매우 중요하게 생각되는 요소이다<sup>87)</sup>. 서비스 편익은 시장 환경의 급변화에 따른 소비자들과의 관계 유지 전략으로 서비스 산업, 스포츠 센터, 온라인 쇼핑몰, 외식업체, 호텔 서비스, 이동통신 서비스, 자동차보험 등에서 선행연구를 찾아볼 수 있다<sup>88)</sup>. 서비스 편익에 관한 학자들의 연구는 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6 ] 서비스 편익 선행연구

저자(년도)	연구내용
추옥걸 (2014) <sup>89)</sup>	현재 의료관광 잠재 수요자인 중국인들이 한국 의료관광에 대해 느끼는 지각된 위험요인과 편익요인을 살펴보고 기존에 관련된 연구를 바탕으로 경제적, 기능적, 시간적, 사회·심리적 위험과 편익요인을 선정하고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구한 결과 지각된 편익요소에서 경제적 편익과 시간적 편익은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
김고현 (2020) <sup>90)</sup>	소비자와 감정적인 유대관계를 갖는 강력한 브랜드 충성도를 만들기 위해 소비자가 브랜드에 대해 갖는 브랜드의 기능적인 측면과 감정적인 측면을 토대로 소비자의 강력한 행동 동인인 브랜드 편익과 브랜드 신뢰, 브랜드 사랑이 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향을 실증 분석. 브랜드 편익의 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익이 브랜드 신뢰와 브랜드 사랑에 유의한 영향을 미치므로 기업의

85) Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

86) Bowen, J. T. & S. Shoemaker. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

87) Dimirtiadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.

88) 김신애 ( Shi Ne Kim ),and 권기대 ( Ki Dae Kwon ). "뷰티서비스산업에서 관계의 다차원적 편익이 한국적 정(情) 및 고객충성도에 미치는 영향." *한국마케팅학회지* 19.2 (2013): 285-294. p.285

	브랜드 전략이 어떻게 수립되어야 하는지에 대해 효과적인 접근 방법을 제공
이홍연 (2010) <sup>91)</sup>	소비자들의 욕구가 다양해지고 그들이 원하는 기능적, 감정적, 상징적, 자아 표현적 편익 추구에 따라 서비스의 지각된 품질과 고객가치의 다차원적인 분석이 필요. 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결과 패밀리레스토랑과 패스트푸드점 등 레스토랑 유형에 따라 기능적 가치가 행동의도에 미치는 영향은 차이가 있음을 확인
성현아 (2020) <sup>92)</sup>	지속적인 O2O서비스 이용자를 보유하고 있는 커피전문점 스마트 오더를 대상으로 가치기반 수용모델을 활용하여 O2O서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 실증 분석. 스마트 오더의 지각된 편익은 유용성, 편의성, 즐거움, 편재성으로 구성. 지각된 희생은 기술적 특성, 혁신저항, 지각된 비용, 프라이버시 염려로 구성. 실무적으로 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 제언. O2O서비스 분야의 활성화에 도움기대
강형모, 김광용 (2008) <sup>93)</sup>	경쟁적인 국·내외의 비즈니스 컨설팅 서비스 시장에서 서비스의 품질과 편익의 향상이 컨설팅 업체의 경쟁력 향상과 고객과의 결속관계에 미치는 영향 연구에서 지각된 편익과 고객결속의 관계를 분석한 결과 비즈니스 컨설팅 서비스를 통한 기능적 편익이 크면 클수록 계산적 결속은 강화되는 것으로 나타났으며, 경험적 편익은 고객의 정서적 결속을 강화시키는 것으로 나타남
피재희 (2022) <sup>94)</sup>	고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과 CRM 관점에서 본 관계편익 중 관계가치와 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 심리적 편익으로 나타남. 이는 소비자의 정서, 감정, 심리상태와 관련된 무형의 편익에 대한 믿음이 장기적 관계를 통해 제품과 서비스에 대한 확신을 경험하게되고 이에 따른 안정감과 스트레스 감소 등의 질적 향상이 고객으로 하여금 제품에 대한 확신을 갖게 함을 의미
성현선, 정지선 (2010) <sup>95)</sup>	CRM 활동이 고객이 느끼는 편익에 미치는 영향을 조사한 결과 CRM 활동 중 차별화 관리 요인은 사회적 편익, 고객화 편익, 그리고 경제적 편익에 모두 유의한 영향을 미치고 영향력은 고객화 편익, 사회적 편익, 경제적 편익 순으로 영향력이 높았으나 지속적인 접촉과 유형적 보상은 관계편익 모두에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남. 관계편익이 관계몰입에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 사회적 편익, 고객화 편익, 경제적 편익 요인 모두가 관계몰입에 유의한 영향을 미침

## 2. 뷰티 서비스 편익

뷰티 서비스 산업의 편익에 관한 선행연구를 토대로 다차원적인 맥락의 경제적, 사회적, 기능적, 심리적 편익의 차원에서 접근하였으며 다음의 특징이 있다. 첫째, 특정 서비스 제공자와 고객의 발전된 관계에 대한 결과인 사회적 편익은 고객과 종업원 간의 친밀성, 우정, 개인적 인지, 배려, 조화적인 관계, 사회적인 지원 등을 말한다<sup>96)</sup>. 서비스 접점에서 종업원과 고객은 개인적 대면을 하므로 인적서비스스케이프와 같은 관계편익이 매우 중요하다. 특히 사회적 편익은 서로의 관계에 고객이 참여함으로써 잠재적인 무형의 이익을 받게 된다<sup>97)</sup>. 가령, 이는 뷰티 서비스 샵이나 헬스클럽의 다이어트 프로그램과 같은 유형의 상황에서도 고객과 서비스 제공자와의 관계뿐만 아니라 고객과 고객간의 관계에서도 발생된다<sup>98)</sup>. 둘째, 경제적 편익은 ‘고객이 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게되는 경제적 절약(economic savings)과 개별화(customization)’를 뜻한다<sup>99)</sup>. 고객이 관계에 참여하는

89) 추옥걸. "지각된 위험과 편익이 의료관광 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동명대학교 대학원, 2014. 부산

90) 김고현. "브랜드의 기능적, 경험적, 상징적 편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 인하대학교 대학원, 2020. 인천

91) 이흥연. "외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 2010. 서울

92) 성현아. "커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인." 국내박사학위논문 세종대학교 대학원, 2020. 서울

93) 강형모(Hyoungmo Kang),and 김광용(Gwangyong Gim). "비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객과의 지속관계에 미치는 영향에 관한 연구." 한국IT서비스학회지 7.1 (2008): 1-22.

94) 피재희. "고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 숭실대학교 대학원, 2022. 서울

95) 성현선,and 정지선. "CRM 활동이 관계편익, 관계몰입 및 행동의도에 미치는 영향." 동양대학교 논문집 14.1 (2010): 197-219. 미용산업을 중심으로.

96) Gremler D. D.(1995). The effects of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Unpublished Dissertation, Arizona State University, 1-15.

97) Berry L. L.(1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

98) Zeithaml V. A., Berry L. L. & Parasuraman A.(1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

99) Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 26(Spring), 101-114.

이유 중 금전적 비용절감은 관계형의 근본 동기이며, 고객이 조직과 지속적인 관계를 유지하는 것은 가격의 특별한 혜택을 받는 비용적 혜택과 관계를 지속함으로써 다른 경쟁 서비스 제공자 탐색을 위한 시간절약으로 신속한 서비스, 반복적 의사결정 등 비금전적 혜택이 있다. 특히 뷰티 서비스에서 마일리지 카드는 포인트 누적에 따른 가격 할인이나 기타 보상 및 시간 절약으로 경제적인 부담이 줄어든다<sup>100</sup>). 즉 지속적인 고객과의 거래를 위해 서비스 제공자들은 고객들의 요구에 맞추어 특별한 서비스를 제공한다. 따라서 고객들은 관계 유지 후 지속적인 이용에 따라 보다 더 차별화, 개별화된 서비스를 제공받는다. 이는 전환장벽(switching barrier)을 가질 수 있는데 관계 단절이나 쉽게 서비스 제공자를 교체할 수 없는 심리적, 금전적, 시간적 비용을 포함한다<sup>101</sup>). 셋째, 기능적 편익은 서비스나 제품을 사용함으로써 얻는 직접적인 효용이며, 제품 및 서비스의 내생적 속성과 연관이 높다<sup>102</sup>). 이는 제품이나 서비스 가치를 소비자에게 제안할 때 일반적인 형태이며 기능적인 측면에서 유용성을 제공하는 서비스나 제품의 특성에 기반을 둔다. 예를 들면 뷰티 서비스 중에서 특정한 도구로 고객이 피부 관리를 받은 후 피부에 윤기가 났거나 더 젊어졌다든지 했을 때 기능적 편익을 얻었다고 한다. 넷째, 심리적 편익은 서비스 제공자와 고객의 발전된 관계로 나타난 것으로 서비스 제공자에 대한 확신, 신뢰 및 위험의 감소를 의미한다<sup>103</sup>). 실제로 뷰티 서비스에서는 가격, 또는 서비스 제공자의 브랜드 이미지 등에 대해 고객이 자신의 사회적 위치 표현의 수단이나 개성으로 인식되는 것으로 이러한 고객을 서비스 제공자가 알고, 고객의 선호도를 파악한다면 시간이 경과함에 따라 해당 고객의 욕구에 적합한 서비스 제공을 할 수 있게 된다. 즉 지속적인 관계 유지로 인한 위험감소를 지각하게 되고, 다른 서비스 제공자로 전환하게 될 때,

---

100) Gremler D. D.(1995). The effects of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Unpublished Dissertation, Arizona State University, 1-15.

101) Bitner M. J.(1995). Building service relationships: It's all about promises, Journal of Academy of Marketing Science, 30(1), 7-27.

102) 장해나. "중국인 뷰티고객의 관계 다차원적 편익이 한국의 정(情)과 관계강도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 영산대학교, 2014. 경상남도

103) Morgan R. M. & Hunt S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

그러한 변화에 따른 심리적 비용 및 시간 비용을 지각하게 된다<sup>104)</sup>. 뷰티 서비스 편익의 선행연구는 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 뷰티 서비스 편익 선행연구

저자(년도)	연구내용
김신애, 권기대 (2013) <sup>105)</sup>	뷰티 서비스 산업에서 관계의 다차원적 관계 편익(사회적, 경제적, 기능적, 심리적 편익)이 한국적 정(情) 및 고객 충성도에 미치는 영향 분석 결과 뷰티 서비스 산업에서는 경제적, 심리적 이익을 제외한 사회학적 이익과 기능적 이익의 관계 혜택이 한국적 정에 영향을 미치는 것으로 나타남
박영림, 윤두윤, 전해정 (2021) <sup>106)</sup>	네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편익성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 연구 결과 뷰티 서비스의 결정 편익성이 높을수록 가치소비가 높아지며 혜택 후 편익성, 의사결정 편익성, 혜택 편익성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치며 이익 편익성과 결정 편익성은 행동 의도에 영향을 미침. 나날이 성장하는 네일 산업에서 뷰티 서비스의 편익성은 네일 서비스 매뉴얼 개발과 서비스 개선을 위해 반드시 필요함
이은미, 우미옥 (2019) <sup>107)</sup>	국내 새로운 유통채널로 성장한 헬스&뷰티 스토어의 표적시장을 깊이있게 탐색하기 위해 헬스-뷰티편익에 따른 라이프스타일 유형을 도출. 헬스-뷰티편익의 평가요인은 자기표현, 자기개발, 체력강화, 성적매력, 사회동조, 체형관리로 분류. 이용자의 라이프 스타일 유형은 타인-자기비의존형, 타인의식형, 자기중심형, 타인-자기균형형으로 도출. 유통업계의 치열한 경쟁에서 차별적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 헬스-뷰티편익에 따른 다양한 라이프스타일의 표적시장 특성을 파악하는 것이 필수
김파라, 황진숙 (2020) <sup>108)</sup>	네이버 예약과 카카오 예약을 중심으로 뷰티샵 온라인 예약 동기와 예약시스템 편익성이 고객 구전행동에 미치는 영향에 관한 분석 결과 온라인 예약의 편익성에는 의사결정 편익성, 거래 편익성, 사후보상 편익성, 편익 편익성, 사후보상 서비스 편익성 등의 요인으로 분류. 이러한 요인들은 예약동기의 기본전환 동기와 서비스 중요 동기가 높을수록 편익성을 높게 지각하는 것을 확인함
김혜균 (2015) <sup>109)</sup>	남성들의 외모관리 정보수용도에 따른 추구가치와 뷰티서비스 융합마케팅 연구 결과 외모관리행동의 실용적 가치에 대한 추구 정도가 가장 높고, 피부관리 양식의 수용도는 다른 양식과는 달리 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치 모두에 의해 영향을 받는다

104) Berry L. L.(1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

	것으로 나타났으며 헤어관리는 실용적 가치에 의해, 성형수술은 미적 가치에 의해 영향을 받음
신양희, 우미옥 (2021) <sup>110)</sup>	자기에 성향과 뷰티 편익이 메이크업 관리 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 사회관리 행위에 미치는 영향은 상징적 이익이 쾌락적 이익보다 크고, 개인 관리 행위에 미치는 영향은 쾌락적 이익이 상징적 이익보다 컸으며 자기에적 성격이 뷰티 편익에 미치는 영향에서는 타인 의존 성향이 커질수록 쾌락 편익과 상징 편익 모두 그에 따라 높게 나타남

- 105) 김신애, & 권기대. (2013). 뷰티서비스산업에서 관계의 다차원적 편익이 한국적 정 (情) 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 19(2), 285-294.
- 106) 박영림, 윤두운, & 전해정. (2021). 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편익성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 27(3), 667-674.
- 107) 이은미, & 우미옥. (2019). 헬스앤뷰티스토어의 추구편익에 따른 라이프스타일 유형화에 관한 연구: 헬스케어 관여도 수준을 중심으로. 유통경영학회지, 22(3), 117-124.
- 108) 김파라, & 황진숙. (2020). 뷰티샵 온라인 예약 동기와 예약시스템 편의성이 고객 구전행동에 미치는 영향-네이버예약과 카카오예약을 중심으로. 융합정보논문지, 10(4), 184-193.
- 109) 김혜균. (2015). 남성들의 외모관리 정보수용도에 따른 추구가치와 뷰티서비스 융합마케팅 연구. Journal of Digital Convergence, 13(10).
- 110) 신양희, & 우미옥. (2021). 자기에성향과 뷰티편익이 메이크업 관리행동에 미치는 영향. 국제보건미용학회지, 15(2), 75-85.

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구설계

본 연구의 목적은 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샷의 서비스 편의 매개효과를 실증 분석하는 것으로 다음과 같이 연구설계를 하였다.

#### 1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구의 실증 조사를 위하여 국내 뷰티 튜토리얼 모바일 샷폼 동영상 시청해 본 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사(pilot test)는 오프라인 대면 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였으며 2023년 5월 11일부터 2023년 5월 18일까지 100부의 설문지를 배포하고 현장에서 직접 수거, 불성실한 답변 11부를 제외한 89부의 사전 데이터를 바탕으로 실시하였으며 측정 도구의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 이후 온라인 설문 전문기관인 두잇서베이(www.dooit.co.kr)를 통해 본조사를 실시한 결과 508부의 데이터를 확보하였으며 예비조사와 본조사를 통한 최종 데이터 597부를 본 연구에 활용하였다. 조사 대상의 표본과 수집은 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사 대상의 표본

절 차	내용
조사 대상	국내 뷰티 튜토리얼 모바일 샷폼 동영상 시청경험자
자료수집	오프라인 및 온라인 자기기입식 설문조사
예비조사	2023년 5월 11일부터 2023년 5월 18일 (N=89)
본 조사	2023년 8월 24일부터 2023년 8월 29일 (N=508)
총 데이터	N=597

## 2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 30문항으로서 수용동기, 경험가치, 소비자 태도, 서비스 편익 및 인구통계학적 특징이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 수용동기는 임현진(2019)<sup>111)</sup>외의 연구에서 추출된 6문항으로 구성되었고 5점 Likert 척도가 사용되었다.

둘째, 경험가치는 조성대(2023)<sup>112)</sup>외의 선행연구를 바탕으로 추출된 4문항으로 구성되었고 5점 Likert 척도가 사용되었다.

셋째, 소비자 태도는 이지원(2022)<sup>113)</sup>외의 연구를 바탕으로 추출된 6문항으로 구성되었으며 5점 Likert 척도가 사용되었다.

넷째, 서비스 편익은 측정을 위한 선행연구는 장해나(2014)<sup>114)</sup>외에서 추출된 9문항으로 구성되었고 5점 Likert 척도가 사용되었다.

마지막으로, 인구통계학적 특성은 본 연구에 적합한 내용으로 연구자의 의도에 의해 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

본 연구에 사용된 Likert 척도는 1번 ‘매우 그렇지 않다’, 2번 ‘그렇지 않다’, 3번 ‘보통이다’, 4번 ‘그렇다’, 5번 ‘매우 그렇다’의 범주를 가지며 설문지의 구성은 다음의 [표 3-2]와 같다.

---

111) 임현진. "항공사 지상직원의 4차 산업혁명의 기술변화관심도가 수용동기, 수용태도 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 한국항공대학교 항공·경영대학원, 2019. 경기도

112) 조성대. "어촌체험휴양마을의 고유성이 체험가치, 행동의도와 주관적 행복감에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경기대학교 관광전문대학원, 2023. 경기도

113) 이지원. "중강현실기반 뷰티필터 서비스기능과 사용실태에 따른 사용자태도의 차이." 국내석사학위논문 서경대학교 대학원, 2022. 서울

114) 장해나. "중국인 뷰티고객의 관계 다차원적 편익이 한국의 정(情)과 관계강도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 영산대학교, 2014. 경상남도

[표 3-2] 설문지의 구성

측정변수	요인	문항 수	출처	척도
수용동기	사회적 동기	3	임현진(2019) 외	Likert 5점
	개인적 동기	3		
경험가치		4	조성대(2023) 외	
소비자 태도	이용만족	2	이지원(2022) 외	
	지속이용	4		
서비스 편익	관계편익	4	장해나(2014) 외	
	기능편익	5		
인구통계학적 특성		5	연구자(2023)	명목
총계		30		

### 3. 자료 분석 방법

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS Ver. 29.0 통계프로그램을 이용하여 다음의 [표 3-3]과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성인 성별, 연령, 학력, 직업, 관심 뷰티 분야에 대한 문항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 수용동기, 경험가치, 소비자 태도 및 브랜드 샵의 서비스 편익 등 주요 변수의 개발 및 정제를 위하여 기초통계 분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 자료의 분산을 최대한 보존하는 주성분 분석에 의한 요인추출 방법을 적용하였고 회전 방법은 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 요인부하량은 .4 이상이면 해당 요인에 속하는 것으로 간주하였고(Ford et al., 1986), 표본의 적합도를 판단하는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 측도는 .6 이상, 측정 문항의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 확인하는 Barlett의 구형성 검증은 유의수준 .05에서 유의미하면 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단하였다.

