



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의
뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에
미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조현희

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의
뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에
미치는 영향

Effects of SNS Beauty Contents on the
Beauty Care Behavior and Brand Switching
Behavior of Consumers



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조현희

석사학위논문
지도교수 권오혁

SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의
뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에
미치는 영향

Effects of SNS Beauty Contents on the
Beauty Care Behavior and Brand Switching
Behavior of Consumers

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조현희

조현희의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
조 현 희

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증적 연구로 변인간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 이를 통하여 뷰티관리행동과 브랜드전환행동을 긍정적으로 유발할 수 있는 방안을 SNS 뷰티 콘텐츠에서 모색하여 콘텐츠를 이용하는 소비자에 대한 이해를 도우며 창의적인 콘텐츠 구성 및 설계에 대한 정보를 제공하고, 지속적으로 빠르게 성장하고 있는 뷰티업계와 SNS 뷰티 콘텐츠의 영향력에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구는 1인 미디어를 이용하는 일반인을 대상으로 2019년 9월 20일부터 2019년 11월 20일까지 오프라인으로는 총 200부를 배포하여 150부를 수거, 온라인으로는 설문 응답자는 총 330명으로 다수의 문항에 응답하지 않은 31부를 제외하였다. 이렇게 오프라인과 온라인으로 회수한

총 449부를 최종 데이터로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 24.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰도분석과 다중회귀 분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 통계자료에 따른 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 20대 미혼 여성으로 전문 대학교 재학·졸업의 학력을 가졌으며, 월 평균 100만원 이상에서 200만원 미만 소득을 가지는 사람이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 통계자료에 따른 조사 대상자의 1인 미디어 이용실태를 알아본 결과, 스마트폰으로 일주일에 4번 이상, 하루에 1시간 30분 이상 뷰티 관련 내용을 주로 보며 인스타그램을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동에 대해 각각의 차원을 알아본 결과, SNS 뷰티 콘텐츠는 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성의 5요인으로, 뷰티관리행동은 시술관리, 자가관리, 헤어관리의 3요인으로, 브랜드전환행동은 제품전환의사, 제품전환행동의 2요인으로 분류되었다.

넷째, SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아본 결과, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리는 증가하는 정(+)의 관계로 나타났고, SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리는 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 자가관리와 헤어관리는 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

다섯째, SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향을 알아본 결과, SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성에 대한 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환의사는 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성에 대한 성향이 높을수록 제품전환행동은 증가하는 정(+)의 관계로 나타났고, SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성에 대한 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환행동은 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

본 연구결과를 통하여 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환 행동에 있어 변인간의 대부분의 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 확인하였다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성이 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구자의 연구가 콘텐츠를 이용하는 소비자에 대한 이해를 도우며 창의적인 콘텐츠 구성 및 설계에 대한 정보를 제공하고, 뷰티업계와 SNS 뷰티 콘텐츠의 영향력에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

【주요어】 콘텐츠, SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구의 범위와 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 SNS 뷰티 콘텐츠	7
2.1.1 SNS 뷰티 콘텐츠의 정의	7
2.1.2 SNS 뷰티 콘텐츠의 유형	8
2.1.2.1 정보성	11
2.1.2.2 창의성	11
2.1.2.3 신뢰성	12
2.1.2.4 몰입성	13
2.1.2.5 상호작용성	14
2.2 뷰티관리행동	15
2.2.1 뷰티관리행동의 정의	15
2.2.2 뷰티관리행동의 유형	16
2.2.2.1 시술관리	18
2.2.2.2 자가관리	19
2.2.2.3 헤어관리	19
2.3 브랜드전환행동	21
2.3.1 브랜드전환행동의 정의	21
2.3.2 브랜드전환행동의 유형	22
2.3.2.1 제품전환의사	24
2.3.2.2 제품전환행동	24
III. 연구방법	26
3.1 연구모형 및 가설설정	26
3.1.1 연구모형	26
3.1.2 가설설정	27

3.2 조사대상자 및 분석	30
3.2.1 변수의 조작적 정의	30
3.2.2 조사대상자	32
3.2.3 설문지의 구성	33
3.2.4 분석방법 및 절차	35
IV. 연구결과 및 고찰	36
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	36
4.2 조사대상자의 1인 미디어 이용실태	38
4.3 SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동의 차원	40
4.3.1 SNS 뷰티 콘텐츠의 차원	40
4.3.2 뷰티관리행동의 차원	43
4.3.3 브랜드전환행동의 차원	45
4.4 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향	47
4.4.1 가설 1의 검증	47
4.4.2 가설 1의 논의	51
4.5 SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향	52
4.5.1 가설 2의 검증	52
4.5.2 가설 2의 논의	55
4.6 SNS 뷰티 콘텐츠가 미치는 영향력	56
4.6.1 가설 3의 검증	56
4.6.2 가설 3의 논의	57
4.7 결과 요약	58
V. 결 론 및 제언	59
참 고 문 헌	63
부 록	68
ABSTRACT	74

표 목 차

[표 1-1] 연구의 흐름도	6
[표 2-1] SNS의 특성	9
[표 2-2] 콘텐츠의 특성	10
[표 2-3] SNS 뷰티 콘텐츠의 특성	10
[표 2-4] 뷰티관리행동의 유형	17
[표 2-5] 브랜드전환행동의 유형	23
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	37
[표 4-2] 조사대상자의 1인 미디어 이용실태	39
[표 4-3] SNS 뷰티 콘텐츠 요인분석	41
[표 4-4] 뷰티관리행동 요인분석	44
[표 4-5] 브랜드전환행동 요인분석	46
[표 4-6] SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향	50
[표 4-7] SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향	54
[표 4-8] 결과요약	58

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구모형	26
---------------------	----



I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

21세기 현대사회는 4차 산업혁명과 더불어 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 위치와 같은 스마트 기기(Smart Devices)가 보급됨에 따라 최근에는 특정 시간이나 장소의 제약을 초월하며 인터넷을 사용할 수 있게 되었다. 또한 소셜 미디어 이용자들은 공통의 관심사를 기반으로 이용자들 간 의사소통 및 정보 교류를 통한 새로운 커뮤니케이션의 도구로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 매체를 사용하고 있다.¹⁾

이에 소비자들은 새로운 소식과 정보를 확인하기 위하여 스마트 기기를 활용하고 있으며, 모바일(Mobile) 환경에서 가장 많이 시청하는 것이 콘텐츠(Contents)라 하겠다. 그 중 동영상으로 제작된 콘텐츠의 경우 소비가 가장 활발히 이루어지고 있으며, 이는 텍스트 이미지보다는 동영상을 선호하는 소비자의 경향이 뚜렷이 나타나는 것이라 할 수 있다.²⁾ 뷰티 서비스업을 담당하는 기업들은 이러한 사회전반의 패러다임에 발맞춰 빠르게 발전하며 사회변화를 주도하고 있다.

이러한 변화를 주도하는 사람 중 한 명으로써, SNS 매체 안에서 시각적인 요소로 소비자들의 욕구를 자극하고 영향력을 행사하는 사람을 ‘1인 미디어 크리에이터’라고 한다. 이는 콘텐츠를 제작 및 유통하며 SNS 활동을 하는 사람이라고도 할 수 있다.

최근에는 SNS 환경에서 뿐만 아니라 우리가 흔히 접할 수 있는 공중파 방송에서도 그들을 볼 수 있다. 인기 있는 1인 크리에이터들의 삶을 관찰하고 공유하는 리얼리티 프로그램 ‘랜선라이프-크리에이터가 사는 법’, TV속 유튜브 방송 채널의 ‘다이아-티비 (DIA-TV)’, 연예인, 유명인들이 ‘1인 미디어’가 되어 실시간 방송으로 구독자들과 소통하는 ‘마이

1) 정선미·김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 159

2) 유현경. (2019). “뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문, p.1

리를 텔레비전 시즌1·시즌2' 등 다양한 분야의 크리에이터들이 TV방송에 고정으로 출연하여 활발한 활동을 하고 있다. 또한 이들은 구독자 수 100만을 넘기며 CF촬영 및 방송 등 광고효과는 물론, 연예인 못지않은 활동을 하고 있다.³⁾ 이는 크리에이터라는 직업이 사회적으로 이슈가 되어 소비자, 구독자 등 많은 사람들에게 큰 영향력을 행사하고 있는 것을 증명해주는 사례이며, 한편으로는 현대 사회가 이전과는 다르게 빠르게 변화하고 발전하고 있다는 것 즉, 사회 변화 현상을 단편적으로 보여주기도 한다.

이처럼 최근에는 다양한 분야에서 1인 미디어 크리에이터가 활동하고 있다. 이들 중 뷰티 제품과 관련된 광고 영상을 제작하고 활동하는 사람을 뷰티 크리에이터(Beauty Creator)라고 한다. 뷰티 크리에이터는 여러 가지 제품을 직접 사용해보거나 헤어, 피부, 외모, 체형에 대한 유용한 정보와 관리 방법을 공유하며 소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작한다. 또한 병원이나 샵을 소개하고 직접 시술 및 관리를 받는 영상을 찍어 소비자들에게 대리 만족을 느끼게 해주며 단순히 콘텐츠를 제작할 뿐만 아니라 콘텐츠를 통해 소비자와 의사소통할 수 있는 커뮤니티 환경을 만들어 창의적인 요소를 공유한다. 이들은 꾸준한 상승세로 연예인 못지않은 팬덤(Fandom)을 보유하고 있으며, 나이와 국적을 불문하고 전 세계적으로 관심을 받고 큰 인기를 끌고 있다.

이러한 SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 소비자들은 대부분 여성이지만, 최근에는 남녀 모두 뷰티관리에 대한 관심이 증가되고 있어 남성 이용자들도 많이 늘고 있는 추세이다. 소비자들은 콘텐츠를 통해 자신들이 경험하지 못한 새로운 제품에 대한 정보를 시각적, 청각적으로 제공 받으며 간접적인 경험을 한다. 이는 소비자의 구매행동 즉, 브랜드전환행동으로 이어질 수 있다.

이와 같은 여러 가지 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 소비자 및 구독자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 흥미롭지만 관련된 현존 연구가 미비한 실정이다. 지금까지의 선행연구들은 무용 콘텐츠 중심, 1인 미디어 콘텐츠 중심, 농식품 콘텐츠 중심 등 각각의 분

3) 황수환. (2019). “국·내외 뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 유형 분석 : 헤어, 메이크업 중심으로”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위 논문, p.2

야에서 연구가 이루어졌지만 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠 중심으로 실증적인 연구를 하고자한다. 또한 소비자의 뷰티관리행동에 대한 선행논문과 뷰티업과 관련한 브랜드전환행동에 대한 논문이 매우 미비하므로 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향에 대해 중점적으로 살펴보고자한다. 앞으로의 뷰티세대를 이끌어 갈 미용인이라면 빠르게 발전하는 사회 변화에 따라 SNS 뷰티 콘텐츠 특성이 주변에 미치는 영향에 대해 주목하며 연구할 필요성이 제기된다.