셋째, 측정 도구의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 이를 위해 문항내적합치도(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 산출하였다. 사회과학적 관점에서 볼 때, '문항 내적 합치도 계수는 0.5 이상이면 신뢰도가 있으며, 0.6 이상이면 신뢰도가 높은 편으로 허용할만한 것이며, 0.7 이상이면 신뢰도가 높다. 0.8 이상이면 신뢰도가 아주 높다.'로 판단한다(Nunnally, 1978).

넷째, 독립변수와 종속변수, 매개변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계분석은 둘 이상의 변수에 한 변수가 변동함에 따라 다른 변수가 어떻게 변동하는지와 같은 변동의 연관성 관계를 의미한다. 상관계수  $r$ 은 2개의 변수 사이에서 상관이 있는지 수치적으로 확인하는 것으로  $r$  값은 -1에서 1까지 포함된다( $-1 \leq r \leq 1$ ). 한편, 유의한 상관계수 표시(F: Flag significant correlations)는 변수 간의 유의수준을

표시하며 유의수준 0.5에서 유의할 경우 별표 한 개(\*), 유의수준 0.1에서 유의할 경우 별표 두 개(\*\*), 유의수준 0.000에서 유의할 경우 별표 세 개(\*\*\*)를 표시한다. 상관계수의 해석 기준은  $\pm 0.00 \sim \pm 0.20$ 은 상관이 매우 낮다,  $\pm 0.21 \sim \pm 0.40$ 은 상관이 낮다.  $\pm 0.41 \sim \pm 0.60$ 은 상관이 있다.  $\pm 0.61 \sim \pm 0.80$ 은 상관이 높다.  $\pm 0.81 \sim \pm 1.00$ 은 상관이 매우 높다. 로 해석할 수 있다.

다섯째, 가설검증을 위해 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석 및 2개 이상의 하위차원들은 다중회귀분석을 실시하였다.

마지막으로 서비스 편익의 매개효과의 검증을 위해 회귀분석을 이용한 매개효과 분석방법은 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 위계적 회귀분석 방법을 사용하였다. 매개효과 분석 결과의 유의성 검증 방법으로는 Sobel (1982) 공식이 일반적으로 많이 사용되며 Sobel test를 통해 얻어진 Z값이 절대값 1.96보다 크면 유의수준 .05에서 매개효과가 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

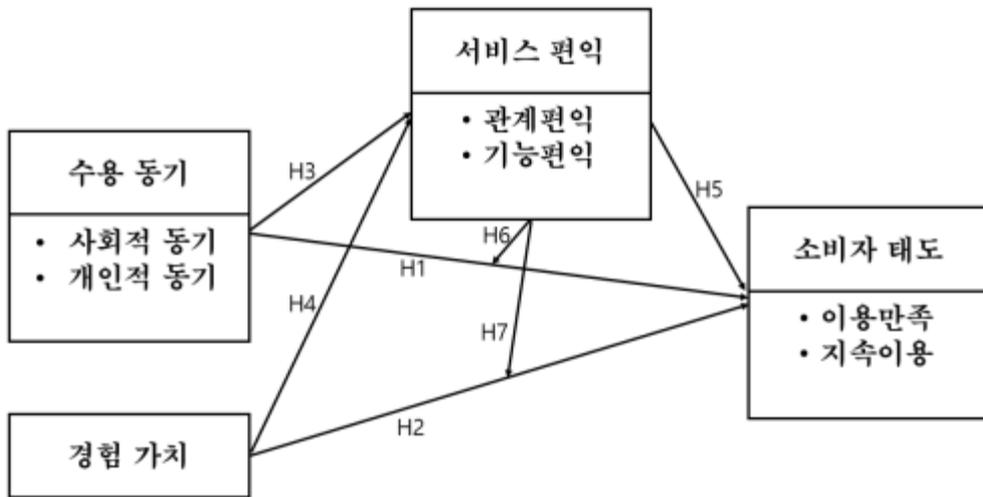
[표 3-3] 자료 분석 방법

분석 방법	통계분석 방법
표본의 일반적인 특성	빈도분석
	기술통계
측정도구의 타당도 및 신뢰도	탐색적 요인분석
	신뢰도 분석
각 변수와 요인 간의 상관관계	상관관계 분석
연구가설 검증	단순회귀 분석
	다중회귀 분석
	3단계 위계적 회귀 분석
매개효과 유의성 검증	Sobel test

## 제 2 절 연구모형 및 연구가설

### 1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 검증하고자 하였으며 연구모형은 [그림 3-1]과 같다. 수용동기의 하위요인은 ‘사회적 동기’, ‘개인적 동기’로 각각 설정하였으며 경험가치는 다양성, 혁신성, 용이성, 편의성 항목의 ‘단일요인’으로, 종속변수인 소비자 태도의 하위요인은 ‘이용만족’, ‘지속이용’으로 설정하였으며 매개변수인 서비스 편익의 하위요인으로는 ‘관계편익’, ‘기능편익’으로 선정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 2. 연구가설

본 연구는 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 검증하고자 하였다. 본 연구에서 의도하는 연구 방향과 연구 문제의 해결을 돕기 위해 선행연구를 통한 이론적 배경과 연구가설에 기초하여 다음과 같이 변인 간의 관계에 따라 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 수용동기는 소비자 태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 사회적 동기요인·개인적 동기요인은 이용만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회적 동기요인·개인적 동기요인은 지속이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 경험가치는 소비자 태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 경험가치는 이용만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 경험가치는 지속이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 수용동기는 서비스 편익에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 사회적 동기요인·개인적 동기요인은 관계편익에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 사회적 동기요인·개인적 동기요인은 기능편익에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 경험가치는 서비스 편익에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 경험가치는 관계편익에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 경험가치는 기능편익에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 서비스 편익은 소비자 태도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 관계편익·기능편익은 이용만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 관계편익·기능편익은 지속이용에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 서비스 편익은 수용동기와 소비자 태도의 관계를 매개할 것이다.

가설 6-1. 서비스 편익은 수용동기와 이용만족의 관계를 매개할 것이다.

가설 6-2. 서비스 편익은 수용동기와 지속이용의 관계를 매개할 것이다.

가설 7. 서비스 편익은 경험가치와 소비자 태도의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-1. 서비스 편익은 경험가치와 이용만족의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-2. 서비스 편익은 경험가치와 지속이용의 관계를 매개할 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구는 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 이론적 배경으로 하여 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 검증하고자 선행연구를 바탕으로 주요 변수들에 대해 다음과 같이 조작적 정의하였다.

#### 1. 수용동기

뷰티 튜토리얼 모바일 숏폼 동영상에 대한 수용동기는 Katz(1973)<sup>115)</sup>의 연구를 참고하여 ‘집단, 혹은 사회의 영향력과 개개인의 의식적 필요성에 따라 능동적으로 미디어를 선택하고 이용하게 되는 것’으로 정의하였다.

#### 2. 경험가치

뷰티 튜토리얼 모바일 숏폼 동영상 경험가치는 Homburg etc. al(2017)<sup>116)</sup>의 연구에 기초하여 ‘소비자 관점에서 제품, 서비스 그리고 브랜드에 대한 소비자의 만족도와 애착도’로 정의하였다.

#### 3. 소비자 태도

소비자 태도는 뷰티 튜토리얼 모바일 숏폼 동영상에 대한 소비자 태도로 이규현(2017)<sup>117)</sup>의 ‘소비자가 시장에 나타난 혁신의 속성을 지각하면 그 속성에 대해 평가를 하게 되는 것’으로 정의하였다.

---

115) Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H., On the use of mass media for important things. American Sociological Review, Vol.38, 1973, 164~181.

116) Homburg, C. , Josko D. , Kuehnl C. Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept [J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45(3) : pp377-401.

117) 이규현(2017). 소비자행동-혁신에 대한 반응. 파주 : 학현사. p.133

#### 4. 서비스 편익

오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익은 Gwinner et al.(1998)<sup>118)</sup>의 ‘고객과 기업이 관계를 형성하고 유지하기 위하여 고객에게 제공하는 핵심 서비스의 근본적인 편익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 편익을 포함하는 것’으로 정의하였다.

---

118) Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998) Relational benefits in services industries: The customer's perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 26(Spring), 101-114.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 조사 대상의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자를 상대로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다. 성별은 여자 57.8%, 남자 42.2% 순으로 나타났다. 연령대는 20대 29.6%, 40대 29.0%, 30대 20.9%, 50대 16.8%, 10대 2.8%, 60대 0.9%의 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학/졸업 58.3%, 중·고등학교 재학/졸업 18.9%, 전문대 재학/졸업 14.7%, 대학원 재학 이상 7.8% 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 53.9%, 기타 15.6%, 학생 13.6%, 자영업 8.5%, 주부 8.4%로 확인되었다. 관심 뷰티 분야의 경우 피부/체형이 50.9%, 헤어/두피가 30.2%, 메이크업/퍼스널컬러가 13.6%, 네일아트/패션 분야가 5.2%로 나타났다.

[표 4-1] 조사 대상의 인구통계학적 특성

(N=597, %)

	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	252	42.2
	여자	345	57.8
연령대	10대	17	2.8
	20대	177	29.6
	30대	125	20.9
	40대	173	29.0
	50대	100	16.8
	60대	5	0.9
	최종 학력	중학교 재학/졸업	2
고등학교 재학/졸업		113	18.9
전문대학교 재학/졸업		88	14.7
대학교 재학/졸업		348	58.3
대학원 재학 이상		46	7.8
직업	학생	81	13.6
	회사원	322	53.9
	자영업	51	8.5
	주부	50	8.4
	기타	93	15.6
관심 뷰티	헤어/두피	181	30.3
	피부/체형	304	50.9
	메이크업/퍼스널컬러	81	13.6
	네일아트/패션	31	5.2
	계	597	100

## 제 2 절 기술통계 분석

본 연구의 측정 도구인 설문 문항들에 대한 5점 Likert 척도의 평균과 표준편차를 확인한 결과는 [표 4-2]와 같다.

수용동기(M=3.66, SD=.589)에서는 ‘지루한 시간을 줄여주어서’ 문항의 평균이 3.96으로 가장 높았으며 경험가치(M=3.83, SD=.597)에서는 ‘정보 이용이 쉽고 빠르며 원활한 교류가 가능해서’의 평균이 4.11로 가장 높았으며, 소비자 태도(M=3.28, SD=.749)에서는 ‘기능의 이용은 나에게 유용하고 마음에 든다’의 평균이 3.59로, 서비스 편익(M=3.30, SD=.597)에서는 ‘기술이 우수하며 전문적인 지식과 경험이 있는 편이다.’의 평균이 3.63으로 가장 높게 확인되었다. 한편 변수의 왜도 범위는 -1.028 ~ -.117, 첨도 범위는 -.499 ~ 1.443으로 나타났다. 왜도의 절대 값이 3보다 작고 첨도는 10보다 작으므로 모든 변수가 정규 분포함을 할 수 있었다(Kline, 2015).

[표 4-2] 측정 문항의 기술통계 분석 결과

(N=597)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
수용동기	수용1	3.55	.953	-.349	-.116
	수용2	3.53	.960	-.342	-.235
	수용3	3.73	.866	-.625	.616
	수용4	3.96	.866	-.653	.188
	수용5	3.75	.964	-.548	-.044
	수용6	3.43	.914	-.375	.048
경험가치	경험1	3.94	.763	-.497	.469
	경험2	3.72	.816	-.334	-.129
	경험3	4.11	.845	-1.028	1.443
	경험4	3.54	.786	-.683	.898
소비자 태도	태도1	3.30	.876	-.431	.080
	태도2	3.59	.952	-.709	.400
	태도3	3.29	.879	-.373	.068
	태도4	3.15	.998	-.323	-.322
	태도5	3.06	1.009	-.216	-.303
	태도6	3.31	.974	-.223	-.255
서비스 편익	편익1	3.24	.928	-.240	-.218
	편익2	3.33	.949	-.138	-.325
	편익3	2.99	.994	-.117	-.394
	편익4	3.25	.881	-.291	-.117
	편익5	3.33	.853	-.152	-.233
	편익6	3.53	.763	-.253	.404
	편익7	3.30	.895	-.213	-.266
	편익8	3.63	.803	-.371	.110
	편익9	3.14	1.036	-.208	-.499

### 제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정 변인들은 이미 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 변인들을 사용하였다 그러나 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항들을 수정하여 사용했기 때문에 각 변인의 구성 문항들에 대해 신뢰도를 검증할 필요가 있다고 판단하였다. 요인의 수 결정은 고유값(Eigen Value)이 “1.0”이상인 요인만을 채택하였으며, 각 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(Factor Loading)는 값이 .4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하며, 각 요인들이 설명하는 분산 값이 클수록 해당 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 요인분석 결과, 측정 도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 .4 미만인 항목을 제거하였다. 신뢰성은 측정한 다 변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는데, 내적 일관성 평가를 위해 가장 보수적인 기준을 제시하는 것으로 알려져 있는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값을 사용하였다. 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만, 사회과학 분야에서는 신뢰도 분석 결과 계수 값이 .8 이상이면 신뢰도가 아주 높은 것으로, .7 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 판단하고, .6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 편으로, .5 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 해석할 수 있다 Kerlinger & Lee (1978).

## 1. 수용동기의 타당성 및 신뢰도

연구를 위해 선정된 수용동기의 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-3]과 같다. 요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .740으로 나타났으며 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=586.921$ ,  $df=15$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0이상인 요인 2개가 추출되었으며 ‘사회적 동기’와 ‘개인적 동기’로 명명하였다. 사회적 동기의 누적 분산 설명력은 41.088%로 나타났으며 개인적 동기는 56.253%의 누적 분산 설명력으로 확인되었다. 따라서 추출된 요인들의 수용동기에 대한 측정 도구의 전체변량(total variance)인 분산 설명력은 56.253% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 ‘사회적 동기’는 .571, ‘개인적 동기’는 .610으로 나타났으며 Total Cronbach’s  $\alpha$  값은 .711로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-3] 수용동기의 타당도 및 신뢰도

변수	요인	문항	요인 적재량	공통성	누적분산 설명력(%)	신뢰도
수용동기	사회적 동기	수용5	.744	.606	41.088	.571
		수용4	.688	.490		
		수용1	.688	.468		
	개인적 동기	수용3	.802	.677	56.253	.610
		수용6	.762	.588		
		수용2	.523	.547		

KMO=.740,  $\chi^2=586.921$ ,  $df=15$ ,  $p<.001$ , Total Cronbach’s  $\alpha$ =.711

## 2. 경험가치의 타당성 및 신뢰도

연구를 위해 선정된 경험가치의 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다. 분석 결과 상호작용성, 정보성, 뉴스추구, 휴식성, 습관성, 흥미성 등의 6문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .710로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=538.495$ ,  $df=6$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0 이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 경험가치에 대한 측정 도구의 전체변량(total variance)인 분산 설명력은 55.744% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 .730으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

[표4-4] 경험가치의 타당도 및 신뢰도

변수	요인	문항	요인 적재량	공통성	누적분산 설명력(%)	신뢰도
경험가치		경험1	.839	.704	55.744	.730
		경험2	.780	.500		
		경험3	.707	.609		
		경험4	.646	.417		
KMO=.710, $\chi^2=538.495$ , $df=6$ , $p<.001$ , Total Cronbach's $\alpha=.730$						

### 3. 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도

연구를 위해 선정된 소비자 태도에 대한 측정 도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하는 과정에서 하위 요인들 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 1개의 문항이 제거되었으며 그 결과는 [표 4-5]와 같다. 분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .859로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=1396.140$   $df=10$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0 이상인 요인 2개가 추출되었으며 ‘이용만족’과 ‘지속이용’으로 명명하였다. 추출된 요인들의 소비자 태도에 대한 측정 도구의 분산 설명력은 이용만족은 66.168%, 지속이용의 분산 설명력은 78.092%로 나타나 전체변량(total variance)인 분산 설명력은 78.092% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석결과 ‘이용만족’은 .756, ‘지속이용’은 .832로 나타났으며 Total Cronbach’s  $\alpha$  값은 .871으로 신뢰도가 아주 높은 것으로 확인되었다.

[표 4-5] 소비자 태도의 타당도 및 신뢰도

변수	요인	문항	요인 적재량	공통성	누적분산 설명력(%)	신뢰도
소비자 태도	이용만족	태도2	.901	.861	66.168	.756
		태도1	.743	.746		
	지속이용	태도5	.903	.849	78.092	.832
		태도4	.725	.712		
		태도6	.708	.737		

KMO=.859,  $\chi^2 = 1396.140$ ,  $df=10$ ,  $p<.001$ , Total Cronbach's  $\alpha$ =.871

#### 4. 서비스 편익의 타당성 및 신뢰도

연구를 위해 선정된 서비스 편익에 대한 측정 도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .891로 나타났으며 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1510.975$ ,  $df=36$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0이상인 요인 2개가 추출되었으며 ‘관계편익’과 ‘기능편익’으로 명명하였다. 관계편익의 누적 분산 설명력은 44.054%를, 기능편익은 53.798%로 확인되었으며 추출된 요인들의 서비스 편익에 대한 전체변량(total variance)인 분산설명력은 53.798% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석결과 ‘관계편익’은 .741, ‘기능편익’은 .751로 나타났으며 Total Cronbach’s  $\alpha$  값은 .838로 아주 높은 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-6] 서비스 편익의 타당도 및 신뢰도

변수	요인	문항	요인 적재량	공통성	누적분산 설명력(%)	신뢰도
서비스 편익	관계편익	편익2	.812	.676	44.054	.741
		편익9	.713	.585		
		편익1	.668	.514		
		편익3	.585	.457		
	기능편익	편익5	.840	.712	53.798	.751
		편익6	.652	.577		
		편익7	.642	.549		
		편익8	.633	.466		
		편익4	.415	.307		
KMO=.891, $\chi^2 =1510.975$ , $df=36$ , $p<.001$ , Total Cronbach’s $\alpha$ =.838						

## 제 4 절 상관관계 분석

본 연구에서는 상관관계 분석을 통해 측정변수와 구성개념인 하위요인들 간의 일치성 검증을 실시하였다. 판별타당성(Discriminant validity) 검증 분석 결과 모든 변수 간 관계가  $p < .001$  수준에서 유의하였다.

수용동기의 하위요인인 사회적 동기( $M=3.7554$ ,  $SD=.68114$ ), 개인적 동기( $M=3.5639$ ,  $SD=.68505$ ), 경험가치( $M=3.8287$ ,  $SD=.59701$ ), 소비자 태도의 하위요인인 이용만족( $M=3.4447$ ,  $SD=.82044$ ), 지속이용( $M=3.2010$ ,  $SD=.79560$ ), 서비스 편익의 하위요인인 관계편익( $M=3.1742$ ,  $SD=.73332$ ), 기능편익( $M=3.4087$ ,  $SD=.59454$ ) 간의 상관관계 분석 결과는 다음의 [표 4-7]과 같다.

그 결과 수용동기의 하위요인인 사회적 동기는 개인적 동기요인( $r=.488$ ,  $p < .001$ ), 경험가치( $r=.427$ ,  $p < .001$ ), 소비자 태도의 이용만족( $r=.183$ ,  $p < .001$ ), 지속이용( $r=.164$ ,  $p < .001$ ), 서비스 편익의 관계편익( $r=.176$ ,  $p < .001$ ), 기능편익( $r=.219$ ,  $p < .001$ )과 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었다. 수용동기의 하위요인인 개인적 동기는 경험가치( $r=.462$ ,  $p < .001$ ), 소비자 태도의 이용만족( $r=.390$ ,  $p < .001$ ), 지속이용( $r=.403$ ,  $p < .001$ ), 서비스 편익의 관계편익( $r=.368$ ,  $p < .001$ ), 기능편익( $r=.366$ ,  $p < .001$ )과 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었다. 경험가치는 소비자 태도의 하위요인인 이용만족( $r=.456$ ,  $p < .001$ ), 지속이용( $r=.336$ ,  $p < .001$ ), 서비스 편익의 하위요인인 관계편익( $r=.277$ ,  $p < .001$ ), 기능편익( $r=.379$ ,  $p < .001$ )과 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었으며 소비자 태도의 하위요인 이용만족은 소비자 태도의 하위요인인 지속이용( $r=.707$ ,  $p < .001$ ), 서비스 편익의 하위요인인 관계편익( $r=.359$ ,  $p < .001$ ), 기능편익( $r=.408$ ,  $p < .001$ )과 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었다. 소비자 태도의 하위요인인 지속이용은 서비스 편익의 하위요인인 관계편익( $r=.439$ ,  $p < .001$ ), 기능편익( $r=.448$ ,  $p < .001$ )과 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었으며 서비스 편익의 하위요인인 관계편익은 기능편익( $r=.653$ ,  $p < .001$ )에 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

본 연구와 관련하여 김석영(2016)<sup>119)</sup>은 관광 소셜미디어의 이용동기가

이용만족에 미치는 영향에서 소셜 경험 공유가 높은 상관관계가 있으며 왕상, 안수근(2020)<sup>120)</sup>은 이용동기에 따라 고객의 온라인 뉴스의 만족도 정도가 상이해질 수 있으므로 온라인 뉴스가 지속적으로 경쟁우위를 달성하기 위한 전략 수립 시 온라인 뉴스 이용동기는 고려해야 할 중요한 요인이라 하였다. 수용동기와 서비스 편익의 관계에서 윤건우 외(2009)<sup>121)</sup>는 온라인게임과 같은 엔터테인먼트 기반 기술의 수용함에 있어서 이용자는 특정 온라인게임 채택 후 발생하는 게임머니나 아이템 획득 및 현금거래를 통해 발생하는 금전적 편익의 가능성 등을 고려하는 것으로 이는 이용자의 현실적인 수용 행위에서의 편익인 실용적 가치가 영향을 미칠 수 있음을 보고하였다. 한편 이순택(2019)<sup>122)</sup>은 호텔 이용객들의 경험가치가 이용만족에 상관관계가 있음을 확인하였고, 이용만족과 지속이용의도와와의 관계에 대한 미국인의 만족도 지수 연구에서 이용만족이 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fornell et al, 1996)<sup>123)</sup>. 서비스 편익과 소비자 태도의 이용만족과 지속이용의 관계에서 전기제, 신승아(2022)<sup>124)</sup>는 MZ세대의 스크린골프장 시설 이용을 통한 무형적 편익이 시설 이용만족 및 지속이용 의도에 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구의 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익은 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다.

119) 김석영. "공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석 - 관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로 -." 동북아관광연구 12.4 (2016): 23-41.

120) 왕상, and 안수근. "온라인 뉴스 이용 동기가 수용의도와 만족도에 미치는 영향 - 한·중 대학생 을 비교 중심으로 -." 한국콘텐츠학회논문지 20.6 (2020): 293-311.

121) 윤건우(Yoon Gun-Woo), 김원준(Kim Won-Joon), and 유승호(Ryu Seoung-Ho). "온라인게임 의 개인적 수용 요인에 관한 연구." 한국게임학회 논문지 9.3 (2009): 107-119.

122) 이순택. "특급호텔 이용객의 경험가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구." 한국콘텐츠학회논문지 19.10 (2019): 59-68.

123) C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings," Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.

124) 전기제, and 신승아. "MZ세대의 스크린골프장 시설 이용을 통한 무형적편익이 시설이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향." 골프연구 16.3 (2022): 207-219.

[표 4-7] 주요 측정 항목들 간의 상관관계

AVE ↘	수용동기		경험 가치	소비자 태도		서비스 편익	
	사회적	개인적		이용 만족	지속 이용	관계 편익	기능 편익
수용동기	사회적	1					
	개인적	.488***	1				
경험가치	.427***	.462***	1				
소비자 태도	이용 만족	.183***	.390***	.456***	1		
	지속 이용	.164***	.403***	.336***	.707***	1	
서비스 편익	관계 편익	.176***	.368***	.277***	.359***	.439***	1
	기능 편익	.219***	.366***	.379***	.408***	.448***	.653***
M	3.755	3.563	3.828	3.444	3.202	3.174	3.408
SD	.6811	.6850	.5970	.8204	.7956	.7333	.5945

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

## 제 5 절 가설의 검증

모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 증명하기 위하여 선행연구를 기반으로 연구모형에서 단순선형회귀분석과 다중회귀분석 및 매개효과를 확인하기 위한 3단계 위계적 회귀분석 및 Sobel test를 통하여 변수 간의 영향 관계를 검증하였다.

### 1. 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향

#### 1) 가설 1. 수용동기는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-8]은 수용동기를 독립변수로 하고 소비자 태도를 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것이다. 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=85.435(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.069로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 회귀분석 분석에 있어서  $R^2$  값이 1에 가까울수록 종속변인에 대한 독립변인군의 설명력과 공변량이 크게 되며 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .126으로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .124로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 12.6%로 나타났다. 분석 결과, 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 수용동기는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.354, p<.001$ ). 따라서 <가설 1>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 수용동기가 기대 충족, 인지된 유용성, 만족, 지속사용 의도와 같은 소비자 태도에 영향을 미치며 이는 1인 미디어에 대한 소비자 태도인 우호적인 태도 형성, 몰입도의 향상, 신뢰도 상승 및 비용지불 의사가 높아진다는 이주희 외(2018)<sup>125</sup>의 연구 결과와 유사하며 박재석 외

125) 이주희(Lee Joo-Hee),고경아(Ko Kyung-A),and 하대권(Ha Dae-Gweon). "1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구." 한국광고홍보학보 20.2 (2018): 178-215.

(2023)<sup>126)</sup>는 언택트시대 온라인 스포츠 콘텐츠 이용동기가 스포츠 참가에 미치는 영향을 조사, 분석하고 이를 통하여, 온라인 스포츠 콘텐츠 이용자가 원하는 이용동기를 파악하고, 이에 맞는 적합한 콘텐츠를 제작하여 실제 오프라인 스포츠 참가에 기여할 수 있도록 실질적인 정보를 제공하였으며 송웨이 등(2023)<sup>127)</sup>은 스포츠 여행관련 콘텐츠 특성이 사용자들의 여행 목적지와 여행 상품에 대한 방문의도 연구에서 정보성과 신뢰성, 전문성과 상호작용성 모두 관광지 이미지와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치므로 관광지 및 마케팅 전략 수립시 고려할 중요한 정보임을 확인하였다. 한편 김대한 외(2016)<sup>128)</sup>는 사회적 동기와 개인적 동기로 이루어진 이용 동기의 영향을 분석한 결과 OTT 서비스의 수용에 가장 중요한 영향을 미치는 변인은 인지된 유용성이었으며 인지된 사용용이성 또한 이용만족도와 지속사용 의도에 모두 긍정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 외에도 유용성, 상호작용, 자기표현, 즐거움 등 개인적 동기는 만족도를 통해 지속이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 추후 모바일 뷰티 튜토리얼 스포츠 동영상 콘텐츠 제작 환경에서 수용동기를 지속되게하는 요소를 발견하고 이를 뷰티 관련 콘텐츠에 활용하여 소비자 태도가 어떠한지를 이해할 수 있는 다양한 방안이 필요할 것으로 사료된다.

[표 4-8] 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
소비자 태도	(상수)	1.634	.181		9.042 ***	.000 ***	.126	.124
	수용동기	.451	.049	.354	9.243 ***			
F=85.435(p<.001), Durbin-Watson=2.069								

\*\*\* p<.001

126) 박재석, 신승호, and 신승아. "기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠참가에 미치는 영향." 한국스포츠학회지 21.1 (2023): 169-185.

127) 송웨이, and 박친. "틱톡의 스포츠 콘텐츠 특성이 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향." 스포츠마케팅저널 12.8 (2023): 37-44.

128) 김대한, 박남기. (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 방송통신연구, 77-110.

## 2) 가설 1-1. 사회적 동기·개인적 동기는 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-9]는 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기를 독립변수로 하고 소비자 태도의 하위요인인 이용만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.762), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.312) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과  $F=53.276(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.054로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기가 소비자 태도의 하위요인인 이용만족에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수 ( $R^2$ )가 .152로, 수정된 R제곱(adj. $R^2$ )은 .149로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 14.9%로 설명되며 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기의 사회적 동기는 이용만족에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 개인적 동기( $\beta=.395$ ,  $p<.001$ )가 높을수록 이용만족이 .395씩 증가하는 정(+)의 관계로 확인되었다. 따라서 <가설 1-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 황영호 외(2012)<sup>129</sup>의 대학생 집단을 중심으로 트위터의 이용 동기가 이용자의 사회적 자본과 이용만족에 미치는 영향 연구에서 정보 추구, 자긍심 표출, 사회 상호작용, 정체성 표현, 유행성 동기 등은 통계적으로 유의미한 만족 요인으로 나타났으나 자긍심 표출 동기를 제외하고는 유대적 사회적 자본의 형성에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었으며, 김예람 외(2019)<sup>130</sup>의 SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속사용 의도에 관한 연구에서 개인적 동기인 개혁성, 자기표현,

129) 황영호,문유진,and 황우택. "트위터의 이용 동기가 이용자의 사회적 자본과 이용만족에 미치는 영향." 대학생 집단을 중심으로. 한국자치행정학보 26.2 (2012): 23-50.

130) 김예람,and 박남기. "SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속사용의도: 개인적 특성과 사회적 현존감의 영향." 사이버 커뮤니케이션 학보 36.3 (2019): 53-98.

자기노출은 모두 이용만족도와 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반면 기존의 소셜미디어 이용 동기 연구에서 중요한 요인으로 다뤄졌던 사회적 상호작용 요인은 이용만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 발견하였다. 이는 본 연구의 사회적 동기 항목인 ‘친구나 동료와의 관계 유지를 위해서(상호작용성), 시대에 뒤처지지 않기 위해서(유행성), 새로운 경험을 할 수 있어서(정보추구)’가 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠의 이용만족에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 결과와 유사하다. 그러나 본 연구에서 ‘지루한 시간을 줄여주어서(휴식성), 습관적이라서(습관성), 호기심 때문에(흥미성)’ 등에 해당하는 개인적 동기요인은 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠의 이용만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 특정 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 이용에 대한 동기요인이 무엇인지, 그것은 어떻게 작용하는지, 그리고 동기요인에 따라 이용자의 만족은 어떻게 달라지는가에 대한 지속적인 관심이 요구된다.

[표 4-9] 사회적 동기, 개인적 동기가 이용만족에 미치는 영향

종속변수 (소비자 태도)	독립변수 (수용동기)	B	SE	$\beta$	t	TOL	VIF
	(상수)	1.804	.195		9.238		
이용만족	사회적동기	-.011	.052	-.010	-.221 ***	.762	1.312
	개인적동기	.473	.052	.395	9.116 ***		

$R^2=.152$ ,  $adj.R^2=.149$ ,  $F=53.276(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.054

\*\*\*  $p<.001$

### 3) 가설 1-2. 사회적 동기·개인적 동기는 지속이용에 정(+)<sup>131</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-10]은 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기를 독립변수로 하고 소비자 태도의 하위요인인 지속이용을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며 (TOL=.762), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.312) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과  $F=58.086(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.138로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기가 소비자 태도의 하위요인인 지속이용에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .164로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .161로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 16.1%로 설명되며 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기의 개인적 동기( $\beta=.423, p<.001$ )가 높을수록 지속이용이 .423씩 증가하는 정(+)<sup>132</sup>의 관계로 확인되었다. 반면, 사회적 동기는 지속이용에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 오지수 외(2018)<sup>131</sup>)는 SNOW 사진보정 앱 사용자의 이용동기가 충성도와 만족도에 미치는 영향과 이용자의 충성도와 만족도가 SNOW 사진보정 앱 지속사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 이용동기 중 연동성은 충성도에 긍정적인 영향을 주었으나 유희성과 기능성은 유의한 영향을 미치지 않았다. SNOW 사진보정 앱 이용자의 만족도와 충성도가 높아질수록 이용자의 지속사용의도가 높아지는 것으로 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 오지희(2022)<sup>132</sup>)의 연구에서 메타버스 이용 동기는 정보

131) 오지수 ( Oh Ji-su ),and 김종무 ( Kim Jong-moo ). "사진보정 앱 사용자의 이용 태도에 관한 연구 - SNOW 사진보정 앱 중심으로 -." 커뮤니케이션 디자인학연구 65.- (2018): 130-138.

132) 오지희. (2022). 대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 가상세계 메타버스를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 16(2), 1-17, 10.21184/jkeia.2022.2.16.2.1

획득, 유용성, 상호작용, 자기표현, 즐거움 동기로 나타났으며, 모두 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정보획득 동기는 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.. 한편 최모세 외(2021)<sup>133</sup>의 숏폼 동영상 SNS 플랫폼의 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 효과를 연구한 결과 유희적 동기와 기능적 동기는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 사회적 동기는 지속이용에 유의하지 않은 것으로 나타나 대부분 SNS 플랫폼들이 사회적 동기를 목적으로 이용자가 이용한다는 점과 차별적인 결과를 보였으며 이는 본 연구의 결과와 유사함을 알 수 있었다. 따라서 초개인화, 다양화 된 수용동기 요인들을 구체적으로 살펴봄으로써 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 시장성 확보를 위한 전략을 구축해 나가는데 신중해야 할 것이다.

[표 4-10] 사회적 동기, 개인적 동기가 지속이용에 미치는 영향

종속변수 (소비자 태도)	독립변수 (수용동기)	B	SE	$\beta$	t	TOL	VIF
	(상수)	1.634	.188		8.691		
지속이용	사회적동기	-.050	.050	-.042	-.987 ***	.762	1.312
	개인적동기	.492	.050	.423	9.851 ***		
$R^2=.164$ , $adj.R^2=.161$ , $F=58.086(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.138							

\*\*\*  $p<.001$

133) 최모세 ( Choi Mo Se ),and 김상진 ( Kim Sang Jing ). "숏폼 동영상 SNS플랫폼의 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개 효과 검증 -." 상품문화디자인학연구 64.- (2021): 43-56.

## 2. 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향

### 1) 가설 2. 경험가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-11]은 경험가치를 독립변수로 하고 소비자 태도를 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 것이다. 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=116.309(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.048로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 회귀분석 분석에 있어서  $R^2$  값이 1에 가까울수록 종속변인에 대한 독립변인군의 설명력과 공변량이 크게 된다. 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .164으로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .162로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 16.4%로 나타났다.

분석 결과, 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.404$ ,  $p<.001$ ). 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

이와 관련하여 박철(2000)<sup>134)</sup>은 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 경험가치를 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구분하였으며, 두 가지가 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에는 유의미한 영향을 미치지만 소비자 태도인 인터넷 쇼핑물 방문 빈도에는 효용적 가치만이 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박현지 외(2011)<sup>135)</sup>의 연구에서는 고객 경험가치를 신뢰와 만족을 매개로한 모바일 관광 정보 서비스의 사용 의도에 관하여 경제적 경험가치와 서비스 경험가치가 고객의 신뢰와 만족을 높이기 위해서 가장 많은 영향을 미치고 있으므로 질적으로 높은 콘텐츠 제공에 역량을 모아야 함을 제시하였다. 한편 이광옥 외(2013)<sup>136)</sup>의 연구 결과 소비환경에서

134) 박철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 15(1), 143-162.

135) 박현지, 박중환, 이정실, 김영하. (2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석. 호텔경영학연구, 20(1), 245-265.

소비자가 경험을 통해 지각하는 경험가치는 긍정적인 소비자 태도를 형성 하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 결과와 유사하며 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치를 통하여 소비자 구매 행위 전체 과정에서 다차원으로 느끼고 체험할 수 있는 사용자의 감성적인 소구를 추가 보충함으로써 소비자 태도를 전체적으로 이해할 필요가 있다고 판단된다.

[표 4-11] 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
사용자 태도	(상수)	1.340	.182		7.349 ***	.000 ***	.164	.162
	경험가치	.507	.047	.404	10.785 ***			

F=116.309(p<.001), Durbin-Watson=2.048

\*\*\* p<.001

136) 이광옥·장현종(2013), “소비자의 외식기업에 대한 태도를 매개로 한 경험가치와 행동의도간의 영향관계 연구”, 『관광연구저널』, 27(4), pp.211-226.