유범의 1인 미디어 브랜드 콘텐츠 중심으로 한 연구에서 1인 미디어 브랜드 콘텐츠의 특성 중 오락성, 정보성, 신뢰성 등이 소비태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴⁾ 임현정의 무용 콘텐츠 중심으로 한 연구에서 콘텐츠의 호감도가 소비자의 티켓구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무용 분야는 소비자들과의 상호작용성을 높여 무용에 대한 호감과 친밀감을 느낄 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다.⁵⁾ 안은주의 농식품 콘텐츠 중심으로 한 연구에서 SNS 특성 중 정보의 품질, 접근용이성, 유희성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 농식품과 관련된 모바일 SNS는 관련 정보의 품질을 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다고 주장하였다.⁶⁾

따라서 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향에 대해 알아보으로써, 미용업에 득이 되는 방향으로 하여 뷰티관리행동과 브랜드전환행동을 긍정적으로 유발할 수 있는 방안을 SNS 뷰티 콘텐츠에서 모색하는 것이 목적이다.

4) 유범. (2018). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.92-93

5) 임현정. (2014). “소셜 네트워크 서비스의 콘텐츠 호감도가 티켓구매의도에 미치는 영향 : 무용콘텐츠 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.49

6) 안은주. (2018). “지각된 모바일 SNS 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 농식품을 중심으로”. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위 논문, pp.102-103

1.2 연구문제

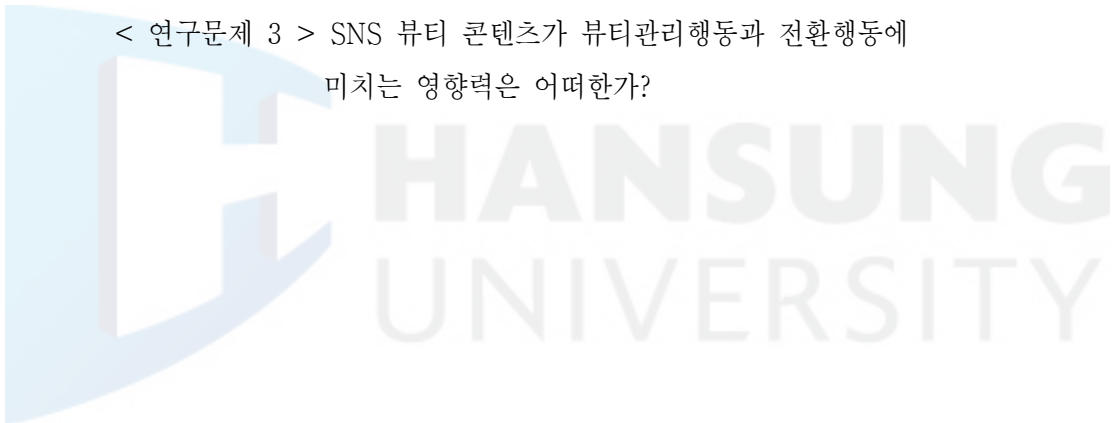
본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다.

따라서 본 연구가 주목하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

< 연구문제 1 > SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 영향을 미칠 것인가?

< 연구문제 2 > SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 영향을 미칠 것인가?

< 연구문제 3 > SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 전환행동에 미치는 영향력은 어떠한가?



1.3 연구의 범위 및 구성

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 문헌고찰과 설문조사 방법을 통하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 관련된 국내·외 학위논문과 학술지, 기사, 전문 서적들을 활용하였고 기존의 선행연구를 바탕으로 주요 변수들을 도출하며 이론적 배경을 정립하였다. 실증분석을 위한 자료조사는 편의추출법으로 진행이 되었으며, 오프라인 설문지와 연구자의 SNS(스타그램)을 통해 온라인 설문지를 배포하여 자기기입식 설문 조사방법으로 설문을 진행하였다.

본 연구의 범위는 총 5장으로 구성하였으며 다음 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제에 대해 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동에 대해 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 연구하였다.

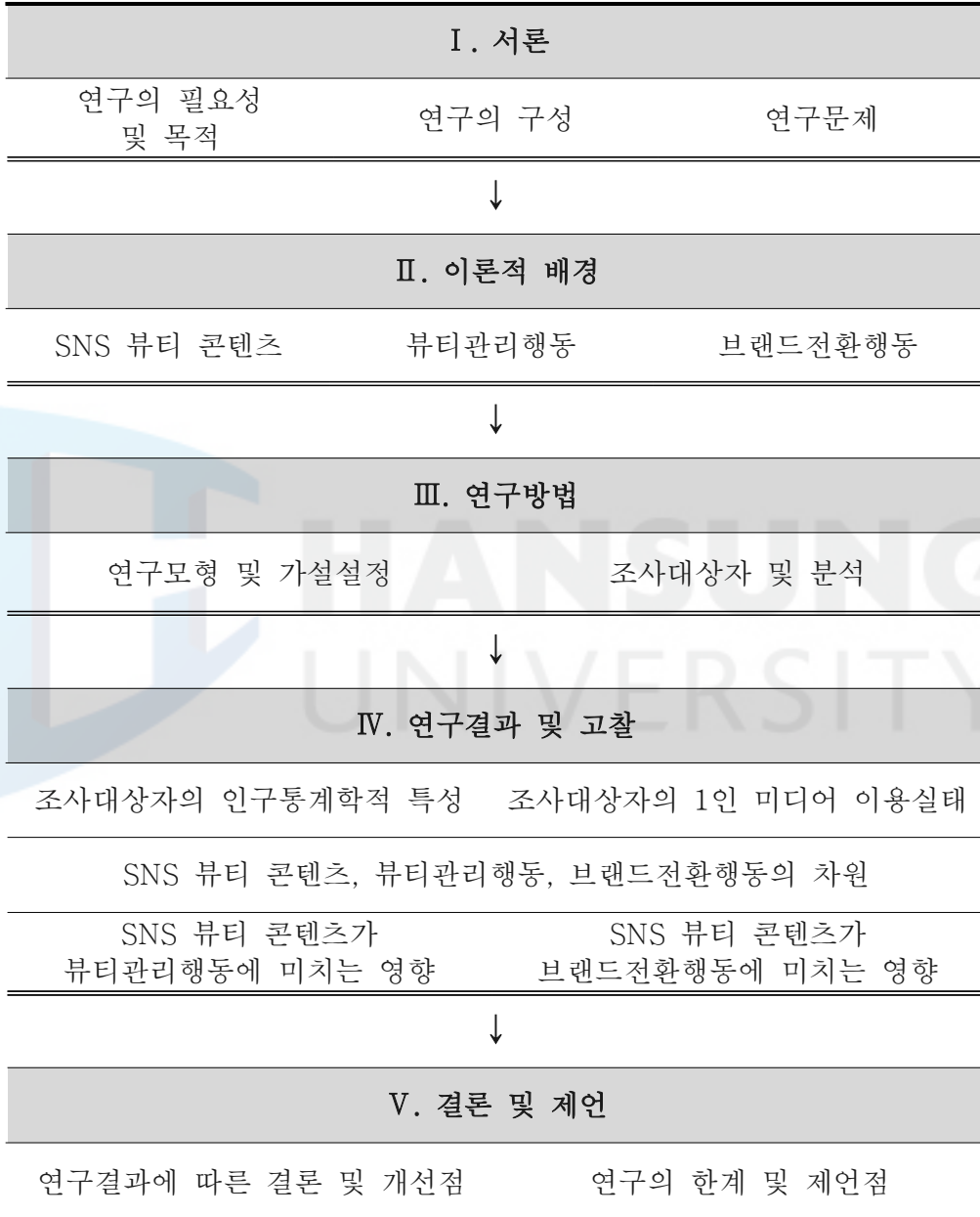
III 장 연구방법에서는 연구모형과 가설설정, 조사대상자 및 분석을 통해 자료수집 및 분석방법, 설문지의 구성에 대해 설명하였다.

IV 장 연구결과에서는 인구통계학적 특성과 1인 미디어 이용실태, 타당도 및 신뢰도 분석을 통해 가설 검증 및 논의를 하였다.

V 장 결론에서는 연구결과를 요약하고 결론 및 제시점과 후속 연구를 위한 한계 및 제언점을 담았다.

본 연구의 구성과 흐름도는 다음 [표 1-1]과 같이 정리하였다.

[표 1-1] 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

2.1 SNS 뷰티 콘텐츠

2.1.1 SNS 뷰티 콘텐츠 정의

국립국어원의 표준국어대사전 정의에 의하면 콘텐츠는 “인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물로 유·무선 전기통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 통틀어 이르는 것”이라고 한다.⁷⁾ 애플사의 백과사전에서의 콘텐츠는 “각종 유·무선 통신망을 통해 매체 또는 교환되는 디지털화 정보의 통칭”이라고 하였고, 콘텐츠산업진흥법에 따르면 콘텐츠는 “부호, 문자, 도형, 색채, 음성, 음향, 이미지 및 동영상 등의 자료 또는 정보”라고 하였다. 심상민은 서적에서 콘텐츠를 “그 장르가 영화든 문학이든 학습이든 뉴스든 오락이든 간에 기획이나 창작, 혹은 가공이나 개발을 누가 했는지가 분명하게 나타나서 추후에 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작”으로 정의하였다.⁸⁾ 그중에서도 소셜 미디어 콘텐츠는 전통 미디어와 전통 콘텐츠 모두 뉴미디어의 한 부분으로 구분되며, 텍스트, 영상, 데이터, 음성 등의 정보를 디지털 신호처리 방식에 따라 멀티 콘텐츠의 성격을 가져 복합적인 기능을 할 수 있다.⁹⁾ 또한 SNS의 콘텐츠는 기존의 매스미디어와는 달리 지극히 개인적인 관련성(Personal Relevance)을 띄고 있기 때문에 공감능력이 뛰어나고 보다 빠른 구전 효과가 나타날 수 있어 콘텐츠의 유형과 내용에 따라 각기 반응에 대한 차이를 측정함으로써 보다 효과적인 콘텐츠를 생산하는

7) 네이버 표준국어대사전.

(<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/0d0f1ba4a8fc4166b4573e1c68436df9>)

8) 심상민. (2002). 『미디어는 콘텐츠다』. 경기도: 김영사.

9) 이경렬, 목양숙. (2012). 뉴미디어광고에 대한 소비자의 정보처리과정과 광고 패러다임의 변화에 관한 탐색적 고찰 : 인터넷광고, 모바일 광고, 양방향 TV광고, 그리고 페이스북 광고를 중심으로. 『한국일러스트아트학회』, 15(4), 111-118.

것이 기업 또는 개인이 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세움에 있어 중요한 키포인트(Keypoint)가 될 수 있다.¹⁰⁾

1인 미디어라는 새로운 마케팅 시장이 열리고 다양한 분야의 콘텐츠가 생성되고 있는 현 시점에서 뷰티업계는 그에 발맞춰 빠르게 발전하고 있으며 이에 SNS 뷰티 콘텐츠라는 개념은 매우 중요한 요소가 될 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠란 “인터넷이나 컴퓨터 통신을 통하여 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그 등 소셜 네트워크 서비스 매체에 1인 미디어 크리에이터의 제작과 유통에 의해 기재되는 디지털 방식의 뷰티 관련 영상”이라 정의하고자 한다.

2.1.2 SNS 뷰티 콘텐츠의 유형

서승배는 1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매 결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 사회적 실재감의 5요인으로 구성하였고,¹¹⁾ 정보배는 SNS의 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 최신성, 정보성, 상호작용성, 편리성, 유희성의 5요인으로 구성하였고,¹²⁾ 노소담은 SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 유희성의 5요인으로 구성하였고,¹³⁾ 이동훈은 기업의 SNS를 이용한 사람들을 대상으로 SNS 특성에 따른 소비자의 태도에 관한 연구에서 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성의 4요인으로 구성하였고,¹⁴⁾ 하선민은 기

10) 김선정, 김태용. (2012). SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향 : 페이스북 뉴스피드를 중심으로. 『사이버 커뮤니케이션 학회』, 29(1), 5-47.

11) 서승배. (2018). “1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매결정에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.33

12) 정보배. (2014). “SNS의 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향 : SNS 사용성향의 매개효과 중심으로”. 홍익대학교 영상대학원 석사학위 논문, p.30

13) 노소담. (2014). “SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향 : 태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.10

업의 SNS 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성, 유희성, 명성의 4요인으로 구성하였다.¹⁵⁾

[표 2-1] SNS의 특성

연구자	SNS의 특성
서승배(2018)	상호작용성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 사회적 실재감
정보배(2014)	최신성, 정보성, 상호작용성, 편리성, 유희성
노소담(2014)	정보제공성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 유희성
이동훈(2014)	상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성
하선민(2018)	상호작용성, 정보제공성, 유희성, 명성

류사진은 1인 미디어 VJ에 마케팅 PR효과에 대한 연구에서 콘텐츠 특성을 주목성, 이해성, 공감성, 확장성의 4요인으로 구성하였고,¹⁶⁾ 구결이는 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 1인 미디어 콘텐츠 특성을 정보성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 광고성의 5요인으로 구성하였고,¹⁷⁾ 유범은 1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 콘텐츠 특성을 오락성, 정보성, 신뢰성의 3요인으로 구성하였다.¹⁸⁾

14) 이동훈. (2014). “SNS의 특성에 따른 소비자의 태도에 관한 연구 : 제품유형을 중심으로”. 경희대학교 대학원, 석사학위 논문, p.11

15) 하선민. (2013). “기업의 소셜네트워크서비스 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : SNS유형에 따라”. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.12

16) 류사진. (2018). “1인 미디어 VJ의 마케팅 PR효과에 대한 연구 : 중국 왕홍 사례를 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, p.28

17) 구결이. (2019). “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향 : 촬영 세트를 조절변수로”. 한양대학교 대학원 석사학위 논문, p.24

18) 유범. (2018). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.62

[표 2-2] 콘텐츠의 특성

연구자	콘텐츠의 특성
류사진(2018)	주목성, 이해성, 공감성, 확장성
구결이(2019)	정보성, 신뢰성, 유희성, 창의성, 광고성
유범(2018)	오락성, 정보성, 신뢰성

유현경은 SNS 뷰티 콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성을 흥미성, 명확성, 다양성의 3요인으로 구성하였고,¹⁹⁾ 문수지는 유튜브 기반 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성을 정보성, 오락성, 상호작용성, 참신성, 생동감의 5요인으로 구성하였고,²⁰⁾ 이인지의 뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성을 정보성, 광고성, 신뢰성, 유희성의 4요인으로 구성하였다.²¹⁾

[표 2-3] SNS 뷰티 콘텐츠의 특성

연구자	SNS 뷰티 콘텐츠의 특성
유현경(2019)	흥미성, 명확성, 다양성
문수지(2019)	정보성, 오락성, 상호작용성, 참신성, 생동감
이인지(2019)	정보성, 광고성, 신뢰성, 유희성

19) 유현경. (2019). “뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문, p.18

20) 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위 논문, pp.26-36

21) 이인지. (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, pp.11-18

위와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성을 구체적으로 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성으로 나누었다.

2.1.2.1 정보성

정보성이란 관찰이나 측정을 통하여 수집한 자료를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 정리하여 지식이나 그 자료가 된 것이라고 할 수 있다.²²⁾ 1인 미디어 크리에이터는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 일반 소비자들에게 가격적으로 부담이 될 수 있는 고가의 화장품을 대신 사용해보고 발색, 사용감, 장점과 단점 등 제품의 다양한 정보를 영상으로 생동감 있게 전달한다. 또한 병원이나 샵을 방문하여 직접 시술이나 관리를 받는 영상을 제공하고 일주일이나 한 달 정도의 일정 기간을 두고 관리 후에 변화되는 모습을 상세하게 보여줌으로써 소비자들의 이해를 높이고 공감을 얻는다. SNS 뷰티 콘텐츠에서 나타나는 크리에이터의 솔직하고 적나라한 평가는 소비자들의 방대한 선택의 폭을 좁혀주고 간접적인 경험을 통해 브랜드전환행동을 할 수 있게 하며, 또한 구매 위험을 피할 수 있다. 이처럼 정보성은 콘텐츠를 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 정보성은 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자들이 원하는 정보를 파악하여 뷰티관리행동이나 브랜드전환행동을 할 때 유용하고 적절한 최신 정보를 제공받기 좋은 출처가 되는지를 의미한다.

2.1.2.2 창의성

창의성이란 새롭고, 독창적이고, 유용한 것을 만들어 내는 능력' 또는 '전통적인 사고방식을 벗어나서 새로운 관계를 창출하거나, 비일상적인 아이디어를 산출하는 능력' 등 창의성의 개념은 매우 다양하다.²³⁾ 이는 지

22) 국립국어원 우리말샘.

(https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=845721&viewType=confirm)

23) 교육심리학용어사전.

금까지 존재하지 않는 독특하고 독창적인 새로운 것을 만들어내는 것을 의미한다고 할 수 있다. 또한 주어진 문제에 대해 얼마나 유연하고 합리적으로 사고하여 독창적이면서 새롭고 유용한 해결 방안을 만들어 내는 사고 과정을 의미한다.²⁴⁾ 1인 미디어 크리에이터들은 항상 구독자들의 이목을 끌만한 소재나 제품으로 SNS 뷰티 콘텐츠를 제작한다. 새롭게 출시되는 제품이나 관리방법을 보편적인 설명으로 기본 정보도 제공하며, 기존에 존재하는 정보와는 다르게 제품을 사용하여 구독자들의 호기심을 자극하는 형태의 정보를 제공한다. 자신만의 독창적인 발상을 넣은 정보를 콘텐츠에 담아 자신들만의 자유로운 해석으로 소비자들에게 인기를 얻고 있다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 나타나는 크리에이터의 독특하고 기발한 발상은 소비자들의 호기심과 상상력을 자극하여 전환의사와 욕구를 유발한다. 또한 구독자들이 재시청 의사를 유발하여 오랜 시간 콘텐츠에 머무르게 한다. 이처럼 창의성은 콘텐츠를 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 창의성은 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자들의 호기심과 상상력을 자극하여 뷰티관리행동이나 브랜드전환행동을 할 때 놀라움과 특별함을 주는 창조적인 출처가 되는지를 의미한다.

2.1.2.3 신뢰성

신뢰성이란 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도이다.²⁵⁾ 1인 미디어 크리에이터들은 자신이 제작한 SNS 뷰티 콘텐츠가 구독자들에게 얼마나 신뢰도를 얻느냐에 따라 자신의 인지도가 달라지기 때문에 콘텐츠를 통해 사용한 제품이나 장소의 출처를 분명히 밝히며 광고성을 검비한 콘텐츠는 미리 안내를 하

(<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1944787&cid=41989&categoryId=41989>)

24) 장수연. (2014). “패러디 방법론을 활용한 창의적 사고 분석 : 중학교 교과서 중심으로”. 공주대학교 대학원 석사학위 논문. p.27

25) 오미현, 김일. (2013). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.

고, 오해의 소지가 있을 수 있는 상황에는 안내 메시지를 띄우기도 한다. 또한 자신의 개인적인 견해나 평가에 대해서 솔직하게 담아낸다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 나타나는 크리에이터의 진실한 정보는 구독자들의 의심의 여지를 없애주고 검증을 통해 소비자들의 믿음을 얻어 브랜드 전환행동으로 이어지게 한다. 이처럼 신뢰성은 콘텐츠를 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 신뢰성은 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자들이 뷰티관리행동이나 브랜드전환행동을 할 때 얼마나 정확하고 진실성 있는 정보를 제공하는지, 즉 믿음과 확신을 주는 신뢰적인 출처가 되는지를 의미한다.

2.1.2.4 몰입성

몰입성이란 하나의 행위에 총체적으로 관여되어 느끼는, 폭 빠짐으로써 최적의 경험을 느끼는 상태를 의미한다.²⁶⁾ 이는 개인의 가치기준과 어떤 관심사나 대상물과의 관계이며 관심사나 대상물이 개인의 가치기준과 결합되는 점이 많으면 많을수록 몰입수준은 높아진다. 몰입성은 창의성과 함께 콘텐츠를 제작하는 크리에이터들이 중요하게 생각하는 요소 중 하나이다. 소비자들은 빠르게 변화하는 SNS 사회 안에서 항상 새로운 것을 원하고 싫증 또한 금방 느낀다. 때문에 SNS 뷰티 콘텐츠는 창의성 있는 소재를 추구하며, 구독자들이 시청할 때 시간이 금방 지나갈 수 있다는 느낌을 제공하여 몰입을 높인다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 유발되는 몰입성은 구독자들의 주의와 관심을 끌며 집중도를 높여 브랜드전환행동으로 이어지게 한다. 이처럼 몰입성은 콘텐츠를 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 몰입성은 소비자들이 SNS 뷰티 콘텐츠를 이용할 때 몰입을 높여 순간적으로 최적의 경험을 제공하여 뷰티관리행동이나 브랜드전환행동을 할 때 얼마나 집중하는지, 얼마나 많은 시간을 소요하는지, 즉 몰입도가 높은 출처가 되는지를 의미한다.