## 2) 가설 2-1. 경험가치는 이용만족에 정(+)<sup>137</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-12]는 경험가치를 독립변수로 이용만족을 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 것이다. 뷰티 튜토리얼 샷폼 경험가치가 소비자 태도의 하위요인인 이용만족에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=156.515(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.983으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 회귀분석 분석에 있어서  $R^2$  값이 1에 가까울수록 종속변인에 대한 독립변인군의 설명력과 공변량이 크게 된다. 경험가치가 이용만족에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .208으로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .207로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 20.8%로 나타났다. 분석 결과, 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 이용만족에 정(+)<sup>138</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.456, p<.001$ ). 따라서 <가설 2-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 최현준 외(2022)<sup>137</sup>는 호텔 키오스크(kiosk) 서비스 특성이 경험가치, 만족도, 이용 의도, 구전효과에 미치는 영향 연구에서 경험가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 김양훈 외(2022)<sup>138</sup>의 연구 결과 배달앱 경험가치의 수익성, 우수성, 유희성은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 이는 배달앱 경험가치를 명확하게 파악할 수 있는 효과적인 마케팅 전략 수립과 고객 만족 및 재이용 의도 향상에 도움이 됨을 시사하였다. 한편 김진욱 외(2022)<sup>139</sup>는 커피 전문점을 경험한 베트남과 한국 대학생을 대상으로 경험적 소비 가치를 조사한 결과 쾌락적 경험가치, 효용 경험가치, 경제 경험가치 모두 이용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이상의 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서

137) 최현준, and 조태영. "호텔 키오스크(Kiosk) 서비스 특성이 경험가치, 만족도, 이용의도, 구전효과에 미치는 영향." 동북아관광연구 18.1 (2022): 109-128.

138) 김양훈, and 박상규. "배달앱 경험가치가 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향." 한국조리학회지 28.3 (2022): 22-32.

139) 김진욱, and 강혜숙. "커피전문점의 경험적 소비가치가 이용만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 - 이용만족도의 매개효과와 베트남인과 한국인 대학생 간의 다중집단 분석을 중심으로 -." 호텔리조트연구 21.4 (2022): 385-409.

다루어진 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 이용만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 최근 소비자는 제품 및 서비스 품질, 그 이상의 독특한 경험을 중시하는 소비경향을 가지고 있기 때문에 뷰티 업계에서는 경험가치를 강조한 고객 지향적 마케팅에 주력해야 할 것이다.

[표 4-12] 경험가치가 이용만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
이용만족	(상수)	1.044	.194		5.372 ***	.000 ***	.208	.207
	경험가치	.627	.050	.456	12.511 ***			
F=156.515(p<.001), Durbin-Watson=1.983								

\*\*\* p<.001

### 3) 가설 2-2. 경험가치는 지속이용에 정(+)<sup>140</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-13]은 경험가치를 독립변수로 지속이용을 종속변수로 하여 단순 선형회귀분석을 실시한 것이다. 뷰티 튜토리얼 샷폼 경험가치가 소비자 태도의 하위요인인 지속이용에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=75.606(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.062으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 회귀분석에 있어서  $R^2$  값이 1에 가까울수록 종속변인에 대한 독립변인군의 설명력과 공변량이 크게 된다. 경험가치가 이용만족에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .113으로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .111로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 11.3%로 나타났다.

분석 결과, 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 지속이용에 정(+)<sup>140</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.336, p<.001$ ). 따라서 <가설 2-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 황시동 외(2023)<sup>140</sup>는 K-POP 유료 온라인 콘서트 경험 가치가 소비자 태도, 재구매 의도에 미치는 영향 연구에서 온라인 콘서트 이용 시 소비자에게 다차원적이고 다감각적인 경험을 전달하는데 목적을 두었으며 그 결과 접근성, 쾌락성, 심미성, 서비스 우수성 그리고 태도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 실무적으로는 경험가치를 바탕으로 소비자의 재구매 의도를 실현할 수 있는 다차원적인 방안을 제시하였다. 김현지(2016)<sup>141</sup>의 전시회의 서비스 품질, 경험가치, 만족도, 재방문의도 간의 영향관계 연구에서 질적수준은 모든 경험가치(심미적, 유희적, 경제적)에 정(+)<sup>140</sup>의 영향을 미치며 가장 중요한 것은 서비스 품질임을 알 수 있었다. 또한 경험가치는 만족도에, 만족도는 재방문의도에 유의한

140) 황시동, and 장병희. "유료 온라인 콘서트 경험가치가 소비자 태도, 재구매 의도에 미치는 영향 : K-POP 유료 온라인 콘서트를 중심으로 ." 한국소통학보 22.2 (2023): 239-267.

141) 김현지. "전시회의 서비스품질, 경험가치, 만족도, 재방문의도간 영향관계." 무역전시연구 11.1 (2016): 51-74.

영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정지철 외(2017)<sup>142)</sup>의 온라인 보험상품의 경험가치가 감정과 관계품질, 추천의도에 미치는 영향 연구에서 온라인 경험가치의 네 가지 차원 중 유희적 경험가치를 제외한 경제적, 서비스, 심미적 경험가치 요소는 고객의 감정적인 측면에 영향을 주었으며, 감정은 관계품질과 추천의도에 영향을 미치는 것으로 본 연구의 경험가치가 지속이용에 정(+)<sup>142)</sup>의 영향을 미치는 것과 유사한 결과로 확인되었다. 따라서 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치와 지속적인 이용을 위하여 실무적으로 소비자들의 혁신 기술과 서비스에 대한 수요를 파악하여 다양한 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 제작과 마케팅 전략에 활용하여야 할 것이다.

[표 4-13] 경험가치가 지속이용에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
지속이용	(상수)	1.488	.199		7.461 ***	.000 ***	.113	.111
	경험가치	.447	.051	.336	8.695 ***			
F=75.606(p<.001), Durbin-Watson=2.062								

\*\*\* p<.001

142) 정지철, 신호성, and 이명성. "온라인 보험상품의 경험가치가 감정과 관계품질, 추천의도에 미치는 영향." *경영교육연구* 32.2 (2017): 1-24.

### 3. 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향

#### 1) 가설 3. 수용동기는 서비스 편익에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-14]는 수용동기를 독립변수로 하고 서비스 편익을 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 것이다. 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 수용동기가 오프라인 브랜드 샷의 서비스 편익에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=88.853(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.125로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .130로, 수정된 R제곱(adj. $R^2$ )은 .128로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.0%로 나타났다.

분석 결과, 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 수용동기는 오프라인 브랜드 샷의 서비스 편익( $\beta=.360$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

이와 관련하여 양병화(2011)<sup>143</sup>)는 이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성에 대해 소비자들이 마케팅 관계를 유지하려는 동기인 관계마케팅과 만족이론을 근거로 혁신적 편익, 사회적 편익, 특별 우대 편익 등의 효과를 분석한 결과 서비스 만족과 애호도에 차별적 효과를 보였으며 서비스 편익에서 우선적으로 본질적인 관계편익을 고려할 때 보다 지속적인 고객관계를 기대할 수 있음을 확인하였다. 한편, 조원일 외(2014)<sup>144</sup>)의 개인동기 성향인 안정지향적 동기성향, 성과지향적 동기성향의 차이가 스마트폰 의료서비스의 편익인 지각된 사용 유용성, 사용용이성, 지각된 비용, 사용의도에 미치는 영향에 대한 구조관계 연구에서 소비자들이 의료 서비스를 사용하는데 영향을 미치는 심리적인 요인을 분석하여 스마트폰제품의

143) 양병화. (2011). 이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(3), 615-637.

144) 조원일, 유병태, 김승철. (2014). 개인 동기성향의 차이가 스마트폰 의료서비스 사용의도에 미치는 영향에 대한 구조관계 연구. 한국전자거래학회지, 19(4), 169-193.

서비스 개발을 위한 운영 방안을 도출하고자 하였다. 그 결과 성과지향적 동기성향은 스마트폰 의료서비스의 편익인 유용성, 사용 용이성, 비용에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 본 연구의 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기가 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익에 정(+)의 영향을 미치는 것과 유사한 결과로 확인되었다. 따라서 오프라인 뷰티 브랜드 샵을 방문하기 전 서비스를 받을 부분에 대해 모바일 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 시청 동기를 통하여 브랜드 샵의 서비스 편익에 대해 사전에 학습할 수 있는 계기가 되므로 유용한 정보가 될 것으로 기대한다.

[표 4-14] 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	$R^2$	$adj.R^2$
서비스 편익	(상수)	1.969	.144		13.718 ***	.000 ***	.130	.128
	수용동기	.365	.039	.360	9.426 ***			

F=88.853(p<.001), Durbin-Watson=2.125

\*\*\*  $p < .001$

## 2) 가설 3-1. 사회적 동기와 개인적 동기는 관계 편익에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-15]는 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기를 독립 변수로 하고 서비스 편익의 하위요인인 관계편익을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.762), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.312) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 사회적 동기와 개인적 동기는 오프라인 브랜드 샷의 관계편익에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=46.446$  ( $p<.001$ ), Durbin-Watson 값은 2.089로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀 모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기가 서비스 편익의 하위요인인 관계편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .135로, 수정된 R제곱 ( $adj.R^2$ )은 .132로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.2%로 관계편익은 사회적 동기와 개인적 동기에 의해 약 13.2% 설명되며 사회적 동기와 오프라인 브랜드 샷의 관계편익은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 개인적 동기가 높을수록 오프라인 브랜드 샷의 관계편익은 .370배씩 증가하는 정(+)<sup>1</sup>의 관계로 확인되었다. 즉, 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 개인적 동기( $\beta=.370$ ,  $p<.001$ )는 오프라인 브랜드 샷의 관계편익에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3-1>은 채택되었다.

개인적 동기와 관계편익에 관하여 백민자(2002)<sup>145</sup>는 소비자가 조직에 대해 관계 지향성을 지니는 동기에 대해 조사한 결과 기업들은 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 획득하는 것보다 저비용, 고수익의 중요요인으로서 경쟁우위를 확보하는 토대가 되며 고객은 만족도가 높은 점포를 선호하고 단골고객으로서 지속적으로 이용하려 한다. 또한 개인적 거래성향인 관계 편익추구 성향이 높은 고객은 낮은 고객에 비해 만족도가 증가함에 따라

145) 백민자. "고객만족과 관계지향성사이의 영향요인에 관한 실증 연구." 국내석사학위논문 이화여 대학교 대학원, 2002. 서울

관계지향성 값이 상대적으로 증가하였지만 만족도와 관계지향성간에 유의한 영향을 미치지 못했다. 안병욱 외(2011)<sup>146</sup>의 청소년 라이프스타일과 여가 동기, 몰입, 편익 간의 관계모형 검증에서 개인적 여가동기는 여가 편익에 유의한 영향을 미치는 것으로 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 온라인 모바일 샵폼 수용동기는 오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익에 유의한 영향을 미치고 있으므로 온라인과 오프라인의 경계가 무너지고 있음을 확인하는 중요한 계기가 되었다. 따라서 향후 이를 바탕으로 기업들은 고객에 대한 세심한 주의와 이해를 바탕으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하며 이는 경쟁이 심화되고 있는 뷰티 서비스 샵의 고객들과의 장기적인 관계 유지에 있어 중요한 요인으로 볼 수 있을 것이다.

[표 4-15] 사회적 동기와 개인적 동기가 관계편익에 미치는 영향

종속변수 (서비스 편익)	독립변수 (수용동기)	B	SE	$\beta$	t	p	TOL	VIF
	(상수)	1.780	.176		10.098	.000 ***		
관계 편익	사회적 동기	-.004	.047	-.004	-.089 ***	.929 ***	.762	1.312
	개인적 동기	.396	.047	.370	8.457 ***	.008 **		
$R^2=.135$ , $adj.R^2=.132$ , $F=46.442(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.089								

\*\*\*  $p<.001$

146) 안병욱, 임영삼. (2011). 청소년의 라이프스타일과 여가 동기, 몰입, 편익 간의 관계 모형 검증. 한국사회체육학회지, 46(1), 859-870, 10.51979/KSSLS.2011.11.46.859

### 3) 가설 3-2. 사회적 동기와 개인적 동기는 기능편익에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-16]은 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기를 독립 변수로 하고 서비스 편익의 하위요인인 기능편익을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며 (TOL=.762), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.312) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠에 대한 사회적 동기와 개인적 동기는 오프라인 브랜드 샵의 기능편익에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=46.756(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.207로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 수용동기의 하위요인인 사회적 동기와 개인적 동기가 서비스 편익의 하위요인인 기능 편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .136로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .133으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.3%로 기능편익은 사회적 동기와 개인적 동기에 의해 약 13.3% 설명되며 사회적 동기가 높을수록 오프라인 브랜드 샵의 기능편익은 .054배씩 증가하는 정(+)의 관계로, 개인적 동기가 높을수록 오프라인 브랜드 샵의 기능편익은 .340배씩 증가하는 정(+)의 관계로 확인되었다. 즉, 뷰티 튜토리얼 샷폼에 대한 사회적 동기( $\beta=.054, p<.001$ )와 개인적 동기 ( $\beta=.340, p<.001$ )은 오프라인 브랜드 샵의 기능편익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3-2>는 채택되었다.

사회적 동기, 개인적 동기, 기능편익과 관련하여 양일영 외(2011)<sup>147</sup>는 이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구에서 스마트폰은 다양한 기능적 편익을 제공하고 있기 때문에 이용자의 동기에 기반한 차별적인 이용 형태를 보이게 되며 각 이용자들이 사용하는 어플리케이션을 통해서 이용자들이 어떤 이용 동기를 가지고 있는지를 발견할 수 있다.

147) 양일영, & 이수영. (2011). 이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 한국언론학보, 55(1), 109-139.

한편 김동건 외(2015)<sup>148)</sup>의 개인적 동기에 따른 철도 관광객의 시장세분화와 기능편익 추구 분석 결과 개인적 관광 동기와 관광목적지에서 추구하는 편익에 차이를 확인하였으며 복합형 집단은 모든 동기유형에 가장 강하고, 탈출형은 휴식 추구 동기가, 목적형은 흥미 및 지적 추구 동기가 강한 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 통하여 뷰티 소비자들의 다양한 개인적 동기요인에 대한 기능편익 추구의 구체적인 자료가 더욱 필요할 것으로 사료 된다.

[표 4-16] 사회적 동기와 개인적 동기가 기능편익에 미치는 영향

종속변수 (서비스 편익)	독립변수 (수용동기)	B	SE	$\beta$	t	p	TOL	VIF
	(상수)	2.182	.143		15.278	.000 ***		
기능 편익	사회적 동기	.047	.038	.054	1.228 ***	.220 ***	.762	1.312
	개인적 동기	.295	.038	.340	7.774 ***	.008 **		
$R^2=.136$ , $adj.R^2=.133$ , $F=46.756(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.207								

\*\*\*  $p<.001$

148) 김동건, 연승호, 엄서호. (2015). 동기에 따른 철도 관광객의 시장세분화와 추구편익 분석. 관광연구저널, 29(8), 207-223.

#### 4. 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향

1) 가설 4. 경험가치는 서비스 편익에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-17]은 경험가치를 독립변수로 하고 서비스 편익을 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 것이다. 뷰티 튜토리얼 샷폼의 경험가치가 오프라인 브랜드 샷의 서비스 편익에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=89.324(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.082로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 회귀분석 분석에 있어서  $R^2$  값이 1에 가까울수록 종속변인에 대한 독립변인군의 설명력과 공변량이 크게 된다. 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .131로, 수정된 R제곱(adj. $R^2$ )은 .129로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.1%로 나타났다. 분석 결과, 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 오프라인 브랜드 샷의 서비스 편익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.361$ ,  $p<.001$ ). 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

이와 관련하여 김진한 등(2021)<sup>149</sup>은 공유숙박 서비스의 구조적 요인들과 이용의도의 관계에서 소비자의 태도는 사회적 편익, 이용 편의성, 사회적 실재감에 의해 주로 영향을 받은 반면 이용의도는 실행적인 측면인 경제적 편익과 인지된 위험성에 의해 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 온라인 플랫폼을 통한 사회적 실재감은 사전 경험이 없는 경우 서비스 이용의도에 긍정적인 역할을 한다는 점도 발견하였으며 이용경험을 통하여 불확실성이 해소되는데 긍정적인 역할을 하므로 이를 위한 경험 마케팅 활동이 중요함을 시사하였다. 한편 천홍말(2019)<sup>150</sup>의 데이터기반 서비스의 경험가치 특성이 AI 서비스 편익인 유용성에 미치는 영향 연구에서 단순

149) 김진한, and 강우성. "공유숙박 서비스의 구조적 요인들이 이용의도에 미치는 영향." 마케팅관리연구 26.2 (2021): 85-112.

150) 천홍말(Cheon Hong-Mal). "데이터기반 서비스의 고객경험가치 특성이 AI 서비스 유용성에 미치는 영향 : 지각된 AI 서비스 위협의 조절효과를 중심으로." 商品學研究 37.6 (2019): 133-141.

기능적 사용 측면에서 지능형 서비스를 제공하기보다는 개인 취향을 파악하여 문제해결을 지원하거나 사회적 관계 측면에서 소비자들에게 새로운 경험적 편의성을 제공할 수 있도록 AI 서비스의 편익이 활용되어야 하며 AI 인공지능 서비스에 대한 혁신 저항 요인을 제거하기 위해 사전에 AI 서비스 특성을 알리고 소비자들과 공감할 수 있는 기회를 제공하여 소비자가 예측하지 못하는 편익을 제공하기 위해 데이터 분석에 기초한 고객 경험 가치의 설계가 전제되어야 함을 강조하였다. 이는 본 연구의 의도를 지지해주는 것으로 사전에 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 통하여 사용자들은 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 단계에서부터 풍부한 정보와 조언을 얻을 뿐만 아니라 개인화된 뷰티 경험을 할 수 있으며, 이는 사용자의 만족도와 충성도를 높일 수 있을 것이다.

[표 4-17] 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
	(상수)	1.922	.148		12.987 ***			
서비스 편익	경험가치	.361	.038	.361	9.451 ***	.000 ***	.131	.129

F=89.324(p<.001), Durbin-Watson=2.082

\*\*\* p<.001

## 2) 가설 4-1. 경험가치는 관계편익에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-18]은 경험가치를 독립변수로 하고 서비스 편익의 하위요인인 관계편익을 종속변수로 하여 단순선형회귀 분석을 실시한 결과이다.

분석 결과  $F=49.407(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.997으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간의 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 경험가치가 서비스 편익의 하위요인인 관계편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .077로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .075로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 7.7%로 확인되었으므로 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 오프라인 브랜드 샵의 관계편익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.277$ ,  $p<.001$ ). 따라서 <가설 4-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 유명진 외(2001)<sup>151</sup>의 관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인으로 이용경험에 따른 차이에 대한 탐색적 분석 결과 고객 접점서비스, 가격 연관성, 고객혜택, 음식수준은 경험수준이 높은 집단에서 관계편익에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이강연 외(2022)<sup>152</sup>의 AI 기반 로봇카페 경험가치와 관계품질, 행동의도에 관한 연구 결과 실용성, 심미성, 재미, 봉사성은 경험가치와 관계품질에 유의미한 것으로 나타났으며 경험가치와 행동의도의 관계에서 실리주의, 재미, 서비스가 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 심미성은 행동의도에 유의미하지 않았다. 이를 통하여 푸드테크와 로봇카페 관련 연구에서 카페 및 음료산업의 마케팅 전략에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

정정희(2021)<sup>153</sup>의 호텔이용 고객의 경험가치가 태도, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향 연구에서 호텔산업이 고객과 장기적인 관계를 유지하기

---

151) 유명진, 이용기. (2001). 관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인. 호텔경영학연구, 10(3), 89-110.

152) 이강연, 김찬우. (2022). AI기반 로봇카페 경험가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 18(3), 175-187.

153) 정정희. (2021). 호텔이용 고객의 경험가치가 태도, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 27(1), 86-99.

위해서는 경험적 가치에 대한 이해가 필수적이며 경험가치의 하위요인인 고객투자 수익률, 서비스 우수성, 즐거움, 심미성 모두 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 다양성, 혁신성, 용이성, 편의성 등의 문항에 해당하는 경험가치가 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 직원들과의 관계편익에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것과 유사한 결과를 나타냄을 확인할 수 있었다.</sup>

[표 4- 18] 경험가치가 관계편익에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
관계편익	(상수)	1.872	.187		9.984 ***			
	경험가치	.340	.048	.277	7.029 ***	.000 ***	.077	.075

F=49.407(p<.001), Durbin-Watson=1.997

\*\*\* p<.001

### 3) 가설 4-2. 경험가치는 기능편익에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-19]는 경험가치를 독립변수로 하고 서비스 편익의 하위요인인 오프라인 뷰티 샵의 기능편익을 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과  $F=99.988(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.138로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 경험가치가 서비스 편익의 기능편익에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .144로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .142로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 14.4%로 확인되었으므로 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치는 오프라인 브랜드 샵의 기능편익에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.379, p<.001$ ). 따라서 <가설 4-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 박재연 외(2021)<sup>154</sup>의 드라이브 스루의 지각된 편익과 지각된 가치에 관한 연구에서 패스트푸드점의 드라이브 스루를 이용한 소비자들의 지각된 기능편익인 실용적 편익과 쾌락적 편익은 지각된 가치와 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김민경 (2019)<sup>155</sup>은 키오스크 품질 특성과 경험가치, 만족, 행동 의도의 관계 연구에서 외식기업의 키오스크 사용이 경영의 효율성 및 성과 제고에 효과적인 시스템으로 조작 편리 및 단순 처리 과정 등의 사용 용이성과 신뢰성 제고, 신속성, 시간과 노력 비용 절감, 상호작용적 시스템을 지원하는 디스플레이의 품질, 안전하고 정확한 서비스 제공 등은 고객의 경험가치를 높일 수 있으며, 비대면 서비스에 대한 만족 및 선호도 증가와 긍정적인 서비스 경험을 토대로 인식된 편익은 지속이용의도, 우선적 고려의도, 재방문의도, 추천의도로 이어져 기업의 성과에 도움이 되므로 기업, 고객, 첨단기술의 조화와 같은 기능편익을 통한 기업의 지속적인 성장이 중요함을 언급하

154) 박재연(Park Jae-Yeon), 김옥란(Kim Oak-Lan), and 김동범(Kim Dong-Beom). "드라이브 스루의 지각된 편익이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향." 외식경영연구 24.3 (2021): 171-203.

155) 김민경. "외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향." 관광연구저널 33.9 (2019): 71-86.

였다. 본 연구의 기능편익에 해당하는 문항으로 ‘오프라인 뷰티 브랜드 샵은 트렌드에 맞는 기술과 최신시설을 갖추고 있는 편이다’에서 ‘트렌드에 맞는 기술’은 유행에 맞는 스타일 연출은 물론 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 제작과 SNS 마케팅 활동과 같은 범위까지 포함한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 목적인 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 마케팅 도구로서 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 제작 및 활발한 SNS 활동은 소규모 뷰티 브랜드 샵의 지속적인 성장을 위한 필수과제라고 사료된다.

[표 4-19] 경험가치가 기능편익에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	$R^2$	adj. $R^2$
	(상수)	1.962	.146		13.407 ***			
기능편익	경험가치	.378	.038	.379	9.999 ***	.000 ***	.144	.142

F=99.988(p<.001), Durbin-Watson=2.138

\*\*\* p<.001

## 5. 서비스 편익이 소비자 태도에 미치는 영향

### 1) 가설 5. 서비스 편익은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-20]은 서비스 편익을 독립변수로 하고 소비자 태도를 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 것이다. 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익이 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=197.787(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.026으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 서비스 편익이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수( $R^2$ )가 .249로, 수정된 R제곱(adj. $R^2$ )은 .248로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 24.9%로 나타났다. 분석 결과, 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익은 모바일 뷰티 튜토리얼 샷폼 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.499$ ,  $p<.001$ ). 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

이와 관련하여 이가희(2018)<sup>156)</sup>는 외식 배달앱의 서비스 편의성을 선행 연구를 통하여 접근 편의성, 의사결정 편의성, 사후 편익 편의성으로 하위 차원을 도출하고 이 변수들이 지각된 가치, 수용과 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결과 외식 배달앱 서비스 편의성의 사후 편익 편의성, 접근 편의성, 의사결정 편의성 순으로 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이로써 애플리케이션 기술에 대한 수용의 단계에서 발생하는 긍정적인 태도인 수용과 부정적인 태도인 혁신저항을 사용자 입장에서 측정하고 배달앱 서비스 환경에 반영함으로써 외식 배달앱 서비스 연구의 이론적 기반 확립하였다. 한편 서민정(2003)<sup>157)</sup>의 서비스 편익에 따른

156) 이가희. "외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경희대학교 일반대학원, 2018. 서울

157) 서민정. "서비스 편익에 따른 고객만족이 몰입과 충성도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 대학원, 2003. 서울

고객만족이 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구에서는 기업과 고객 간에 지속적인 관계가 유지되기 위해서는 무엇보다 상호간에 편익(benefit)이 존재해야 함을 확인하였다. 이동통신 서비스와 관련된 소비자의 네 가지 서비스 편익인 기능적 편익, 경제적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익은 심리적 편익을 제외하고 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 사회적 편익이 다른 유형의 편익보다 소비자 태도인 만족에 미치는 영향 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 기업의 실무진들에게 충성고객을 많이 확보하여 기업의 수익성을 높이기 위해 어떠한 편익을 고객에게 제공함으로써 높은 고객만족과 몰입을 이끌어내야 하는지에 대한 시사점을 제공하는 것으로 본 연구의 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 성공적인 마케팅을 위해서는 인적 서비스스케이프인 뷰티 디자이너와 고객과의 관계편익과 최신 AI기술을 적용한 뷰티 샵의 물리적 서비스스케이프를 통한 기능편익의 향상을 위해 노력하여야 할 것으로 판단된다.

[표 4-20] 서비스 편익이 소비자 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	$R^2$	adj. $R^2$
	(상수)	1.210	.150		8.079 ***			
소비자 태도	서비스 편익	.627	.045	.499	14.064 ***	.000 ***	.249	.248

F=197.787(p<.001), Durbin-Watson=2.026

\*\*\* p<.001

## 2) 가설 5-1. 관계편익과 기능편익은 이용만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-21]은 관계편익과 기능편익을 독립변수로 하고 이용만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.574), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.743) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 오프라인 브랜드 샵의 관계편익과 기능편익이 모바일 뷰티 튜토리얼 샵 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 태도의 하위 요인인 이용만족에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=65.765$  ( $p<.001$ ), Durbin-Watson 값은 1.951로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 관계편익과 기능편익이 이용만족에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정 계수( $R^2$ )가 .181로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .179로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 17.9%로 이용만족은 관계편익과 기능편익에 의해 약 17.9% 설명되며 관계편익이 높을수록 이용만족은 .163배씩 증가하는 정(+)<sup>1</sup>의 관계로, 기능편익이 높을수록 이용만족은 .301배씩 증가하는 정(+)<sup>1</sup>의 관계로 확인되었다. 즉, 오프라인 브랜드 샵의 관계편익( $\beta=.163$ ,  $p<.001$ )과 기능편익( $\beta=.301$ ,  $p<.001$ )은 모바일 뷰티 튜토리얼 샵 동영상 콘텐츠의 이용만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 조은현(2021)<sup>158</sup> 항공사 마일리지제도의 일부분인 제휴 서비스의 편익과 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구전의도의 영향 관계 연구를 통하여 마일리지 제휴서비스 편익을 기능적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익으로 구분하였으며 마일리지 제휴서비스 편익은 브랜드 인식과 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 마일리지 제휴서비스의 구성을 다양화시키고 차별화된 서비스 제공 및 금전적인 혜택과 이벤트를

158) 조은현. "항공사 마일리지 제휴서비스의 편익과 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 브랜드 태도, 구전의도의 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 한국항공대학교 항공경영 대학원, 2021. 경기도

확대한다면 항공사 마일리지 제도에 대한 긍정적인 인식과 고객만족 및 높은 충성도를 기대할 수 있을 것이라 하였다. 한편 김민철 외(2018)<sup>159)</sup>의 생활체육동호인이 지각하는 공공체육단체의 서비스 편익과 참여만족, 참여지속의도의 관계분석 결과 스포츠단체 회원들이 인지하는 스포츠단체의 서비스 편익에서는 정서적 편익이 심리적 만족도, 기능적 편익, 정서적 편익에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 표현적 혜택은 사회적 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 오프라인 뷰티 브랜드 샵에서는 해당 매장을 방문하는 고객들에게 실질적인 혜택과 다양한 서비스를 통하여 만족스러운 경험을 제공하고자 노력하여야 할 것이다.

[표 4-21] 관계편익과 기능편익이 이용만족에 미치는 영향

종속변수 (소비자 태도)	독립변수 (서비스 편익)	B	SE	$\beta$	t	p	TOL	VIF
이용 만족	(상수)	1.449	.179		8.106	.000 ***		
	관계편익	.182	.055	.163	3.318 ***	.001 ***	.574	1.743
	기능편익	.416	.068	.301	6.149 ***	.000 ***		
$R^2=.181$ , $adj.R^2=.179$ , $F=65.765(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.951								

\*\*\*  $p<.001$

159) 김민철, 김세원, and 김재필. "생활체육동호인이 지각하는 공공체육단체의 서비스편익과 참여만족, 참여지속의도의 관계분석." 한국사회체육학회지 0.71 (2018): 169-184.

### 3) 가설 5-2. 관계편익과 기능편익은 지속이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 4-22]는 관계편익과 기능편익을 독립변수로 하고 지속이용을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.574), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.743) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 오프라인 브랜드 샵의 관계편익과 기능편익이 모바일 뷰티 튜토리얼 샵 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 태도의 하위 요인인 지속이용에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과  $F=92.785$  ( $p<.001$ ), Durbin-Watson 값은 2.053으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 관계편익과 기능편익이 지속이용에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정 계수( $R^2$ )가 .238로, 수정된 R제곱( $adj.R^2$ )은 .235로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 23.5%로 지속이용은 관계편익과 기능편익에 의해 약 23.5% 설명되며 관계편익이 높을수록 이용만족은 .256배씩 증가하는 정(+)의 관계로, 기능편익이 높을수록 지속이용은 .281배씩 증가하는 정(+)의 관계로 확인되었다. 즉, 오프라인 브랜드 샵의 관계편익( $\beta=.256$ ,  $p<.001$ )과 기능편익( $\beta=.281$ ,  $p<.001$ )은 모바일 뷰티 튜토리얼 샵 동영상 콘텐츠의 지속이용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 정진선(2022)<sup>160</sup>은 경제 사회적 상황 변화에 따라 새로운 시장에서 고객의 지속적인 소비를 유도할 수 있는 관계편익(사회적, 경제적, 심리적, 고객화 편익)을 조사하였다. 지속이용과 관련하여 구독서비스 등 구매형태에 따른 관계편익을 분석하고 사회적 배제 여부와 메시지 프레이밍의 조절효과에 대해 연구한 결과 구독서비스가 직접구매보다 사회적 편익과 고객화 편익에 미치는 영향이 더 높으며 사회적 배제는 구독서비스를

160) 정진선. "구독서비스가 관계편익에 미치는 영향: 사회적 배제 여부와 메시지 프레이밍 조절효과를 중심으로." 국내석사학위논문 전남대학교, 2022. 광주

통한 관계편익에 미치는 영향이 고객화 편익에만 영향을 주는 것으로 확인되었다. 한편 이영학 외(2021)<sup>161)</sup>는 여행 검색 앱의 서비스 편익이 고객가치와 고객 만족, 재사용 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고 새로운 패러다임을 반영한 모바일 여행 상품 서비스에 대한 유용한 시사점을 제공하였다. 연구 결과 서비스 편익의 요인 중 정보편익이 고객가치와 고객 만족의 영향 관계에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되어 고객 맞춤형 서비스 제공을 위해서 지속적인 업그레이드 및 소비자와 상호작용 가능한 다양한 채널 구축 등의 전략이 필요함을 시사하였다. 이는 본 연구의 결과에서 추구하는 목적과 유사하다. 즉 뷰티 튜토리얼 샵 시청 경험을 통해 고객은 개인 맞춤형 뷰티 디자인에 대한 기대가 있으므로 오프라인 뷰티 브랜드 샵에 방문할 경우 고객의 요구사항에 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 트렌드에 맞는 지속적인 업그레이드와 뷰티 디자이너는 뷰티 튜토리얼 콘텐츠의 제작 및 SNS 마케팅에 참여하여 고객과의 상호작용이 가능하도록 디지털 역량을 강화할 필요가 있다고 판단된다.

[표 4-22] 관계편익과 기능편익이 지속이용에 미치는 영향

종속변수 (소비자 태도)	독립변수 (서비스 편익)	B	SE	$\beta$	t	p	TOL	VIF
지속 이용	(상수)	1.039	.167		6.212	.000 ***		
	관계편익	.277	.051	.256	5.405 ***	.001 ***	.574	1.743
	기능편익	.376	.063	.281	5.943 ***	.000 ***		
$R^2=.238$ , $adj.R^2=.235$ , $F=92.785(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.053								

\*\*\*  $p<.001$

161) 이영학(Young-hak Lee), and 윤병국(Byeong-Kug Yoon). "모바일 여행검색 앱(APP)의 서비스 편익이 고객가치, 고객만족, 재사용의도에 미치는 영향." 관광연구저널 35.6 (2021): 85-101.

## 6. 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

### 1) 가설 6. 서비스 편익은 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.360$ ,  $p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 수용동기가 소비자 태도에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다( $\beta=.354$ ,  $p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 수용동기( $\beta=.200$ ,  $p<.001$ )와 소비자 태도( $\beta=.427$ ,  $p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-23]과 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차 한계가 .10보다 크며(TOL=.870), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.149) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .354는 3단계에서 .200으로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=7.2346$ ( $p<0.001$ )으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 6>은 채택되었다.

이와 관련하여 서비스 편익은 독립변수로 사용되는 경우가 대부분이었으나 본 연구에서는 매개변수로써 적용하였다. 이와 유사한 선행연구를 살펴보면 김혜경 외(2023)<sup>162</sup>는 가치기반 수용모델을 중심으로 AI추천시스템 기반의 패션 구독 서비스 특성요인을 설정하고 이러한 요인들이 서비스 편익인 지각된 가치를 매개로 사용의도에 영향을 미치는 관계를 실증 분석하였다. 그 결과 지각된 편익과 관련하여 지각된 유용성에는 서비스 편익성이, 지각된 즐거움에는 최신성이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며

162) 김혜경,도미라,최재섭,and 최정일. "AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도와 의 관계에 관한 연구." 서비스경영학회지 24.1 (2023): 26-54.

반대로 지각된 비용관련 개인정보 우려에는 특별우대혜택이 정(+)<sup>의</sup> 영향을, 구독비용에 대해서는 최신성이 가장 큰 부(-)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 AI 추천시스템 기반 패션 구독서비스의 경우 실무적으로는 고객에게 편리하고 사용이 간편한 시스템을 제공하고 최신성이 높은 상품을 제공해야 함을 언급하였다. 이는 본 연구의 뷰티 샵 튜토리얼에 대한 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익의 영향력이 변화함에 따라 수용동기 또한 변화가 일어나는 부분매개의 역할을 하는 결과와 유사하다. 즉, 서비스 편익을 매개로 오프라인 뷰티 샵에 대한 이용만족과 지속이용을 위해서는 브랜드 샵 경영자와 직원은 신기술 기반의 서비스에 대한 역량강화 노력이 반드시 수반되어야 할 중요한 과제라고 볼 수 있다.

[표 4-23] 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인	B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>	F
1	수용동기 → 서비스 편익	.365	.039	.360***	.130	.128	88.853 ***
2	수용동기 → 소비자 태도	.451	.049	.354***	.126	.124	85.435 ***
3	수용동기 서비스 편익 → 소비자 태도	.255 .536	.047 .047	.200*** .427***	.284	.282	118.037 ***

Durbin-Watson=2.015, TOL=.870, VIF=1.149, Z=7.2346

\*\*\* $p < .001$ ,  $Z < -1.96$  or  $+1.96 < Z$

## 2) 가설 6-1 서비스 편익은 수용동기와 이용만족과의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.360, p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 수용동기가 이용만족에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다( $\beta=.332, p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 수용동기( $\beta=.207, p<.001$ )와 이용만족( $\beta=.347, p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-24]와 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.870), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.149) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .332는 3단계에서 .207로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=6.4310(p<0.001)$ 으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 6-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 황세희(2012)<sup>163</sup>의 국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑몰의 관계 효과성에 관한 질적 연구에서 관계마케팅을 통해 기업은 구매를 촉진 및 비용을 감축, 구전효과, 직원의 장기근속, 우수 고객관리를 통한 수익 증대 등의 혜택을 누릴 수 있다고 하였으며 국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑몰에서 소비자들은 경제적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익 등의 구매동기를 가지고 이용하였으며 높은 신뢰로 진품이라는 강한 확신을 가질수 있게 한 심리적 편익도 크게 작용하였다. 특히 고객의 고급스러운 브랜드 이미지로 자신을 사회적으로 돋보이게 드러내는데서 오는 사회적 편익도 제품구입에 있어 영향을 주었다.