26) Mihaly. (1990). 『Flow 몰입, 미치도록 행복한 나를 만나다』. 서울: 서울한울림.

2.1.2.5 상호작용성

상호작용성이란 광고, 마케팅, 컴퓨터 공학 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되는 개념으로, 사전적 의미는 사람과 사람, 사람과 물질, 사람과 시스템, 시스템과 시스템을 위한 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 일종의 양식을 뜻한다.²⁷⁾ 소비자가 실시간으로 매체 환경의 내용을 통제하는 정도라고도 하며,²⁸⁾ 소비자가 콘텐츠에 영향을 미칠 수 있는 매체의 잠재적 능력이라고도 할 수 있다. SNS 뷰티 콘텐츠는 댓글과 메시지를 통해 크리에이터와 구독자 간, 이용자와 이용자 간의 실시간으로 의사소통하며 새로운 커뮤니케이션의 장으로 여겨지고 있다. 소비자들은 이러한 의사소통을 통해 콘텐츠에 대한 또 다른 재미를 느끼고 편리함을 느끼게 된다.

SNS 뷰티 콘텐츠가 가지는 상호작용성은 소비자들에게 커뮤니케이션의 장을 제공하여 편리함과 이용의도를 높여준다. 이처럼 상호작용성은 콘텐츠를 구성하는데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 상호작용성은 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 제작자인 크리에이터와 소비자 간의 의사소통이 잘 이루어져 뷰티관리행동이나 브랜드전환행동을 할 때 편리함과 도움을 주는 출처가 되는지를 의미한다.

27) 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사 학위 논문, p.30

28) Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42, (4), 73-93.

2.2 뷰티관리행동

2.2.1 뷰티관리행동의 정의

행동이란 몸을 움직여 동작을 하거나 어떤 일을 한다는 뜻으로 뷰티관리행동이란 뷰티와 관련된 수단을 통해 폭 넓게 이루어지고 있으므로 ‘뷰티’와 ‘관리행동’의 합성어로 표현할 수 있다. 이런 의미로 뷰티관리행동은 자신의 외적인 이미지를 위해 관리하는 수단으로 피부관리, 헤어관리, 두피관리, 체형관리, 메이크업 및 미용성형관리, 등을 이용하여 개선하고 변화시켜 아름다운 이미지를 만들어 가는 행동이라 정의할 수 있다.²⁹⁾ 또한 외모관리의 한 부분으로 인체의 외적 이미지를 아름답고, 매력적이고, 건강하게 관리하기 위한 행동을 말한다.³⁰⁾ 이는 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성인 얼굴모습, 피부, 메이크업, 헤어스타일, 매니큐어 등으로 자신의 이미지를 만들고 내면화시켜 나가는 행동으로 뷰티관리행동은 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어진다.³¹⁾

외모는 개인의 개성을 표현하는 동시에, 타인과의 의사소통에서 중요한 역할을 한다. 그러므로 외모에 관한 뷰티의 관리행동은 현대사회에 와서는 중요한 경쟁력으로 발전하고 있다³²⁾. 다양한 뷰티관리행동을 통하여 자신이 원하는 이상적인 외모를 갖기 위해 노력하고, 보다 나은 외모를 지향하는 현대인들은 외모를 가꾸기 위한 뷰티관리행동에 시간과 돈을 투자하면서 시도하고 있다.³³⁾

29) 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.14

30) 김정숙. (2014). “자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문, p.23

31) 설현진. (2010). “청소년 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모 만족도와 뷰티행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문, p.23

32) 이명진. (2014). “청소년 대중매체 뷰티정보이용과 외모관심 및 뷰티관리행동에 관한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.17

33) 이주영. (2012). “여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p.6

박주현의 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동에 관한 연구에서 현대인들은 외모를 자신의 내면이나 능력을 표현하는 수단으로 인식하였으며, 요인에 따라 차이는 있지만 체중조절, 미용성형, 화장, 피부관리, 의복, 헤어관리 등 자신에게 맞는 다양한 뷰티관리를 수행하였다.³⁴⁾

김미란의 여대생들의 미의식과 외모관리행동에 관한 연구에서 여대생들은 헤어관리 부분에서는 커트나 염색, 펌 등의 관리가 높은 것으로 나타났다. 희망하는 헤어관리로는 두피관리, 피부관리는 기초관리만 하며, 전문적인 특수 피부관리나 메디컬 피부관리에 대한 관심이 높았다.³⁵⁾

이처럼 외모는 자신의 개성을 나타는 수단으로 그 중요성이 매우 강조되고 있으며 외모를 중요시 생각하는 경향이 증가하고 있는 현 시점에 현대인들은 나이와 성별을 불문하고 뷰티관리에 많은 관심을 쏟으며, 자신만의 이미지를 만들어 외모에 대한 만족도를 높이고 있다. 이에 뷰티관리 행동이라는 개념은 매우 중요한 요소가 될 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 뷰티관리행동이란 “여러 가지 뷰티관리를 통해 자신의 콤플렉스를 극복하고 단점을 장점을 승화시켜 아름답고 매력적인 이미지를 만드는 행동”이라 정의하고자 한다.

2.2.2 뷰티관리행동의 유형

유제이는 대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 피부관리, 헤어관리의 2요인으로 구성하였고,³⁶⁾ 김인옥은 여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 피부관리, 체형관리, 헤어관리, 메이크업, 메디컬·성형관리의 5요인으로 구성하였고,³⁷⁾ 이하나는 남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향

34) 박주현. (2010). “여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위. p.52

35) 김미란. (2012). “여대생들의 미의식과 외모관리행동에 관한 연구 : 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, pp.45-46

36) 유제이. (2018). “대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 호남대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.17

및 외모만족도에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 메이크업, 헤어관리, 미용성형, 피부관리, 두피관리, 체형관리의 6요인으로 구성하였다.³⁸⁾

김효정은 20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 선호하는 헤어관리 행동, 선호하는 피부관리 행동, 선호하는 메이크업 연출, 선호하는 성형수술 부위, 치아교정 경험 유·무, 선호하는 체형관리 행동, 뷰티 정보원으로 뷰티 관리 행동의 7요인으로 구성하였고,³⁹⁾ 강남순은 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 의복관심, 체중관리, 헤어관리, 피부관리, 신장관리의 5요인으로 분석하였고,⁴⁰⁾ 오별은 중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티관리행동을 헤어관리행동, 화장관리행동, 피부관리행동, 체형관리행동의 4요인으로 구성하였다.⁴¹⁾

[표 2-4] 뷰티관리행동의 유형

연구자	뷰티관리행동의 유형
유제이(2018)	피부관리, 헤어관리
김인옥(2019)	피부관리, 체형관리, 헤어관리, 메이크업, 메디컬·성형관리
이하나(2018)	메이크업, 헤어관리, 미용성형, 피부관리, 두피관리, 체형관리
김효정(2015)	선호하는 헤어관리 행동, 선호하는 피부관리 행동,

37) 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.33

38) 이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위 논문, p.24

39) 김효정. (2015). “20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위 논문, p.20

40) 강남순. (2011). 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 9(1), 63-80.

41) 오별. (2012). “중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위 논문, p.12-16

	선호하는 메이크업 연출, 선호하는 성형수술 부위, 치아교정 경험 유·무, 선호하는 체형관리 행동, 뷰티 정보원으로 뷰티 관리 행동
강남순(2011)	의복관심, 체중관리, 헤어관리, 피부관리, 신장관리
오별(2012)	헤어관리행동, 화장관리행동, 피부관리행동, 체형관리행동

위와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티관리행동을 구체적으로 시술관리, 자가관리, 헤어관리로 나누었다.

2.2.2.1 시술관리

시술관리란 병원이나 샵에서 타인의 의해 이루어지는 시술적인 관리로 스스로 자가로 어려운 관리라고 할 수 있다. 흔히 사용하는 홈케어와는 상반되는 의미로, 소비자가 집에서 간단하게 손쉽게 할 수 있는 셀프관리가 아닌 전문적인 시술이 가능한 병원이나 샵에서 전문가에 의해 이루어지는 전문적인 시술이다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 크리에이터는 병원에 방문하여 소비자들 사이에서 이슈가 되고 있는 또는 유행하는 시술을 직접 받아보는 영상을 콘텐츠로 제작하여 정보를 제공한다. 슈링크나 울썸라 같은 레이저 시술, 보톡스나 필러, 물광주사와 같은 주사 시술은 물론, 눈 성형이나 위험부담이 크거나 쉽게 하지 못하는 양악성형, 코 성형 등 전문적이며 놀라움을 주는 콘텐츠로 남성과 여성 모두가 가질 수 있는 시술에 대한 궁금증을 해소시켜준다. SNS 뷰티 콘텐츠에서 시술관리는 소비자들의 외모적 콤플렉스를 극복하고 자신만의 이상적인 이미지를 만드는 것에 도움을 주고 있다. 이처럼 시술관리는 뷰티관리행동을 구성하는데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 시술관리는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자가 전문가에 의해 이루어지는 전문적인 시술관리를 간접적으로 경험하는 것을 의미한다.

2.2.2.2 자기관리

자기관리란 본인 스스로 할 수 있는 셀프관리(Self-Management), 홈케어관리(Home Care Management)라고 할 수 있다. 이는 타인에 의해 이루어지는 병원이나 샵의 기술적인 관리와는 상반되는 의미로 누군가의 도움 없이 ‘나’라는 주체가 직접 하는 관리 방법이다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서는 구독자와 소비자를 위해 헤어관리제품, 메이크업제품, 피부관리제품, 체형관리제품 등 여러 가지 제품에 관한 정보를 제공하고 직접 시연하는 영상을 제작하여 공유되고 있다. 소비자는 콘텐츠를 통해 평소에 궁금했던 제품의 장점과 단점을 알 수 있으며, 이를 통해 자기관리에 대한 직접적인 도움을 받는다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 자기관리는 소비자들에게 간단하게 집에서 할 수 있는 관리에 대한 정보를 제공하여 비용이나 시간적 부담 없이 아름다워질 수 있다는 것에 도움을 주고 있다. 이처럼 자기관리는 뷰티관리행동을 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 자기관리는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자가 본인 스스로 할 수 있는 관리를 간접적으로 경험하는 것을 의미한다.