163) 황세희, "국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑몰의 관계 효과성에 관한 질적 연구." 국내석사학위논문 성균관대학교 디자인대학원, 2012. 서울

한편, 김태희 외(2010)<sup>164</sup>)는 커피 전문점 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향 연구에서 고객의 소비동기를 유용성 사용동기, 쾌락적 사용동기, 과시적 사용동기로 구분하고, 각 동기가 브랜드에 대한 태도, 만족도, 충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과 즐거움 과시 동기를 가지고 긍정적인 브랜드 태도와 고객만족, 충성도를 확립하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 동기를 가진 고객에게는 문화, 놀이 이벤트 등의 마케팅 활동을 강조하고, 과시 동기를 가진 고객에게는 더 나은 분위기와 세심한 서비스를 제공하는 환경을 제공해야 한다고 하였다. 이는 본 연구에서 추구하는 오프라인 뷰티 서비스 샵의 브랜드 이미지 향상에 도움이 되는 것으로써 뷰티 디자이너의 명품화, 즉 전문성, 학력, 역량, ESG활동, 경영마인드 등이 고객들로 하여금 브랜드 샵에 대한 강한 신뢰를 형성할 필요가 있으며, 브랜드 매장의 물리적 서비스스케이프 또한 다양한 고객의 감각에 부응할수 있도록 편안하고 만족스러운 환경을 조성하는 것이 높은 충성도에 기여할 것이라 판단되므로 뷰티 샵 경영자를 비롯한 뷰티 디자이너들의 지속적이고 활발한 역량개발의 필요성이 요구되는 부분이다.

[표 4-24] 수용동기와 이용만족의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인	B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>	F
1	수용동기 → 서비스 편익	.365	.039	.360***	.130	.128	88.853 ***
2	수용동기 → 이용만족	.463	.054	.332***	.111	.109	73.920 ***
3	수용동기 → 서비스 편익	.289 .478	.054 .054	.207*** .347***	.215	.213	81.566 ***

Durbin-Watson=1.954, TOL=.870, VIF=1.149, Z=6.4310

\*\*\* $p < .001$ ,  $Z < -1.96Z$  or  $+1.96 < Z$

164) 김태희, 유희주, 이인옥. (2010). 커피 전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 동아시아식생활학회지, 20(1), 149-158.

### 3) 가설 6-2 서비스 편익은 수용동기와 지속이용과의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 수용동기가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.360, p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 수용동기가 지속이용에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다 ( $\beta=.329, p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 수용동기( $\beta=.176, p<.001$ )와 지속이용( $\beta=.424, p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-25]와 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.870), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.149) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .329는 3단계에서 .176으로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=7.2130(p<0.001)$ 으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 6-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 진우동(2012)<sup>165)</sup>은 전시회에 대한 관계편익(Relational benefits)이 전시회 참가업체의 만족과 충성도에 미치는 영향 관계와 전환비용의 매개효과를 파악하여 장기적으로 경쟁력과 수익성을 갖춘 전시회로 발전시키기 위한 전략적 시사점을 제공하였으며 관계편익은 사회적 관계편익, 심리적 관계편익, 고객화 관계편익, 경제적 관계편익의 차원으로 설명되었고 분석 결과 심리적 편익과 경제적 편익이 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 참가업체의 경제적 관계편익을 높임으로써 전환비용이 높아지고 이는 바로 전시회에 대한 충성도에 영향을 끼칠 수 있으며 전시회 주최자들이 대부분 참가업체들

165) 진우동. "전시참가업체의 관계편익이 전시회 만족과 충성도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2012. 서울

받지 않는 할인 및 특별대우, 무료제공의 혜택, 참가에 관련된 유용한 정보를 제공하므로 참가업체의 지속적인 전신회 재참가를 유도할수 있고, 이는 전신회의 대형화와 국제화의 단초가 될 것이라 하였다. 한편 이성희(2014)<sup>166</sup>)는 기술수용모델(TAM)을 이용한 SNS 수용동기와 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 수용동기로서의 유용성과 즐거움은 신뢰성 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 용이성은 신뢰성 형성에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 SNS 전용서비스 간의 치열해지는 환경 아래에서 경쟁력을 높이기 위해서는 SNS관리자의 역할이 중요해지고 있다. 이를 바탕으로 본 연구의 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 지속적인 경영을 위한 목적에 부합할 수 있도록 고객과 브랜드 샵의 뷰티디자이너와의 관계편의 강화로 뷰티 매장의 브랜드 로열티를 향상시키는 구체적인 방안으로서의 다루어져야 할 부분이라고 판단된다.

[표 4-25] 수용동기와 지속이용의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인		B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sub>2</sub>	F
1	수용동기	→ 서비스 편익	.365	.039	.360***	.130	.128	88.853 ***
2	수용동기	→ 지속이용	.444	.052	.329***	.108	.107	72.233 ***
3	수용동기	→ 지속이용	.238	.051	.176***	.265	.262	107.043 ***
	서비스 편익		.566	.050	.424***			

Durbin-Watson=2.043, TOL=.870, VIF=1.149, Z=7.2130

\*\*\* $p < .001$ ,  $Z < -1.96Z$  or  $+1.96 < Z$

166) 이성희. "기술수용모델(TAM)을 이용한 SNS수용동기와 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내박사학위논문 동의대학교 대학원, 2014. 부산

## 7. 경험가치와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

### 1) 가설 7. 서비스 편익은 경험가치와 소비자 태도의 관계에서

매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.361$ ,  $p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다 ( $\beta=.404$ ,  $p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 경험가치( $\beta=.258$ ,  $p<.001$ )와 소비자 태도( $\beta=.406$ ,  $p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-26]과 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.869), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.150) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .404는 3단계에서 .258로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=7.2139$ ( $p<0.001$ )으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 7>은 채택되었다.

이와 관련하여 강아영(2023)<sup>167)</sup>의 연구에서 새로운 온라인 소비트렌드를 선도하는 라이브커머스 플랫폼은 실시간 상품정보제공 및 사용자들과의 상호작용이라는 즐거운 경험을 제공하는 것으로 온라인 소비문화에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 사용자들의 삶과 라이브커머스 플랫폼의 경험 과정에 내재한 사용자의 개인적 가치가 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. 라이브 커머스 플랫폼은 맞춤형 서비스를 제공하고 소비자들의 관심, 취향, 요구 등을 반영하는 상호작용을 하면서 소비자들의 만족도를 높이고, 이를 통해

167) 강아영. (2023). '라이브커머스 플랫폼에서 사용자 환경가치 형성'에 관한 연구입니다. 한국디자인리서치, 8 (3), 201-211.

기업들은 소비자들의 선호도와 요구를 이해하고 적합한 서비스를 제공하여 경쟁력 강화에 도움이 될 것이라고 하였다. 한편 강신겸 외(2021)<sup>168</sup>는 도시와 예술이 어우러진 관광의 진흥을 위하여 도심지역 예술 관광객의 동기와 만족요인을 파악하고 이를 바탕으로 도심형 예술관광의 활성화 전략을 제시하였다. 동기 요소에서는 다양한 교육 프로그램의 참가, 예술을 매개로 하는 사람과의 교류 등 기존의 특정 이벤트를 대상으로 하는 예술관광의 연구에서 쉽게 찾아볼 수 없는 변인들을 확인하였고, 만족과 관련하여서는 도시가 제공하는 편익에 대한 변인들이 도심형 예술관광을 평가하는데 활용되고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 온라인 뷰티 고객의 오프라인 브랜드 샵의 서비스 이용 활성화를 위해 뷰티 튜토리얼 슷품을 통한 팔로워들과의 교류는 물론 오프라인 뷰티 서비스 샵의 뷰티 디자이너와의 신뢰 관계를 통하여 개인 맞춤형 뷰티 서비스에 대한 이용만족과 지속이용에 도움이 될 것이라고 판단된다.

[표 4-26] 경험가치와 소비자 태도의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인	B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sub>2</sub>	F
1	경험가치 → 서비스 편익	.361	.038	.361***	.131	.129	89.324 ***
2	경험가치 → 소비자 태도	.507	.047	.404***	.164	.162	116.309 ***
3	경험가치 → 소비자 태도	.323	.046	.258***	.307	.305	131.662 ***
	서비스 편익 → 소비자 태도	.510	.046	.406***			

Durbin-Watson=2.013, TOL=.869, VIF=1.150, Z=7.2139

\*\*\*  $p < .001$ ,  $Z < -1.96Z$  or  $+1.96 < Z$

168) 강신겸(Kang Shinkyum), 도경록(Doh Kyungrok), and 정유리(Jeong Yuri). "도시형 예술관광의 동기가 만족요인과 사후행동에 미치는 영향." 觀光研究 36.8 (2021): 95-112.

## 2) 가설 7-1 서비스 편익은 경험가치와 이용만족과의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.361$ ,  $p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 경험가치가 이용만족에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다 ( $\beta=.456$ ,  $p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 경험가치( $\beta=.350$ ,  $p<.001$ )와 이용만족( $\beta=.296$ ,  $p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-27]과 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.869), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.150) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .456은 3단계에서 .350으로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=6.1150(p<0.001)$ 으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 7-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 정민주(2008)<sup>169</sup>의 비영리기관에 대한 개인 기부자들의 기존 경험만족이 기부행위에 미치는 영향에서 관계의 질의 매개적 역할과 상호호혜성 즉, 기부자가 기부를 함으로써 얻는 심리적인 편익이나 혜택의 조절역할을 중점으로 연구한 결과 기부자의 기존 경험만족은 비영리기관의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기부자가 학교에서 제공한 서비스를 경험한 것의 만족도가 높을수록 학교에 대한 신뢰와 몰입이 높아진다고 볼 수 있다. 한편 비영리기관에 대한 기부자의 경험만족이 낮더라도 기부자가 느끼는 상호호혜성이 높으면 기부자와 비영리기관과의 관계의 질이 높아진다는 것으로 나타났다. 이는 기부자가 비록 모교에

169) 정민주, "비영리기관에 대한 개인기부자들의 기존경험만족이 기부행위에 미치는 영향." 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 2008. 서울

대한 경험이 만족스럽지 않더라도 기부를 함으로써 심리적인 혜택을 얻는다고 생각할 때 학교에 대한 신뢰와 몰입이 높아진다고 할 수 있다. 이는 본 연구의 뷰티 튜토리얼 숏폼의 경험가치에 해당하는 만족의 정도에 따라 오프라인 뷰티샵의 서비스에 대한 관계의 질, 즉 관계편익이 높아지기 위해서는 상호호혜성을 높일 수 있는 고객 관계관리의 강화에 중점을 둔 마케팅 기획이 필요할 것으로 사료된다.

[표 4-27] 경험가치와 이용만족의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인		B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>	F
1	경험가치	→ 서비스 편익	.361	.038	.361***	.131	.129	89.324 ***
2	경험가치	→ 이용만족	.627	.050	.456***	.208	.207	156.515 ***
3	경험가치 서비스 편익	→ 이용만족	.480	.051	.350***	.284	.282	117.984 ***
			.407	.051	.296***			

Durbin-Watson=1.932, TOL=.869, VIF=1.150, Z=6.1105

\*\*\*  $p < .001$ ,  $Z < -1.96$  or  $+1.96 < Z$

### 3) 가설 7-2 서비스 편익은 경험가치와 지속이용의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의 하여야 하므로 경험가치가 서비스 편익에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의하였으며( $\beta=.361$ ,  $p<.001$ ), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의하여야 하므로 경험가치가 지속이용에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다 ( $\beta=.336$ ,  $p<.001$ ). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 경험가치( $\beta=.183$ ,  $p<.001$ )와 지속이용( $\beta=.442$ ,  $p<.001$ )의 관계에서 서비스 편익의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-28]과 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.869), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.150) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 서비스 편익의  $\beta$  값의 변화는 2단계 .336은 3단계에서 .183으로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과  $Z=7.2555$ ( $p<0.001$ )로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 7-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 이미경 외(2023)<sup>170</sup>)는 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석, 플랫폼을 이용하여 식자재 구매 경험이 있는 일반인을 대상으로 조사한 결과 서비스 품질 영향요인은 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 정보품질, 배송적시성, 패키징 친화성으로 구분하였으며 거래편의성, 정보품질, 패키징 친화성은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤다. 특히 1회성 구매의도가 아닌 재구매의도를 위한 장기적인 수익창출을 위한 서비스 품질 개선 포인트가 다양하게 진화하고 있다는 점에서 지속적인 연구의 진행과 반영이 되어야 함을 주장하였다. 본 연구에서도 샷폼 시청후 브랜드 샵에 방문하는 고객들을

170) 이미경(Meekyoung Lee), and 하규수(Kyusoo Ha). "식자재 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향." 한국진로창업경영학회지 7.5 (2023): 15-28.

대상으로 서비스 품질개선 포인트에 대한 견해를 중요시하여 타 경쟁매장과의 비교분석을 통해 고객이 지속적으로 매장을 방문할 수 있도록 차별화된 경험을 제공할 수 있는 다양한 마케팅 기획이 필요할 것이다.

[표 4-28] 경험가치와 지속이용의 관계에서 서비스 편익의 매개효과

모델	변인	B	SE	$\beta$	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>	F
1	경험가치 → 서비스 편익	.361	.038	.361***	.131	.129	89.324 ***
2	경험가치 → 지속이용	.447	.051	.336***	.113	.111	75.606 ***
3	경험가치 서비스 편익 → 지속이용	.245	.050	.183***	.267	.265	108.311 ***
		.562	.050	.422***			

Durbin-Watson=2.047, TOL=.869, VIF=1.150, Z=7.2555

\*\*\* $p < .001$ ,  $Z < -1.96$  or  $+1.96 < Z$

## 8. 가설검증 결과

본 연구에서 살펴본 연구가설에 대한 검증결과 요약은 [표 4-29]와 같다.

[표 4-29] 가설 채택 여부

가설	영향	채택 여부
1. 수용동기는 소비자 태도에	정(+)	채택
1-1. 사회적 동기·개인적 동기는 관계편익에	정(+)	채택
1-2. 사회적 동기·개인적 동기는 기능편익에	정(+)	채택
2. 경험가치는 소비자 태도에	정(+)	채택
2-1. 경험가치는 이용만족에	정(+)	채택
2-2. 경험가치는 지속이용에	정(+)	채택
3. 수용동기는 서비스 편익에	정(+)	채택
3-1. 사회적 동기·개인적 동기는 관계편익에	정(+)	채택
3-2. 사회적 동기·개인적 동기는 기능편익에	정(+)	채택
4. 경험가치는 서비스 편익에	정(+)	채택
4-1. 경험가치는 관계편익에	정(+)	채택
4-2. 경험가치는 기능편익에	정(+)	채택
5. 서비스 편익은 소비자 태도에	정(+)	채택
5-1. 관계편익·기능편익은 이용만족에	정(+)	채택
5-2. 관계편익·기능편익은 지속이용에	정(+)	채택
6. 서비스 편익은 수용동기와 소비자 태도의 관계를 매개할 것	부분매개	채택
6-1. 서비스 편익은 수용동기와 이용만족의 관계를 매개할 것	부분매개	채택
6-2. 서비스 편익은 수용동기와 지속이용의 관계를 매개할 것	부분매개	채택
7. 서비스 편익은 경험가치와 소비자 태도의 관계를 매개할 것	부분매개	채택
7-1. 서비스 편익은 경험가치와 이용만족의 관계를 매개할 것	부분매개	채택
7-2. 서비스 편익은 경험가치와 지속이용의 관계를 매개할 것	부분매개	채택

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 결론

본 연구는 디지털과 함께 자라며 거부감 없이 디지털 기기를 적극적으로 활용하여 스마트폰과 SNS를 통해 자신이 얻고자 하는 바를 얻을 수 있는 능력을 지닌 디지털 세대로 역사상 가장 막강한 영향력을 소비시장에 행사하고 있는 미래 소비 집단이며 현재 경제적인 부분에서도 가장 크게 자리 잡고 있는 MZ세대들을 주요 조사 대상으로 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 수용동기와 경험가치를 바탕으로 수행되었으며 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익의 매개효과에 대한 의문으로부터 문제의 제기가 도출되었다. 이를 위해 선행연구를 검토하고 Katz(1973)의 수용동기 이론과 Homburg etc. al(2017)의 경험가치, 이규현(2017)의 소비자 태도 및 Gwinner et al.(1998)의 서비스 편익 이론을 토대로 연구문제를 제시하고 연구가설을 설정하였다. 특히 종속변수인 소비자 태도에 영향을 미치는 요인에 관하여 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼의 수용동기와 경험가치를 중요한 행위로 보고 이를 독립변수로 선정하였다. 또한 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익을 매개요인으로 하여 수용동기와 경험가치가 소비자 태도의 사이에서 매개역할을 하는지 검증하였다. 이러한 모형에 따라 모바일 뷰티 숏폼 튜토리얼 수용동기와 경험가치가 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익의 매개효과를 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 측정도구의 탐색적 요인분석 결과 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 수용동기는 사회적 동기, 개인적 동기로, 경험가치는 단일요인으로, 소비자 태도는 이용만족과 지속이용으로, 서비스 편익은 관계편익, 기능편익으로 분류되었다.

둘째, 각 변수와 하위요인들 간의 일치성 검증을 위한 판별타당성 검증 결과 모든 변수 및 요인들 간 관계가  $p < .001$  수준에서 유의하였으며 모두

정(+)<sup>2</sup>의 상관관계가 확인되었다.

셋째, 가설검증을 위한 회귀분석 결과 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 수용동기와 경험가치는 소비자 태도에, 수용동기와 경험가치는 서비스 편익에, 서비스 편익은 소비자 태도에 모두 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 서비스 편익의 매개효과 검증 결과 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익은 뷰티 튜토리얼 숏폼 수용동기와 소비자 태도의 관계에서 부분 매개역할을, 경험가치와 소비자 태도의 관계에서도 부분 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 한편 매개효과의 유의성 검증 방법으로 Sobel test를 통해 얻어진 Z값이 모두 통계적으로 유의하였으므로 모든 가설은 채택되었음을 확인하였다.

이상의 연구 결과를 토대로 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 제작 환경에서 수용동기를 지속되게하는 요소를 발견하고 이를 뷰티 관련 콘텐츠에 활용하여 소비자 태도가 어떠한지를 이해할 수 있는 다양한 방안이 필요할 것이며

둘째, 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 경험가치를 통하여 소비자 구매 행위 전체 과정에서 다차원적으로 느끼고 체험할 수 있는 사용자의 감성적인 소구(訴求)를 추가 보충함으로써 소비자 태도를 전체적으로 이해할 필요가 있을 것이다.

셋째, 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠를 통하여 사용자들은 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 초기 단계에서부터 풍부한 정보와 조언을 얻을 뿐만 아니라 초개인화된 뷰티 경험을 할 수 있으며, 이는 소비자의 만족도와 충성도를 높일 수 있을 것이다.

## 제 2 절 제언 및 한계점

본 연구를 통한 몇 가지 제언점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 수용동기는 개인별로 다양하며 사용자들에게 학습, 자기표현, 자신감, 실용성, 사회적 연결 그리고 유희성과 즐거움을 제공하는 뷰티 체험의 가치를 가지고 있다. 따라서 뷰티 튜토리얼을 제공하거나 활용하는 경우, 이러한 가치를 고려하여 콘텐츠를 개발하고 사용자들의 뷰티 경험을 향상시키는 것에 도움이 되도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 뷰티 산업과 관련된 기업 및 기술 개발자들은 급변하고 다양한 소비자들의 요구사항에 부응할 수 있는 메타버스, 인공지능, 증강현실을 바탕으로 유희성, 사회성, 용이성, 소셜 미디어 등을 종합적으로 고려하여 사용자들의 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익을 향상시키기 위한 노력을 지속적으로 기울여야 할 것이다.

셋째, 오프라인 뷰티 샵의 서비스 편익을 제공하기 위한 방안으로 뷰티 디자이너는 기술 및 전문 지식, 창의성과 디자인 능력, 손재주와 미적 감각, 커뮤니케이션 스킬, 고객 서비스 마인드, 혁신과 업계 이해, 시간 관리 및 스트레스 관리 능력, 위생 및 안전 규정 준수, 기술 활용 능력 등 다양한 역량과 기준을 갖추고 지속적으로 자기 계발을 통해 업계의 변화를 따라가야 할 것이다.

특히 뷰티 서비스 산업과 AI가 공존하기 위한 전문 분야별 과제들은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 서비스 산업에서 AI의 역할과 뷰티 디자이너의 협업을 강화하기 위한 방향으로 맞춤형 추천 및 퍼스널라이제이션으로 AI는 고객의 피부 종류, 색조, 스타일 및 취향에 맞춰 맞춤형 제품 및 서비스를 추천하는데 보다 광범위하게 활용되며, 가상 메이크업 및 헤어스타일 시뮬레이션으로 고객이 제품을 직접 체험하지 않고도 AI를 통해 가상메이크업이나 헤어스타일을 시뮬레이션하고 시각적으로 확인할 수 있으며, 피부 분야에서 AI를 활용하여 고객의 피부상태를 분석하고 그에 따라 맞춤형 스킨제품 권장사항을 제공할

수 있는 스킨케어분석과, AI 챗봇이나 가이드를 통해 고객의 질문에 대답하거나 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공함으로써 고객의 상호작용을 개선할 수 있다.

둘째, 뷰티 디자이너와의 협업에 관하여 뷰티 디자이너들은 AI 및 관련된 기술을 이해하고 활용하는데 필요한 기술을 습득하여 자신의 디자인과 기술을 향상시키는 것에 AI를 적용할 수 있으며, AI 기술을 활용하여 새로운 제품 디자인, 패턴, 색상 등에 대한 창의적인 아이디어를 발전시킬 수 있다. 또한 뷰티 디자이너들은 AI 엔지니어 및 데이터 전문가들과 협업하여 새로운 기술을 적용한 혁신적인 제품 또는 서비스를 개발할 수 있다. 특히 AI를 통해 얻은 데이터를 바탕으로 고객의 니즈를 파악하고 제품이나 서비스의 디자인을 개선하는 방향으로 노력할 수 있다. 이러한 AI와 뷰티 디자이너 간의 협업은 새로운 기회를 제공하고 고객들에게 더 나은 경험을 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과를 통하여 분석된 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 시청한 고객들을 위한 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스를 향상시키기 위한 현실적이고 구체적인 마케팅 측면의 방안으로는 모바일 동영상과 관련된 실제 뷰티 튜토리얼을 제공하거나 라이브로 고객들에게 스타일링 팁을 전달하는 서비스를 마련하는 튜토리얼 또는 라이브 디모(Demo)실시, 모바일 동영상에서 소개된 특정 메이크업 룩, 헤어스타일링 등을 실제로 체험할 수 있는 워크샵 또는 이벤트를 개최하여 고객들에게 제공, 고객들이 동영상에서 보여준 스타일 또는 제품에 관한 질문에 대한 맞춤형 상담을 제공하여 실제로 원하는 스타일에 맞는 제품이나 서비스 제공, 모바일 동영상에서 언급된 스타일링 팁이나 트릭을 실제로 고객들에게 보여주고 가르치는 서비스를 개발하는 스타일링 팁 및 트릭 쇼케이스, 증강현실(AR)기술을 활용하여 고객이 모바일 동영상에서 보았던 메이크업 룩이나 헤어스타일을 실제로 자신에게 적용해 볼수 있는 인터랙티브한 체험을 제공한다. 이러한 서비스들은 모바일 동영상을 통해 관심을 가진 고객들에게 더 매력적인 오프라인 경험을 제공하여 더 많은 소비자들을 유인할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 교육적인 측면에서의 과제로는 뷰티 전공 학생들이나

뷰티 디자이너들을 위한 재교육의 과정이 필요하며 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상을 활용한 마케팅 학습의 단계적인 과정으로는 뷰티 트렌드 및 시장조사 단계에서 뷰티업계의 최신 트렌드와 소비자의 선호도를 이해해야 하며 경쟁사의 콘텐츠 전략과 성공사례를 분석하여 시장조사 후 소셜미디어 플랫폼에 대한 이해 과정으로 다양한 모바일 플랫폼(인스타그램, 틱톡 등)의 특성을 학습하고 각 플랫폼에서의 뷰티관련 콘텐츠의 흐름을 파악한다. 그리고 콘텐츠 제작 기술의 습득으로 비디오 편집, 사진 촬영 및 편집 등의 필수적인 콘텐츠 제작 기술을 습득하기 위한 창의적이고 효과적인 콘텐츠 아이디어 생성 방법을 학습한다. 또한 브랜드 메시지 전달을 위한 방안으로 브랜드 메시지와 제품을 어떻게 효과적으로 전달할지 학습하고 그에 맞는 콘텐츠를 개발한다. 그리하여 데이터 분석 및 평가를 위한 콘텐츠의 성과를 측정하고 분석할 수 있는 데이터 분석능력을 키워 성과를 바탕으로 전략을 개선하고 콘텐츠를 최적화하는 방법을 학습한다. 즉 시장변화에 대한 대응능력 향상을 위해 빠르게 변화하는 뷰티 업계의 트렌드와 기술을 주시하고 적응하는 능력을 키워야 한다. 이러한 단계적인 과정을 통해 학생들은 모바일 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠 마케팅에 필요한 기술과 전략을 숙달하여 실무에 적용할 수 있을 것이다.

본 연구는 경험경제 시대에 살고 있으며 글로벌 K-뷰티 산업의 규모와 영향력, AI와 공존하고 있는 상황에서 뷰티 서비스 분야의 발전을 위한 전략적 연구로써 해당 분야의 전문성과 역량 강화를 위한 현실적인 방안을 모색하는 기초 자료가 될 것으로 판단된다. 특히 소비자들이 인식하는 뷰티 서비스 샵의 개선점을 제시하여 뷰티 디자이너의 역량 강화 및 마케팅의 차별화에 도움이 되고자 하는 것으로 이는 고객 이용만족과 지속이용을 극대화하여 뷰티 서비스 샵의 브랜드 충성도를 형성하기 위해 구체적인 방안을 제시하고자 하였다. 이는 급변하는 온라인 마케팅 환경과 오프라인 서비스 매장의 현실적인 문화 지체 현상을 극복하고 뷰티 서비스 산업에 있어서 중요한 계기가 되는 차별화된 연구라고 사료된다. 그러나 본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 조사대상자들의 대부분 연령대가 20~40대로 1980년~2000년 사이에 태어난 디지털 네이티브 (Digital Native)로 이들은 태어나면서부터 디지털 기기에 둘러싸여 성장한 세대로 본 연구에 적합하다고 판단하였으나 태어날 때부터 스마트폰 등 디지털 디바이스를 접하고 디지털 문화 속에서 살아가는 알파 세대(2010년생 이후~)와 같은 10대에 해당하는 표본의 수가 미흡하여 추후에는 보다 세분화된 연령대별 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 관심 뷰티분야에 대한 설문 문항에서 헤어·두피, 피부·체형, 메이크업·퍼스널컬러, 네일아트·패션으로 분류하였으나 소비자들의 관심분야에 대한 사전 조사를 기반으로 반영구화장인 눈썹, 아이라인, 립 문신, 속눈썹 관리, 패션타투, 가발 분야 등 보다 세분화된 개인 밀착형 맞춤형 뷰티 서비스 분야에 관한 연구가 필요하므로 다양한 뷰티 분야를 조사하여 지속적이고 활용도 높은 후속 연구들을 기대해 본다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강신겸, 도경록, 정유리. (2021). 도시형 예술관광의 동기가 만족요인과 사후행동에 미치는 영향. 『관광연구』 36(8), 95-112.
- 강아영. (2023). 라이브커머스 플랫폼에서 사용자 환경가치 형성에 관한 연구. 『한국디자인리서치』, 8(3), 201-211.
- 강형모, 김광용. (2008). 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객과의 결속 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국IT서비스학회지』, 7(1), 1-22.
- 김건희. (2021). “인스타그램에서 화장품 브랜드의 영상 콘텐츠 유형이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향.” 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 석사학위논문.
- 김경인. (2022). 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 고려한 소비자 태도 및 지속사용의도의 융복합적 영향연구. 『한국과학예술융합학회』, 40(5), 1-13.
- 김고현. (2020). “브랜드의 기능적, 경험적, 상징적 편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향.” 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대한, 박남기. (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 『방송통신연구』, 77-110.
- 김동건, 연승호, 엄서호. (2015). 동기에 따른 철도 관광객의 시장세분화와 추구편익 분석. 『관광연구저널』, 29(8), 207-223.
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(9), 71-86.
- 김민철, 김세원, 김재필. (2018) 생활체육동호인이 지각하는 공공체육단체회 서비스편익과 참여만족, 참여지속의도의 관계분석. 『한국사회체

- 육학회지』, 0(71), 169-184.
- 김상조. (2008). 온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향, 『통상정보연구』, 10(1), 117-135.
- 김석영. (2016). 공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석 - 관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로 -. 『동북아관광연구』, 12(4), 23-41.
- 김수지. (2021). “국내 메이크업 분야 퍼스널 미디어 콘텐츠 연구.” 광주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김신애, 권기대. (2013). 뷰티 서비스 산업에서 관계의 다차원적 편익이 한국적 정(情) 및 고객충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 19(2), 285-294.
- 김양훈, 박상규. (2022). 배달앱 경험가치가 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 28(3), 22-32.
- 김예람, 박남기. SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속사용의도: 개인적 특성과 사회적 현존감의 영향. 『사이버커뮤니케이션학보』, 36(3), 53-98.
- 김은숙. (2022). 잠재프로파일 분석을 활용한 샷폼 뷰티콘텐츠 특성 유형화 및 광고태도, 행동의도와 의 관계검증. 『미용예술경영연구』, 16(4), 247-270.
- 김자영. (2023). “샷폼 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향.” 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주란, 이기훈, 최영균. (2011). 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구: 정보기술수용모델의 확장. 『광고연구』, 89, 229-254.
- 김진욱, 강혜숙. (2022). 커피전문점의 경험적 소비가치가 이용만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 -이용만족도의 매개효과와 베트남인과

- 한국인 대학생 간의 다중집단 분석을 중심으로- 『호텔리조트연구』, 21(4), 385-409.
- 김진한, 강우성. (2021). 공유숙박 서비스의 구조적 요인들이 이용의도에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 26(2), 85-112.
- 김태희, 유희주, 이인옥. (2010). 커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 『동아시아 식생활학회지』, 20(1), 149-158.
- 김파라, 황진숙. (2020). 뷰티샵 온라인 예약 동기와 예약시스템 편의성이 고객 구전행동에 미치는 영향-네이버예약과 카카오예약을 중심으로. 『융합정보논문지』, 10(4), 184-193.
- 김혜균. (2015). 남성들의 외모관리 정보수용도에 따른 추구가치와 뷰티 서비스 융합마케팅 연구. 『Journal of Digital Convergence』, 13(10).
- 김현지. (2016). 전시회의 서비스품질, 경험가치, 만족도, 재방문의도간 영향관계. 『무역전시연구』, 11(1), 51-74.
- 김형우, 정일미. (2021). 유튜브 골프 레슨 콘텐츠 이용동기가 수용의도에 미치는 영향 : 운동몰입의 매개효과를 중심으로. 『골프연구』, 15(4), 197-207.
- 김혜경, 도미라, 최재섭, 최정일. (2023). AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도와의 관계에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 24(1), 26-54.
- 남궁정아. (2010). “수업연계 정보활용능력 교육을 위한 온라인 튜토리얼 모형개발에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 남정희, 김민신. (2022). MZ세대의 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동. 『한국미용학회지』, 28(6), 1173-1185.
- 문서영, 김연아. (2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 9(3),

405-415.

- 박영립, 윤두운, 전해정. (2021). 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편익성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(3), 667-674.
- 박재석, 신승호, 신승아. (2023). 기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인 스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠 참가에 미치는 영향. 『한국스포츠학회지』, 21(1), 169-185.
- 박재연, 김옥란, 김동범. (2021). 드라이브 스루의 지각된 편익이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 24(3), 171-203.
- 박 철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 15(1), 143-162.
- 박현지. (2022). 관광객의 숙박 애플리케이션에 대한 수용동기, 신뢰, 사용의도 간의 관계분석. 『관광레저연구』, 34(3), 147-163.
- 박현지, 박중환, 이정실, 김영하. (2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석. 『호텔경영학연구』, 20(1), 245-265.
- 백민자. (2002). “고객만족과 관계지향성 사이의 영향요인에 관한 실증연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서민정. (2003). “서비스 편익에 따른 고객만족이 몰입과 충성도에 미치는 영향.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 성현선, 정지선. (2010). CRM 활동이 관계편익, 관계몰입 및 행동의도에 미치는 영향: 미용산업을 중심으로. 『동양대학교 논문집』, 14(1), 197-219.
- 성현아. (2020). “커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인.” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 손진숙. (2023). “뷰티 콘텐츠 숏폼 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행

- 동 의도에 미치는 영향.” 서경대학교 박사학위논문.
- 손진숙, 양은진. (2023). 뷰티콘텐츠 숏폼 (short-form)의 소비심리가 몰입 및 행동의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 17(2), 59-77.
- 손희진. (2018). “뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 분석.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송웨이, 박천. (2023). 틱톡의 숏폼 콘텐츠 특성이 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 『스마트미디어저널』, 12(8), 37-44.
- 시대미래인프라 연구소 (IBK연구소). (2019). 『경험경제(Experience Economy) 시대』.
- 신다영. (2018) “Strategy Beauty & Healthcare에 관한 연구. 웰니스 관광 활성화를 위한 인프라 : 다음을 중심으로.” 건국대학교 박사학위논문
- 신양희, 우미옥. (2021). 자기에 성향과 뷰티편익이 메이크업 관리행동에 미치는 영향. 『국제보건미용학회지』, 15(2), 75-85.
- 안병욱, 임영삼. (2011). 청소년의 라이프스타일과 여가 동기, 몰입, 편익간의 관계 모형 검증. 『한국사회체육학회지』, 46(1), 859-870.
- 양병화. (2011). 이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 12(3), 615-637.
- 양일영, 이수영. (2011). 이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 55(1), 109-139.
- 오지수, 김종무. (2018). 사진보정 앱 사용자의 이용 태도에 관한 연구 - SNOW 사진보정 앱 중심으로. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 65, 129-138.
- 오지희. (2022). 대학생의 메타버스 이용 동기가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 가상세계 메타버스를 중심으로. 『한국엔터테인먼트

- 산업학회논문지』, 16(2), 1-17.
- 옥준석. (2020). “유료 OTT 서비스 특성과 수용동기가 지속적 이용의도에 미치는 영향.” 동의대학교 석사학위논문.
- 온성이. (2023). “경험가치 향상을 위한 다이내믹 브랜드 디자인 연구.” 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 왕상, 안수근. (2020). 온라인 뉴스 이용 동기가 수용의도와 만족도에 미치는 영향-한·중 대학생을 비교 중심으로-. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 20(6), 293-311.
- 위서현, 정재우. (2021). 패션 뷰티 콘텐츠의 동영상 플랫폼 활용 특성에 대한 연구- 유튜브를 중심으로 -. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(10), 127-137.
- 유영진, 이용기. (2001). 관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인. 『호텔경영학연구』, 10(3), 89-110.
- 유자원, 최동원. (2022). 숏폼 비디오 플랫폼 속 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠 (UGC) 에 관한 연구: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 대한 내용분석. 『OOH 광고학연구』, 19(2), 83-121.
- 유현중, 정해원. (2021). 숏폼 콘텐츠 유형과 청소년의 이용 동기가 콘텐츠 소비에 미치는 영향. 『아시아태평양 융합연구교류 논문지』, 7(8), 53-67.
- 윤건우, 김원준, 유승호. (2009). 온라인게임의 개인적 수용 요인에 관한 연구. 『한국게임학회 논문지』, 9(3), 107-119.
- 윤지수, 양은진. (2023). 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 소비자행동에 미치는 영향. 『한국응용과학기술학회지』, 40(4), 751-760.
- 윤지우, 김동현, 박정근. (2022). 중국 인터넷 전문은행의 간편결제 서비스 속성이 소비자의 태도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『상품학연구』, 40(4), 79-87.
- 은창익. (2021). 유튜브 크리에이터의 특성이 콘텐츠관여도와 사용자태

- 도에 그리고 사용자태도가 구독의도에 미치는 영향-콘텐츠관여도의 매개효과를 중심으로. 『한국엔터테인먼트 산업학회논문지』, 15(4), 55-72.
- 이가희. (2018). “외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향.” 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이강연, 김찬우. (2022). AI기반 로봇카페 경험가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 18(3), 175-187.
- 이경렬. (2021). 인플루언서의 속성이 뷰티 브랜드 동영상 튜토리얼 콘텐츠 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 19(3), 175-192.
- 이광옥, 장현중(2013). 소비자의 외식기업에 대한 태도를 매개로 한 경험가치와 행동의도간의 영향관계 연구. 『관광연구저널』, 27(4), 211-226.
- 이규현. (2017). 『소비자행동-혁신에 대한 반응』. 파주 : 학현사. p.133
- 이미경, 하규수. (2023). 식자재 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국진로창업경영학회지』, 7(5), 15-28.
- 이상용. (2011). “청소년의 미디어스포츠 수용동기, 관여수준과 스포츠 태도 및 참가의 관계.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성희. (2014). “기술수용모델(TAM)을 이용한 SNS수용동기와 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이순택. (2019). 특급호텔 이용객의 경험가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(10), 59-68.
- 이애리. (2021). 차량공유서비스 지속이용의도의 영향요인: 소비자 태도,

- 플랫폼 품질, 정보 프라이버시 염려, 혁신성을 중심으로. 『인터넷전  
자상거래연구』, 21(6), 75-96,
- 이영학, 윤병국. (2021). 모바일 여행검색 앱(APP)의 서비스 편익이 고객  
가치, 고객만족, 재사용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 35(6),  
85-101.
- 이은미, 우미옥. (2019). 헬스앤뷰티스토어의 추구편익에 따른 라이프스타  
일 유형화에 관한 연구: 헬스케어 관여도 수준을 중심으로. 『유통경  
영학회지』, 22(3), 117-124.
- 이주미, 정남호. (2021). 코로나19로 인한 언택트 서비스 환경 변화에 따른  
키오스크 도입이 사용자의 태도와 호텔 재방문의도에 미치는 영향.  
『관광학연구』, 45(7), 173-196.
- 이주은. (2021). “뷰티유투브콘텐츠특성과 개인성향이 행동의도에 미치는  
영향.” 창신대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주희, 고경아, 하대권. (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍  
방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』,  
20(2), 178-215.
- 이지설. (2023). 필라테스 인플루언서의 인포테인먼트 콘텐츠 유형에 따른  
탐색적 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 17(3),  
425-434.
- 이지원. (2022). “증강현실기반 뷰티필터 서비스기능과 사용실태에 따른 사  
용자 태도의 차이.” 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이흥연. (2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에  
미치는 영향연구.” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현진. (2019). “항공사 지상직원의 4차 산업혁명의 기술변화관심도가 수  
용동기, 수용태도 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구.” 한국항  
공대학교 항공·경영대학원 석사학위논문.