2.2.2.3 헤어관리

헤어관리란 모발이나 두피를 청결하게 관리하여 아름다운 모발을 만드는 것이라고 할 수 있다. 헤어관리로는 두피관리, 탈모관리 등 병원에서 이루어지는 기술적인 관리가 있고 커트, 염색, 펌, 두피케어, 모발케어 등 헤어샵에서 이루어지는 전문적인 관리가 있다. 또한 여러 가지 두피케어 제품이나 모발케어제품 등 헤어 전문 제품으로 본인이 직접 자기관리를 할 수도 있다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서는 최근 많은 20대, 30대가 우려하는 탈모에 관한 콘텐츠로 가치 있는 정보를 제공하고, 유행하는 헤어스타일, 많은 여성들의 관심사인 손상 모발 케어에 관한 정보도 제공하고 있어 소비자들은

헤어샵에 방문하기 전 또는 헤어스타일을 바꾸기 전에 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 다양한 정보를 얻고 있다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 헤어관리는 소비자들에게 헤어와 관련하여 필요하고 가치 있는 정보를 제공하여 소비자들의 관심을 얻고 있다. 이처럼 헤어관리는 뷰티관리행동을 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 헤어관리는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자가 헤어에 관련한 다양한 관리방법을 간접적으로 경험하는 것을 의미한다.



2.3 브랜드전환행동

2.3.1 브랜드전환행동의 정의

전환의 사전적 의미를 보면 변경이라는 의미를 포함하며, 이는 현재 사용하고 있는 것에서 이용 가능한 다른 것으로 대체하는 행동을 의미한다.⁴²⁾ 이에 전환행동(Switching Behavior)이란 산업이 더욱 다양화되고 고도화됨으로써 기존의 상품이나 서비스에서 새로운 것으로 바꾸는 행동을 말한다⁴³⁾. 이는 유행에 따라 반응하는 행동으로 새로운 것에 대한 호기심에 의해 유발되는 행동이라고 할 수 있다.

전환의 중심개념은 “현재 사용 중인 브랜드에서 타 업체의 브랜드로 이동하는 것”⁴⁴⁾으로 소비자의 다양성 추구로 인해 일정 상품이나 서비스를 우선 구매한 경험이 있다면, 다음 구매 시 상품이나 서비스 선택할 때 이전에 충족되지 못한 나머지 욕구를 만족할 수 있는 다른 상품이나 서비스를 선택하여 브랜드 전환행동이 나타날 수 있다.⁴⁵⁾ 소비자는 자신의 욕구를 충족하기 위해 원하는 제품과 관련된 다양한 정보를 탐색하여 특징의 파악하고 자신에게 가장 알맞은 제품이나 서비스를 선택한다. 소비자의 욕구는 계속 변화하고 브랜드와 브랜드는 경쟁하기에 그 사이에서 전환행동은 일어날 수밖에 없는 소비자의 일반적인 행동이 된다.

1인 미디어 크리에이터가 제품을 소개하거나 정보를 제공하는 콘텐츠는 대부분 광고성을 지니고 있어 소비자가 사용하는 기준을 제품을 특정 제품으로 전환시키려는 의도가 함축되어있다고 할 수 있다. SNS 뷰티 콘텐츠에서 나타나는 정보 제공이 소비자에게 미치는 결정요인 세 가지를

42) 전준일. (2007). “인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 신뢰 형성이 전환장벽과 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.22

43) 성우철, 이문용. (2013). 소비자의 스마트폰 브랜드전환행동 연구 『한국HCI학회』, 2013(1), 426.

44) 송두한, 허훈. (2012). 국내 소매은행의 고객만족이 전환의도와 전환비용에 미치는 영향연구. 『고객만족경영연구』, 14(3), 43-64.

45) 이준엽, 조영신. (2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구 대한의 매력도와 전환비용. 『한국항공경영학회지』, 5(1), 45-62.

살펴보면, 푸쉬(Push) 효과는 크리에이터가 전하는 메시지와 연관이 있으며, 풀(Pull) 효과는 크리에이터가 전하는 제품의 품질과 사용하는 방법 등을 자세하게 소개하여 자연스럽게 브랜드 전환행동을 유도할 수 있는 것이다. 무어링(Mooring) 효과는 특정 제품을 이용과 e-WOM을 통해 자연스럽게 브랜드에 대한 충성도를 유도하고 하고 있음을 알 수 있다.⁴⁶⁾

소비자들은 팔로워를 하는 그 시점에서 전환행동을 한다. 이러한 소비자의 브랜드전환행동은 그 제품을 사용 해 본 경험의 공유함에 따라 크리에이터를 제품에 대한 전문가라고 인식하여 그들의 의견을 객관적으로 신뢰하기 때문이라고 할 수 있다.

이제는 1인 미디어 크리에이터라는 직업은 특정 분야의 전문가가 되었고 그들은 수많은 브랜드 기업에게 많은 영향력을 끼치고 있다. 기업들은 크리에이터를 사이에 두고 마케팅 경쟁을 일으키고 그 사이에 존재하는 소비자들은 욕구와 자기만족을 위해 전환행동을 필수적으로 하게 될 것이다. 이에 전환행동이라는 개념은 매우 중요한 요소가 될 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 브랜드전환행동이란 “기존의 제품에서 이용 가능한 새로운 제품으로 대체하여 욕구를 충족시키는 행동”이라 정의하고자 한다.

2.3.2 브랜드전환행동의 유형

안가은은 뷰티 소비자의 독특성 욕구와 호기심이 싫증 및 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환행동을 제품 전환행동과 브랜드 전환행동의 2요인으로 구성하였고,⁴⁷⁾ 전준일은 인터넷 쇼핑몰 중심으로 한 연구에서 전환의사, 전환장벽, 전환행동에 관해 연구하였고⁴⁸⁾, 최진용의 레스

46) Chan & Lu. (2004). Understanding Internet banking adoption and user behavior : A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 1-10.

47) 안가은. (2019). “뷰티 소비자의 독특성 욕구와 호기심이 싫증 및 전환행동에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위 논문, p.50

48) 전준일. (2007). “인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 신뢰 형성이 전환장벽과 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.22

토랑 불만족, 불평행동을 중심으로 한 연구에서 전환의도와 전환행동에
 관해 연구하였고,⁴⁹⁾ 이창현은 이동통신사 서비스 품질을 중심으로 한 연
 구에서 고객전환행동에 관해 연구하였고,⁵⁰⁾ 김주경은 호텔기업종사원의
 자아존중감과 주관적 규범을 중심으로 한 연구에서 직무전환태도와 직무
 전환행동에 관해 연구하였고,⁵¹⁾ 장선아는 신용카드 산업을 중심으로 한
 관한 연구에서 상표전환행동에 관해 연구하였고,⁵²⁾ 김용선의 뷰티 인플루
 언서 정보를 중심으로 한 연구에서 화장품 브랜드 전환행동에 관해 연구
 하였다.⁵³⁾

[표 2-5] 브랜드전환행동의 유형

연구자	브랜드전환행동의 유형
안가은(2019)	제품 브랜드전환행동, 브랜드 전환행동
전준일(2007)	전환의사, 전환장벽, 전환행동
최진용(2004)	전환의도와 전환행동
이창현(2008)	고객전환행동
김주경(2005)	직무전환태도와 직무전환행동
장선아(2003)	상표전환행동
김용선(2019)	화장품 브랜드 전환행동

49) 최진용. (2004). “레스토랑의 불만족, 불평행동에 따른 전환의도와 브랜드전환행동간의 관계”. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp.23-26

50) 이창현. (2008). “이동통신사의 서비스 품질이 고객브랜드전환행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.22

51) 김주경. (2005). “호텔기업종사원의 자아존중감과 주관적 규범이 직무전환태도와 직무브랜
 드전환행동에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위 논문, p.45

52) 장선아. (2003). “소비자의 상표전환 행동과 상표전환 이후의 구매행동 결정요인에 관한
 연구 : 신용카드 산업을 중심으로”. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.13

53) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 브랜드전환행동과 지속적 사용의
 도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문, pp.27-35

위와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드전환행동을 구체적으로 제품전환의사, 제품전환행동으로 나누었다.

2.3.2.1 제품전환의사

제품전환의사는 제품전환행동이 나타나기 전, 앞서 일어나는 것으로 전환행동에 영향을 끼치는 유발 요인으로 의사결정 과정 중 하나이다. 전환의도는 전환행동에 강하게 영향을 미치는 동기유발 요인이며, 전환행동을 실행하기 위한 의지와 노력의 표시이다.⁵⁴⁾

SNS 뷰티 콘텐츠에서 크리에이터에 의해 제공되는 각종 뷰티 관련 정보와 설득력은 소비자들을 자극하여 제품 구매 결정에 영향을 미친다. 이에 소비자들은 기존 제품을 크리에이터가 소개하는 제품으로 전환하는 것에 대해 생각하고 의지가 생기게 된다. 이처럼 제품전환의사는 브랜드전환행동을 구성하는데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 제품전환의사는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자가 기존의 제품을 새로운 제품으로 바꾸고 싶은 의지가 생기는 단계를 의미한다.

2.3.2.2 제품전환행동

제품전환행동은 제품전환의사로 인해 결정되는 행동으로 처음 복잡한 의사결정 과정을 거쳐 자기결정에 의해 나타나는 행동이라고 볼 수 있다. 소비자들은 어떤 제품의 의사결정 과정이 처음에는 복잡해도, 그것을 사용하여 만족하게 되면 그다음부터는 의사결정의 과정에서 복잡한 절차가 생략되어 단순해진다.⁵⁵⁾

SNS 뷰티 콘텐츠에서 정보를 제공받고 제품전환의사를 거쳐 제품전환행동을 했을 때, 만족하는 소비자는 동일한 상품을 반복적으로 구매하여

54) Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(1), 179-121.

55) 배석덕. (1999). “화장품 소비자의 상표전환에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위 논문, p.5

브랜드 기업과의 상호관계를 지속적으로 유지하지만, 만족하지 못하는 소비자는 다른 브랜드의 제품으로 제품을 전환하는 등 다른 대체 방안을 찾게 된다. 이처럼 제품전환행동은 SNS의 커뮤니티 환경에서 지속적으로 발생하는 행동으로 브랜드전환행동을 구성하는 데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서 제품전환행동은 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 소비자가 기존의 제품을 새로운 제품으로 바꾸고 싶은 의지가 생긴 후, 자기결정에 의해 나타나는 단계를 의미한다.