- 장해나. (2014). “중국인 뷰티고객의 관계 다차원적 편익이 한국의 정(情)과 관계강도에 미치는 영향.” 영산대학교 박사학위논문.
- 전기제, 신승아. (2022). MZ세대의 스크린골프장 시설 이용을 통한 무형적 편익이 시설이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향. 『골프연구』, 16.3, 207-219.
- 전민희, 심성욱. (2022). 청소년의 페이스북과 틱톡의 이용동기에 따른 광고태도와 광고수용의도, 공유의도에 관한 연구. 『광고PR실학연구』, 15(2), 152-180.
- 전수진, 황조혜. (2022). 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 31(5), 95-114.
- 정민주. (2008). “비영리기관에 대한 개인기부자들의 기존경험만족이 기부행위에 미치는 영향.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수아. (2021). “서비스 로봇의 의인화 요소가 수용자 성향에 따라 사용자 태도에 미치는 영향 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.48.
- 정용찬. (2021). 코로나, 미디어 지형을 바꾸다. KISDI STAT Report 『정보통신정책연구원』, 21(08).
- 정정희. (2021). 호텔이용 고객의 경험가치가 태도, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 27(1), 86-99.
- 정지철, 신호성, 이명성. (2017). 온라인 보험상품의 경험가치가 감정과 관계품질, 추천의도에 미치는 영향. 『경영교육연구』, 32(2), 1-24.
- 정진선. (2022). “구독서비스가 관계편익에 미치는 영향: 사회적 배제 여부와 메시지 프레이밍 조절효과를 중심으로.” 전남대학교 석사학위논문.
- 조성대. (2023). “어촌체험휴양마을의 고유성이 체험가치, 행동의도와 주관적 행복감에 미치는 영향.” 경기대학교 관공전문대학원 박사학위논문.

- 조연주, 윤성준. (2021). 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절 효과를 중심으로. 『한국창업학회지』, 16(1), 23-48.
- 조원일, 유병태, 김승철. (2014). 개인 동기성향의 차이가 스마트폰 의료서비스 사용의도에 미치는 영향에 대한 구조관계 연구. 『한국전자거래학회지』, 19(4), 169-193.
- 조은현. (2021). “항공사 마일리지 제휴서비스의 편익과 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 브랜드 태도, 구전의도의 영향에 관한 연구.” 한국항공대학교 항공경영 대학원 석사학위논문.
- 주은신, 권은숙. (2022). 라이브 커머스의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개효과. 『광고연구』, (134), 163-199.
- 진우동. (2012). “전시참가업체의 관계편익이 전시회 만족과 충성도에 미치는 영향.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 천홍말. (2019). 데이터기반 서비스의 고객경험가치 특성이 AI 서비스 유용성에 미치는 영향 : 지각된 AI 서비스 위협의 조절효과를 중심으로. 『商品學研究』, 37(6), 133-141.
- 최모세, 김상진. (2021). 숏폼 동영상 SNS플랫폼의 이용 동기가 지속 사용의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개 효과 검증 -. 『상품문화디자인학연구』, 64, 43-56.
- 최익성. (2016). PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과 이용동기에 대한 수용자 인식 연구. 『OOH광고학연구』, 13(1), 25-53.
- 최현준, 조태영. (2022). 호텔 키오스크(Kiosk) 서비스 특성이 경험가치, 만족도, 이용의도, 구전효과에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 18(1), 109-128.
- 추옥걸. (2014). “지각된 위협과 편익이 의료관광 구매의도에 미치는 영향.” 동명대학교 대학원 석사학위논문.

- 피채희. (2022). “고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향.” 송실대학교 대학원 박사학위논문.
- 현승훈. (2013). 방송프로그램 시청동기에 대한 수용자의 주관성 연구. 『씨네포럼』, 0(16), 59-90.
- 한국과학기술기획평가원(KISTEP). (2018). 『혁신성장과 미래트렌드』, 4차 산업혁명, 장밋빛 전망에 감춰진 위험. p.65
- 한국보건산업진흥원(KHIDI). (2019). 『뷰티서비스 산업 발전방안 연구』.
- 황세희. (2012). “국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑몰의 관계 효과성에 관한 질적 연구.” 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 황시동, 장병희. (2023). 유료 온라인 콘서트 경험가치가 소비자 태도, 재구매 의도에 미치는 영향 : K-POP 유료 온라인 콘서트를 중심으로 . 『한국소통학보』, 22(2). 239-267.
- 황영호, 문유진, 황우택. (2012). 트위터의 이용 동기가 이용자의 사회적 자본과 이용만족에 미치는 영향. 대학생 집단을 중심으로. 『한국자치행정학보』, 26(2), 23-50.

## 2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Berry L. L. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bitner M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 7–27.
- Bowen, J. T. & S. Shoemaker. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. (1996). The american customer satisfaction index; Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18, 1996.
- Carl Benedikt Frey, Micheal A. Osborne. (2013). *The Future of Employment*. Oxford Martin school.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000), The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dimirtiadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297–313.
- Engel J, E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orando: IL., Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior; *An introduction to theory and research*

- Gremler D. D. (1995). "The effects of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty." Unpublished Dissertation, Arizona State University, 1-15.
- Gutman Jonathan. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Gwinner, K.P., Dwayne D.G., and Bitner M.J. (1998). Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114
- Haley, R.I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Holbrook & Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Homburg, C., Josko D., Kuehnl C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3) : pp377-401.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kozma, R. (2000). Reflections on the state of educational technology research and development. *Educational Technology Research and*

*Development* 48,(1):5-15.

- Levitt, T. (1960), Interpersonal Trust, trust worthiness, and gullibility, *American Psychologist*, 35(1), 1-7 .
- M. B. Holbrook and E. C. Hirschman. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 6(Summer), 92-101,
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Mathwick, C., N. Malhotra, & E. Rigdon. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of ratification measures through political effects analysis. The uses of mass communications: *Current perspectives on gratifications research*, 3, 137-164.
- Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). Marketing strategy perspectives, IL: Irwin. *Consumer behavior*, 1-150.
- Rosilious,T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35(2),pp.56-61
- Sherry, J.F. (1990). A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*,

46, 336–346.

Woodruff, R. B. & S. Gardial. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell, Oxford.

Zeithaml V A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22

Zeithaml V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

### 3. 웹 사이트

<https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/the-future-of-employment/>

The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation? (검색일: 2023.11.18).

<https://sanhakdb.pusan.ac.kr/ko/technology/analysis/?i=592>

[KISTEP 정책총서] 혁신성장과 미래트렌드 2018 plus10.pdf (8.64 MB). (검색일: 2023.10.20).

<http://teachingsaem.cmass21.co.kr>

21\_진로교육\_4차 산업혁명 시대의 이해. pdf. (검색일: 2023.9.30).

<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=drryuhk&logNo=221562287024>

경험경제(Experience Economy) 시대(2019). (검색일: 2023.10. 12).

[https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech.](https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech)

뷰티 테크: 2023년 완벽 가이드. Grant Fjermedal. (검색일: 2023.05.30).

[https://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=2934 /](https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=2934/)

한국 뷰티산업 발전 위해 전력 질주”, (2012). (검색일: 2023.10.29).

[https://blog.naver.com/kisdi\\_stat/222371264307](https://blog.naver.com/kisdi_stat/222371264307)

[STAT REPORT] 코로나, 미디어 지형을 바꾸다 - 통계로 더 확실히 알아보는 변화 ! / 정보통신정책연구원.(2021). (검색일: 2023.08.19.)

<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2081&code=0303&trendType=CKOREA>

트렌드 모니터. (2021). OTT 서비스 이용 및 신규 플랫폼 기대도 관련 조사(TRK). (검색일 2023.11.20.)

<https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?>

SITE\_NO=3&MENU\_ID=180&CONTENTS\_NO=1&bbsGbn=243  
&bbsSn=243&pNttSn=204430

MZ세대 소비 트렌드에 맞추어 떠오르는 소셜커머스. 출처:

KOTRA 2023.09.01. (검색일, 2023.10.15.)

[https://blog.naver.com/artific\\_journal/222655899348](https://blog.naver.com/artific_journal/222655899348)

넷플릭스에 쇼츠가 생긴다? 넷플릭스의 숏폼 콘텐츠 '패스트 래프' (2022).

(검색일, 2023.10.15.)

## 부 록 (설문지)

안녕하십니까? 본 설문지는 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 콘텐츠의 수용과 경험이 소비자 태도에 미치는 영향에서 오프라인 뷰티 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효과를 검증하고 뷰티 산업의 발전을 위한 것으로 개인정보와 응답하신 내용은 관련 법령에 의해 철저히 보호되며 학문적 목적으로만 사용될 것입니다. 감사합니다.

[용어 정의: 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상]

Beauty tutorial short-form은 짧고 간단한 형식의 뷰티 관련 가이드 및 팁을 제공하는 온라인 콘텐츠이며 뷰티에 관한 교육적인 자료 또는 안내서로, 주로 동영상, 글, 이미지 또는 오디오 형태로 제공됩니다. 이러한 튜토리얼은 뷰티와 스타일 관련 기술, 팁, 제품 사용 방법 등을 가르치고 설명합니다. 뷰티 튜토리얼의 주요 목적은 사용자들이 자신의 외모를 개선하고 미모를 뽐내는 데 도움을 주는 것입니다.



[헤어 스타일링 튜토리얼 숏폼]

[메이크업 튜토리얼 숏폼]

[클렌징 튜토리얼 숏폼]

<https://blog.naver.com/hongjijok/221008539269>  
<https://blog.naver.com/laajumma/220639721962>  
<https://blog.naver.com/milktst/220746362892>

한성대학교 미디어디자인학과  
뷰티디자인매니지먼트전공 박사과정  
지도교수 : 전종찬  
연구자 : 최혜진  
chlno20@naver.com

- 1-매우 그렇지 않다
- 2-그렇지 않다
- 3-보통이다
- 4-그렇다
- 5-매우 그렇다

I. 귀하의 뷰티 튜토리얼 수용 동기에 관한 질문입니다.

문 항	1	2	3	4	5
1. 친구나 동료와의 관계 유지를 위해서	①	②	③	④	⑤
2. 시대에 뒤처지지 않기 위해서	①	②	③	④	⑤
3. 새로운 경험을 할 수 있어서	①	②	③	④	⑤
4. 지루한 시간을 줄여주어서	①	②	③	④	⑤
5. 습관적이라서	①	②	③	④	⑤
6. 호기심 때문에	①	②	③	④	⑤

II. 귀하의 뷰티 튜토리얼 숏폼 동영상 경험 가치에 관한 질문입니다.

문 항	1	2	3	4	5
1. 폭넓고 다양한 최신 콘텐츠를 얻을 수 있어서	①	②	③	④	⑤
2. 기존 기술에서 얻을 수 없는 내용을 접할 수 있어서	①	②	③	④	⑤
3. 정보 이용이 쉽고 빠르며 원활한 교류가 가능해서	①	②	③	④	⑤
4. 나에게 신속하게 서비스를 제공해 주는 편이어서	①	②	③	④	⑤

III. 귀하의 뷰티 튜토리얼 소비자 태도에 관한 질문입니다.

문 항	1	2	3	4	5
1. 기능 이용은 흥미와 관심을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 기능의 이용은 나에게 유용하고 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
3. 기능을 사용한 모습에 거부감이 들지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4. 기능을 다른 사람에게 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 기능을 지속적으로 사용할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 기능을 사용하는 잠깐이라도 시간 가는 줄 모르겠다.	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하가 이용하시는 뷰티 브랜드 샵(헤어 미용실, 피부관리실, 두피관리실, 네일샵, 메이크업샵, 패션샵, 화장품 샵 등)의 서비스 편익에 관한 질문입니다. (뷰티 브랜드 샵의 직원은 ~)

문 항	1	2	3	4	5
1. 나의 고민과 질문에 조언을 해주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 얼굴과 이름을 기억하고 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 단골 고객에게 특별한 가격을 제공하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 제공하는 서비스에 비해 가격은 적절한 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 트렌드에 맞는 기술과 최신 시설을 갖추고 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나에게 뷰티에 대한 다양한 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
7. 서비스를 받는 동안 편안하다.	①	②	③	④	⑤
8. 기술이 우수하며 전문적인 지식과 경험이 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9. 개인적인 이야기를 나누며 직원과 잘 아는 편이다.	①	②	③	④	⑤

V. 귀하의 일반적인 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대      ⑥ 60대

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 재학/졸업      ② 고등학교 재학/졸업      ③ 전문대학교 재학/졸업  
④ 대학교 재학/졸업      ⑤ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생                      ② 회사원                      ③ 자영업                      ④ 주부                      ⑤ 기타

5. 귀하의 관심 뷰티 분야는 어떻게 되십니까?

- ① 헤어/두피      ② 피부/체형      ③ 메이크업/퍼스널컬러      ④ 네일아트/패션

## ABSTRACT

The Effect of the Motivation and Experience Value of  
the Beauty Short-form Video on Consumer Attitudes  
-Mediating Effect of Offline Brand Shop Service Benefits-

Choi, Hye-Jin

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The proliferation of various smart devices and the core technologies of the Fourth Industrial Revolution have built a system that connects the real and virtual worlds into one by automatically dataizing and analyzing information, and are bringing about breakthrough technological advances and innovative reorganizations in all industries at a rapid pace that humanity has never experienced. Consumers pursue mutual experiences by emphasizing the difference between self-consciousness and individual expression. Therefore, beauty consumers have become more eager for digital services and experiences, and creating a digital experience that helps customers find the perfect product has become an essential survival strategy for brand marketing in the beauty industry. Therefore, in this study, the service

benefit mediating effect of offline beauty brand shops was verified in the influence of mobile beauty tutorial short-form video content acceptance motivation and experience value on consumer attitudes. The subjects of this study were a total of 597 people who had experience using mobile beauty short-form contents through a professional survey institution and a descriptive statistical analysis was conducted using the SPSS Ver. 29.0 statistical program, and the results are as follows.

First, as a result of the exploratory factor analysis of the measurement tool, the motivation for accepting mobile beauty tutorial short-form video content was classified as social motivation and personal motivation, experience value was classified as a single factor, consumer attitude was classified as use satisfaction and continuous use, and service benefit was classified as relationship benefit and functional benefit.

Second, as a result of the discriminant validity verification to verify the consistency between each variable and sub-factors, the relationship between all variables and factors was significant at the  $p < .001$  level, and all of them were positive (+).

Third, as a result of regression analysis for hypothesis verification, it was confirmed that the motivation and experience value of the mobile beauty tutorial short-form video content had a positive (+) effect on consumer attitudes, the motivation and experience values had a positive (+) effect on service benefits, and the service benefits had a positive effect on consumer attitudes.

Fourth, as a result of verifying the mediating effect of service benefits, it was confirmed that the service benefits of offline beauty brand shops play a partial mediating role in the relationship between the beauty tutorial short-form acceptance motivation and consumer attitude, and also in the relationship between experience value and

consumer attitude. On the other hand, it was confirmed that all hypotheses were adopted because all Z values obtained through the Sobel test were statistically significant as a method of verifying the significance of the mediating effect.

Based on the above research results, the implications of this study are as follows.

In the mobile beauty tutorial short-form video content production environment, various measures will be needed to understand consumer attitudes by discovering factors that sustain acceptance motivation and using them in beauty-related content. Through the experience value of the mobile beauty tutorial short-form video content, it will be necessary to understand the overall consumer attitude by supplementing the user's emotional appeal (訴求) that can be felt and experienced in multiple dimensions throughout the entire process of consumer purchasing. In addition, through the mobile beauty tutorial short-form video content, users will be able to gain a wealth of information and advice from the early stages of the offline beauty brand shop service, as well as a highly personalized beauty experience, which will increase consumer satisfaction and loyalty.

This study is considered to be a differentiated study that overcomes the rapidly changing online marketing environment and the realistic cultural delay of offline service stores and is an important opportunity in the beauty service industry.

**【Keywords】** Mobile Beauty Tutorial Short-form, Acceptance Motivation, Experience Value, Consumer Attitudes, Service Benefits, Offline Beauty Brand Shops, Beauty Service Industries