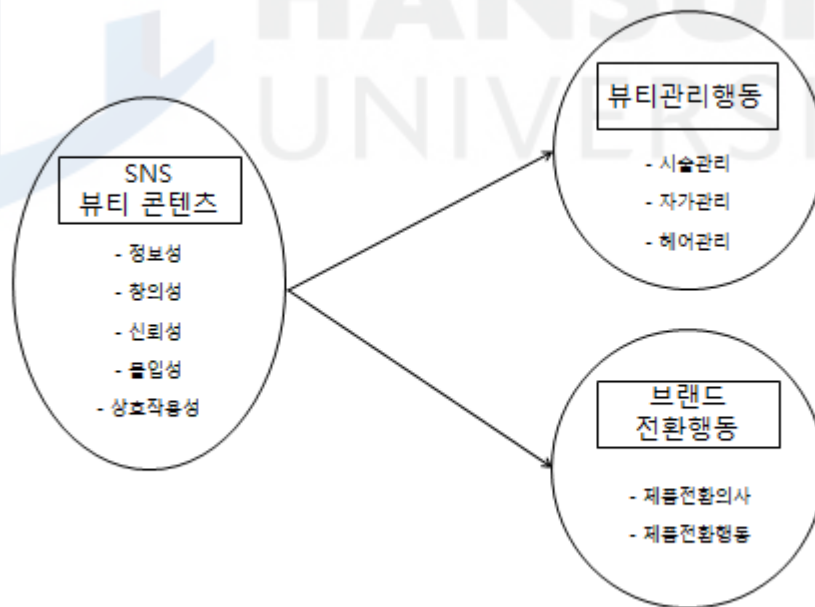
Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향을 알아봄으로써, 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동을 긍정적으로 유발하기 위한 방안을 SNS 뷰티 콘텐츠 개선에서 모색하고자 하는 목적에 따라 국내외 관련 문헌 고찰과 실증연구를 병행하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 [그림 1-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 1-1] 연구모형

3.1.2 가설설정

3.1.2.1 가설 1 설정

송설설⁵⁶⁾의 연구에서 1인 미디어 이용과 소비자 관리행동의 영향 관계를 분석하여 변수 간 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이채현⁵⁷⁾의 연구에서 SNS 뷰티정보 이용과 여대생의 외모관리 동기 및 화장행동의 영향 관계를 분석하여 변수 간 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 김미정⁵⁸⁾의 연구에서 뷰티프로그램과 외모관리행동의 영향 관계를 분석하여 변수 간 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠와 소비자의 뷰티관리행동의 관계를 파악하고, 이 관계에 있어서 어떠한 SNS 뷰티 콘텐츠의 요인에 따라 뷰티관리행동이 변화하는지 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. SNS 뷰티 콘텐츠는 소비자의 뷰티관리행동에 영향을 미칠 것이다.

1-1. SNS 뷰티 콘텐츠는 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-1-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-1-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-1-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-1-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-1-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.

1-2. SNS 뷰티 콘텐츠는 자가관리에 영향을 미칠 것이다.

56) 송설설. (2018). “패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관리행동에 미치는 영향 : 위챗 패션 공식 계정을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위 논문, p.62

57) 이채현. (2019). “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.41

58) 김미정. (2015). “라이프스타일 유형별 TV 뷰티프로그램 시청이 외모관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위 논문, p.57

- 1-2-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.

1-3. SNS 뷰티 콘텐츠는 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.

- 1-3-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 가설 2 설정

김용선⁵⁹⁾의 연구에서 뷰티 인플루언서 정보와 화장품 브랜드 브랜드전환행동의 영향관계를 분석하여 변수 간 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 전일구⁶⁰⁾의 연구에서 소셜인플루언서의 활동과 브랜드 전환행동의 영향 관계를 분석하여 변수 간 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 강미라⁶¹⁾의 연구에서 SNS 뷰티정보 이용과 화장품 구매행동의 영향 관계를 분석하여 변수 간 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠와 소비자의 브랜드 전환행동의 관계를 파악하고, 이 관계에 있어서 어떠한 SNS 뷰티 콘텐츠의 요인에 따라 브랜드전환행동이 변화하는지 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

59) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.79

60) 전일구. (2019). “소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 전환행동과 구매의도에 미치는 영향 : 화장품상품을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.52

61) 강미라. (2019). “20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.53

가설 2. SNS 뷰티 콘텐츠는 소비자의 브랜드전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-1. SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-1-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-1-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-1-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-1-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-1-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.

2-2. SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-2-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-2-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-2-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-2-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

2-2-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 가설 3 설정

가설 1과 가설 2를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠와 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동의 관계를 파악하고, 이 관계에 있어서 어떠한 SNS 뷰티 콘텐츠의 요인이 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 어떠한 영향력을 미치는지 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. SNS 뷰티 콘텐츠는 소비자의 뷰티관리행동보다 브랜드전환행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사대상자 및 분석

3.2.1 변수의 조작적 정의

3.2.1.1 SNS 뷰티 콘텐츠

SNS 뷰티 콘텐츠는 유현경⁶²⁾, 문수지⁶³⁾, 이인지⁶⁴⁾의 SNS 뷰티 콘텐츠에 대한 정의를 토대로 하여 본 연구에서는 인터넷이나 컴퓨터 통신을 통하여 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그 등 소셜 네트워크 서비스 매체에 1인 미디어 크리에이터의 제작과 유통에 의해 기재되는 디지털 방식의 뷰티 관련 영상으로 정의하고자 한다.

3.2.1.2 뷰티관리행동

뷰티관리행동은 유제이⁶⁵⁾, 김인옥⁶⁶⁾, 이하나⁶⁷⁾, 김효정⁶⁸⁾, 강남순⁶⁹⁾, 오별⁷⁰⁾의 뷰티관리행동에 대한 정의를 토대로 하여 본 연구에서는 여러

62) 유현경. (2019). “뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문, p.18

63) 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위 논문, pp.26-36

64) 이인지. (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, pp.11-18

65) 유제이. (2018). “대학생의 자기애 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.17

66) 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.33

67) 이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위 논문, p.24

68) 김효정. (2015). “20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위 논문, p.20

69) 강남순. (2011). 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 9(1), 63-80.

가지 뷰티관리를 통해 자신의 콤플렉스를 극복하고 단점을 장점을 승화시켜 아름답고 매력적인 이미지를 만드는 행동으로 정의하고자 한다.

3.2.2.3 브랜드전환행동

안가은⁷¹⁾, 전준일⁷²⁾, 최진용⁷³⁾, 이창현⁷⁴⁾, 김주경⁷⁵⁾, 김용선⁷⁶⁾의 브랜드전환행동에 대한 정의를 토대로 하여 본 연구에서는 기존의 제품에서 이용 가능한 새로운 제품으로 대체하여 욕구를 충족시키는 행동으로 정의하고자 한다.



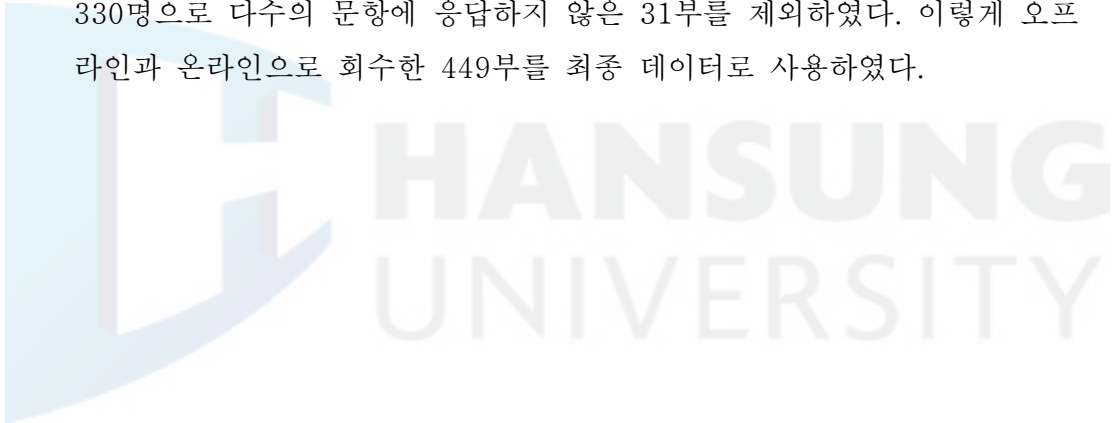
-
- 70) 오별. (2012). “중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위 논문, pp.12-16
- 71) 안가은. (2019). “뷰티 소비자의 독특성 욕구와 호기심이 싫증 및 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위 논문, p.50
- 72) 전준일. (2007). “인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 신뢰 형성이 전환장벽과 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.22
- 73) 최진용. (2004). “레스토랑의 불만족, 불평행동에 따른 전환의도와 브랜드전환행동간의 관계”. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.23-26
- 74) 이창현. (2008). “이동통신사의 서비스 품질이 고객브랜드전환행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.22
- 75) 김주경. (2005). “호텔기업종사원의 자아존중감과 주관적 규범이 직무전환태도와 직무브랜드전환행동에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위 논문, p.45
- 76) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 브랜드전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문, pp.27-35

3.2.2 조사대상자

본 연구의 실증조사를 위하여 1인 미디어를 이용하는 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

예비조사의 자료수집은 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였고, 2019년 9월 10일부터 2019년 9월 17일까지 40명의 사전 데이터로 예비조사를 실시하였고, 그것을 바탕으로 설문문항을 수정·보완하였다.

본 조사의 자료수집은 오프라인 설문지와 연구자의 인스타그램에 온라인 설문지를 배포하여 자기기입식 설문조사 방법으로 실시하였고, 2019년 9월 20일부터 2019년 11월 20일까지 이루어졌으며, 오프라인으로는 총 200부를 배포하여 150부를 수거하였다. 온라인으로는 설문 응답자는 총 330명으로 다수의 문항에 응답하지 않은 31부를 제외하였다. 이렇게 오프라인과 온라인으로 회수한 449부를 최종 데이터로 사용하였다.



3.2.3 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문문항은 총 75문항으로서, 크게 인구통계학적 특성, 1인 미디어 이용실태, SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 연구자의 연구 의도대로 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 1인 미디어 이용실태는 측정을 위하여 선행연구 유범⁷⁷⁾, 서승배⁷⁸⁾, 이은미⁷⁹⁾에서 추출된 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠는 측정을 위하여 선행연구 유현경⁸⁰⁾, 문수지⁸¹⁾, 이인지⁸²⁾에서 추출된 30문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

넷째, 뷰티관리행동은 측정을 위하여 선행연구 김인옥⁸³⁾, 이하나⁸⁴⁾, 유제이⁸⁵⁾에서 추출된 20문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

다섯째, 브랜드전환행동은 측정을 위하여 선행연구 안가은⁸⁶⁾, 전준

77) 유범. (2018). “1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.115-122

78) 서승배. (2018). “1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매결정에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, pp.99-103

79) 이은미. (2017). “1인 미디어를 통한 상품메시지의 설득효과 연구 : 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.66-67

80) 유현경. (2019). “뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문, pp.67-70

81) 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위 논문, pp.118-125

82) 이인지. (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, pp.72-83

83) 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, pp.87-93

84) 이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위 논문, pp.91-98

85) 유제이. (2018). “대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사 학위, pp.112-118

일⁸⁷⁾, 김용선⁸⁸⁾에서 추출된 15문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

본 연구에 사용된 등간척도는 1번 매우 그렇지 않다에서 5번 매우 그렇다의 범주를 가진다.



86) 안가은. (2019). “뷰티 소비자의 독특성 욕구와 호기심이 싫증 및 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위 논문, pp.98-106

87) 전준일. (2007). “인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 신뢰 형성이 전환장벽과 브랜드전환행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, pp.67-71

88) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 브랜드전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문, pp.138-144

3.2.4 분석방법 및 절차

자료 분석은 SPSS Ver. 24.0 프로그램을 사용하였으며, 다음과 같이 순차적으로 분석이 이루어졌다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 조사대상자의 1인 미디어 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석, 신뢰도분석이 사용되었다.

넷째, SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

다섯째, SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]와 같다.

성별은 여 84.9%, 남 15.1% 순으로 나타났다.

나이는 20대 78.0%, 30대 19.2%, 40대 2.7%, 60대 0.2% 순으로 나타났다.

최종 학력은 전문대 재학/졸업 43.2%, 대학교 재학/졸업 41.2%, 고졸 이하 8.9%, 대학원 재학 이상 6.7% 순으로 나타났다.

결혼 여부는 미혼 86.6%, 기혼 12.7%, 기타(이혼, 사별, 별거 등) 0.7% 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 100만원 이상에서 200만원 미만 34.1%, 200만원 이상에서 300만원 미만 31.6%, 100만원 미만 21.2%, 300만원 이상에서 400만원 미만 7.8%, 400만원 이상 5.3% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=449, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	68	15.1
	여	381	84.9
나이	20대	350	78.0
	30대	86	19.2
	40대	12	2.7
	60대	1	0.2
최종 학력	고졸 이하	40	8.9
	전문대 재학/졸업	194	43.2
	대학교 재학/졸업	185	41.2
	대학원 재학 이상	30	6.7
결혼 여부	미혼	389	86.6
	기혼	57	12.7
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	3	0.7
월 평균 소득	100만원 미만	95	21.2
	100만원 이상~200만원 미만	153	34.1
	200만원 이상~300만원 미만	142	31.6
	300만원 이상~400만원 미만	35	7.8
	400만원 이상	24	5.3
합계		449	100.0

4.2 조사대상자의 1인 미디어 이용실태

조사대상자의 1인 미디어 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다.

주로 어떤 기기로 1인 미디어를 시청하는지는 스마트폰 92.9%, PC와 태블릿 PC가 각각 2.9%, 스마트 TV 0.9%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

일주일 동안 1인 미디어 시청 횟수는 4번 이상 68.2%, 2에서 4번 16.9%, 1에서 2번 13.1%, 1번 미만 1.8% 순으로 나타났다.

주로 시청하는 1인 미디어의 내용은 뷰티 71.5%, 기타 17.6%, 지식과 게임이 각각 5.3%, 패션 0.2% 순으로 나타났다.

주로 뷰티 관련 정보를 찾는 SNS는 인스타그램 56.8%, 유튜브 33.6%, 페이스북 5.1%, 전문 블로그 3.1%, 기타 1.3% 순으로 나타났다.

1인 미디어 콘텐츠 1회당 시청 시간은 1시간 30분 이상 37.2%, 30분 미만 24.3%, 30분 이상에서 1시간 미만 21.4%, 1시간 이상에서 1시간 30분 미만 17.1% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 조사대상자의 1인 미디어 이용실태

(N=449, %)

	항목	빈도(N)	백분율(%)
주로 어떤 기기로 1인 미디어를 시청하는지	PC	13	2.9
	스마트폰	417	92.9
	태블릿 PC	13	2.9
	스마트 TV	4	0.9
	기타	2	0.4
일주일 동안 1인 미디어 시청 횟수	1번 미만	8	1.8
	1~2번	59	13.1
	2~4번	76	16.9
	4번 이상	306	68.2
주로 시청하는 1인 미디어의 내용	뷰티	321	71.5
	지식	24	5.3
	게임	24	5.3
	패션	1	0.2
	기타	79	17.6
주로 뷰티 관련 정보를 찾는 SNS	인스타그램	255	56.8
	페이스북	23	5.1
	유튜브	151	33.6
	전문 블로그	14	3.1
	기타	6	1.3
1인 미디어 콘텐츠 1회당 시청 시간	30분 미만	109	24.3
	30분 이상~1시간 미만	96	21.4
	1시간 이상~1시간 30분 미만	77	17.1
	1시간 30분 이상	167	37.2
합계		449	100.0

4.3 SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동의 차원

4.3.1 SNS 뷰티 콘텐츠의 차원

SNS 뷰티 콘텐츠에 대한 30개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통 요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 7241.308(df=231, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.946, 공통성은 0.553 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 5가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 8문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 73.3%로 나타냈고, 신뢰도계수는 0.738 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘정보성’, 요인2를 ‘창의성’, 요인3을 ‘신뢰성’, 요인4를 ‘몰입성’, 요인5를 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

[표 4-3] SNS 뷰티 콘텐츠 요인분석

SNS 뷰티 콘텐츠 측정문항	정보성	창의성	신뢰성	몰입성	상호 작용성	공통성
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 정보를 제공받기에 좋은 출처라고 생각한다.	.769	.165	.150	.217	.132	.706
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 최신 정보를 제공한다고 생각한다.	.744	.172	.067	.230	.037	.642
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 유용한 정보를 제공한다고 생각한다.	.711	.319	.213	.126	.207	.712
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 적절한 정보를 제공한다고 생각한다.	.672	.311	.378	.092	.164	.727
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 원하는 정보를 제공한다고 생각한다.	.626	.282	.347	.188	.193	.664
나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 정보교환이 용이하다고 생각한다.	.611	.154	.048	.200	.338	.553
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 호기심을 자극한다고 생각한다.	.279	.758	.143	.245	.104	.743
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 상상력을 자극한다고 생각한다.	.152	.724	.332	.268	.062	.733
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 재미가 있다고 생각한다.	.257	.680	.244	.168	.297	.704
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 특별하다고 생각한다.	.226	.677	.338	.216	.189	.705
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 창조적이라고 생각한다.	.267	.637	.357	.132	.327	.729
나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 놀라움을 준다고 생각한다.	.310	.632	.335	.160	.030	.634
나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 의심할 부분이 없다고 생각한다.	.093	.240	.845	.222	.064	.833
나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 쉽게 믿을 수 있다고 생각한다.	.193	.295	.816	.091	.128	.814
나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 진실하다고 생각한다.	.185	.265	.809	.204	.078	.808
나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 정확하다고 생각한다.	.255	.284	.757	.185	.146	.774
나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하는 동안 시간이 금방 지나간다고 생각한다.	.315	.275	.109	.745	.186	.776
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 내용이 나의 주위와 관심을 끈다고 생각한다.	.374	.204	.095	.712	.257	.763
나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청 할수록 집중이 잘 된다고 생각한다.	.332	.301	.350	.666	.101	.777

나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하는데 많은 시간을 소요한다고 생각한다.	.062	.173	.314	.665	.166	.603
나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 크리에이터와 의사소통이 가능하다고 생각한다.	.223	.216	.183	.232	.828	.869
나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 이용자와 의사소통이 가능하다고 생각한다.	.308	.193	.103	.249	.815	.869
고유치	3.898	3.799	3.774	2.644	2.023	
설명변량(%)	17.717	17.268	17.153	12.02	9.196	
누적변량(%)	17.717	34.985	52.138	64.158	73.354	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.897	0.876	0.738	0.808	0.869	



4.3.2 뷰티관리행동의 차원

뷰티관리행동에 대한 20개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 5341.835(df=91, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.928, 공통성은 0.558 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 6문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 76.6%로 나타냈고, 신뢰도계수는 0.752 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘시술관리’, 요인2를 ‘자가관리’, 요인3을 ‘헤어관리’로 명명하였다.

[표 4-4] 뷰티관리행동 요인분석

뷰티관리행동 측정문항	시술 관리	자가 관리	헤어 관리	공통성
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 레이저 시술(IPL, 프락셀, 울썸라 등)을 한 적이 있다.	.896	.193	.166	.867
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 성형 수술(쌍꺼풀, 양악, 코 등)을 한 적이 있다.	.885	.155	.183	.841
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 시술(보톡스, 필러, 리프팅, 주사 등)을 한 적이 있다.	.880	.164	.216	.848
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 성형, 레이저, 시술 등의 상담 받은 적이 있다.	.817	.216	.240	.772
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 전문 관리실이나 병원에서 상담을 받은 적이 있다.	.815	.231	.118	.732
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리실을 이용한 적이 있다.	.810	.312	.149	.776
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 피부과나 전문 병원을 이용한 적이 있다.	.769	.398	.178	.782
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 기능성(선크림, 아이크림, 미백크림 등) 화장품을 사용한 적이 있다.	.164	.833	.218	.769
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 주기적으로 팩이나 마스크를 사용한 적이 있다.	.222	.770	.294	.729
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 외출 할 때 메이크업을 필수로 한 적이 있다.	.329	.682	.284	.654
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 운동을 한 적이 있다.	.322	.628	.245	.558
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 유행하는 헤어스타일에 대한 지식이나 정보에 관심을 기울인 적이 있다.	.178	.293	.849	.839
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 헤어스타일을 바꿀 때 유행을 고려한 적이 있다.	.167	.294	.821	.788
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 많은 시간을 헤어스타일에 시간을 투자한 적이 있다.	.291	.263	.793	.783
고유치	5.371	2.833	2.533	
설명변량(%)	38.367	20.238	18.091	
누적변량(%)	38.367	58.605	76.696	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.886	0.752	0.773	

4.3.3 브랜드전환행동의 차원

브랜드전환행동에 대한 15개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2618.287(df=28, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.899, 공통성은 0.572 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 2가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 7문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 77.1%로 나타냈고, 신뢰도계수는 0.874 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘제품전환의사’, 요인2를 ‘제품전환행동’으로 명명하였다.

[표 4-5] 브랜드전환행동 요인분석

브랜드전환행동 측정문항	제품 전환 의사	제품 전환 행동	공통성
SNS 뷰티 콘텐츠는 기존 제품을 다른 제품으로 전환하고 싶게끔 충분한 정보를 제공한다.	.882	.231	.831
SNS 뷰티 콘텐츠는 기존 제품을 다른 제품으로 바꾸게끔 충분한 설득력이 있다.	.869	.262	.824
SNS 뷰티 콘텐츠는 기존에 사용하던 제품을 다른 제품으로 바꾸고 싶게끔 나를 자극하였다.	.819	.331	.781
나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 소개하는 제품으로 기존 제품을 바꿀 의사가 있다.	.782	.371	.749
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존의 제품 브랜드를 전환하기 위하여 뷰티 크리에이터의 콘텐츠 정보를 탐색한 적이 있다.	.669	.352	.572
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 체형 관리 제품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	.238	.899	.866
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 뷰티 관리 기기를 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	.316	.870	.856
나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 헤어 제품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	.308	.724	.691
고유치	3.586	2.583	
설명변량(%)	44.825	32.285	
누적변량(%)	44.825	77.109	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.911	0.874	

4.4 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향

4.4.1 가설 1의 검증

다중회귀분석 전 SNS 뷰티 콘텐츠와 뷰티관리행동의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대하여 가설을 검증한 결과는 아래와 같다.

4.4.1.1 가설 1-1의 검증

‘SNS 뷰티 콘텐츠는 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-6]과 같다.

뷰티관리행동의 시술관리 요인은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성 요인에 의해 약 38.5% 설명되는 것으로 나타났다($F=57.195^{***}$).

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1-1은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성 요인에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리 요인은 -0.201배씩 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1-2, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1-3, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1-4는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성 요인 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리 요인은 각각 0.299, 0.470, 0.203배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-1-5는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

4.4.1.2 가설 1-2의 검증

‘SNS 뷰티 콘텐츠는 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-6]과 같다.

뷰티관리행동의 자기관리 요인은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 의해 약 17.3% 설명되는 것으로 나타났다($F=19.787^{***}$).

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-1, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2-2, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2-3, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2-4, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 자기관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-2-5는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 자기관리 요인은 각각 0.304, 0.189, 0.187, 0.107, 0.088배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

4.4.1.3 가설 1-3의 검증

‘SNS 뷰티 콘텐츠는 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-6]과 같다.

뷰티관리행동의 헤어관리 요인은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 의해 약 20.9% 설명되는 것으로 나타났다($F=24.684^{***}$).

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-1, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-2, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-3, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-4, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-3-5는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 헤어관리 요인은 각각 0.289, 0.188, 0.158, 0.231, 0.145배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.



[표 4-6] SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향

뷰티 관리행동	SNS 뷰티 콘텐츠	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
시술관리	(상수)	-6.818		.000			
	정보성	-.201	-.201	-5.438 ***			
	창의성	.299	.299	8.074 ***			
	신뢰성	.470	.470	12.684 ***	0.392	0.385	57.19 ***
	몰입성	.203	.203	5.475 ***			5
	상호작용성	.022	.022	0.598			
자가관리	(상수)	2.525		0.000			
	정보성	.304	.304	7.086 ***			
	창의성	.189	.189	4.403 ***			
	신뢰성	.187	.187	4.357 ***	0.183	0.173	19.78 ***
	몰입성	.107	.107	2.483 *			7
	상호작용성	.088	.088	2.046 *			
헤어관리	(상수)	3.241		0.000			
	정보성	.289	.289	6.882 ***			
	창의성	.188	.188	4.467 ***			
	신뢰성	.158	.158	3.757 ***	0.218	0.209	24.68 ***
	몰입성	.231	.231	5.487 ***			4
	상호작용성	.145	.145	3.447 **			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.4.2 가설 1의 논의

가설 1의 검증결과는 SNS 뷰티 콘텐츠스 특성 중 정보성 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리에 대한 고객 수요는 낮아지는 것으로 해석된다. 반면, SNS 뷰티 콘텐츠스 특성 중 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 성향은 시술관리 요인을 높여주는 것으로 나타나 고객 수요를 증가시킬 것이며, 또한 SNS 뷰티 콘텐츠스 특성 중 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 자가관리와 헤어관리 요인은 높아지는 것으로 나타나 이 또한 고객 수요를 증가시킬 것으로 사료된다.

SNS 이용자를 대상으로 한 송설설의 패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 1인 미디어 이용특성이 본 연구의 뷰티관리행동과 유사한 문항으로 구성된 패션관리행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고,⁸⁹⁾ 여대생을 대상으로 한 이채현의 SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 뷰티정보 이용 특성이 화장행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며,⁹⁰⁾ 일반 소비자를 대상으로 한 김미정의 연구에서도 뷰티프로그램 시청이 외모관리행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹¹⁾ 이는 본 연구결과와 일치하며 본 연구결과를 지지하며, 대부분 소비자 또는 이용자들은 SNS 뷰티 콘텐츠스를 통하여 뷰티관리행동에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타나 조사대상의 차이를 막론하고 결과는 같다는 의미로 해석된다.

이상을 종합해볼 때, 뷰티관리행동을 촉진 시키고 유발하여 뷰티관리시장을 활성화 시키기 위해서는 SNS 뷰티 콘텐츠스에 대한 획기적인 마케팅 방안과 개선방안이 필요할 것으로 사료된다.

89) 송설설. (2018). “패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관리행동에 미치는 영향 : 위챗 패션 공식 계정을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위 논문, p.62

90) 이채현. (2019). “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.41

91) 김미정. (2015). “라이프스타일 유형별 TV 뷰티프로그램 시청이 외모관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위 논문, p.57

4.5 SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향

4.5.1 가설 2의 검증

다중회귀분석 전 SNS 뷰티 콘텐츠와 브랜드전환행동의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향에 대하여 가설을 검증한 결과는 아래와 같다.

4.5.1.1 가설 2-1의 검증

‘SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-7]과 같다.

브랜드전환행동의 제품전환의사 요인은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 의해 약 42.1% 설명되는 것으로 나타났다($F=66.266^{***}$).

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1-1, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1-2, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1-3, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1-4, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-1-5은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환의사 요인은 각각 0.492, 0.281, 0.233, 0.170, 0.151 배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

4.5.1.2 가설 2-2의 검증

‘SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-7]과 같다.

브랜드전환행동의 제품전환행동 요인은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 의해 약 34.6% 설명되는 것으로 나타났다($F=48.327^{***}$).

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2-1은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성 요인에 대한 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환행동 요인은 -0.107배씩 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

‘SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2-2, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2-3, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2-4, ‘SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2-2-5는 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성에 대한 성향이 높을수록 제품전환행동은 각각 0.292, 0.450, 0.209, 0.100배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

[표 4-7] SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향

브랜드 전환행동	SNS 뷰티 콘텐츠	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
제품전환의사	(상수)	2.236		0.000			
	정보성	.492	.492	13.703 ***			
	창의성	.281	.281	7.832 ***			
	신뢰성	.233	.233	6.492 ***	0.428	0.421	66.26 ***
	몰입성	.170	.170	4.738 ***			6
	상호작용성	.151	.151	4.198 ***			
제품전환행동	(상수)	-6.106		0.000			
	정보성	-.107	-.107	-2.809 **			
	창의성	.292	.292	7.652 ***			
	신뢰성	.450	.450	11.767 ***	0.353	0.346	48.32 ***
	몰입성	.209	.209	5.472 ***			7
	상호작용성	.100	.100	2.604 ***			

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.5.2 가설 2의 논의

가설 2의 검증결과는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환의사가 높아지는 것으로 뷰티제품 시장의 고객 수요를 증가시킬 것으로 사료된다. 또한 SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환행동은 높아지는 것으로 나타나 이 또한 고객 수요를 증가시킬 것으로 사료된다. 반면, SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 정보성 성향이 높을수록 제품전환행동은 일어나지 않는 것으로 나타나 뷰티제품 시장의 고객 수요를 감소시킬 것으로 해석된다.

SNS를 이용하는 여성 소비자를 중심으로 한 전일구의 연구에서 소셜인플루언서 리뷰활동 중 본 연구와 유사한 문항으로 구성된 유희성이 브랜드 전환행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹²⁾ 이는 본 연구결과와 일치하며 본 연구결과를 지지한다. 반면, SNS를 이용하는 20대에서 40대 여성을 대상으로 한 김용선의 연구에서 뷰티 인플루언서의 정보성이 본 연구의 제품전환행동과 유사한 문항으로 구성된 화장품 브랜드 전환행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹³⁾ 이는 본 연구결과와 일치하지 않으며, 조사대상의 연령에 의한 차이로 연구결과가 다르게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

이상을 종합해볼 때, 소비자의 브랜드전환행동을 유발시켜 뷰티제품 시장을 활성화 하여 뷰티업에 득이 되는 방향으로 나아가기 위해서 SNS 뷰티 콘텐츠에 대한 마케팅 방안과 개선방안이 강화되어야 할 것으로 사료된다.

92) 전일구. (2019). “소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 전환행동과 구매의도에 미치는 영향 : 화장품상품을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.52

93) 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.79

4.6. SNS 뷰티 콘텐츠가 미치는 영향력

4.6.1 가설 3의 검증

가설 1과 가설 2에 대한 검증내용을 바탕으로 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향력에 대하여 가설을 검증한 결과는 아래와 같다.

‘SNS 뷰티콘텐츠는 소비자의 뷰티관리행동보다 브랜드전환행동에 더 큰 영향력을 미칠 것이다.’라는 가설 3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 가설 1과 가설 2를 검증한 회귀분석 표와 같다.

SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성 요인 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 시술관리 요인은 각각 0.299, 0.470, 0.203배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났으며, 상호작용성은 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 자가관리 요인은 각각 0.304, 0.189, 0.187, 0.107, 0.088배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성, SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성, SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 헤어관리 요인은 각각 0.289, 0.188, 0.158, 0.231, 0.145배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성 요인에 대한 성향이 높을수록 브랜드전환행동의 제품전환의사 요인은 각각 0.492, 0.281, 0.233, 0.170, 0.151배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성에 대한 성향이 높을수록 제품전환행동은 각각 0.292, 0.450, 0.209, 0.100배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

4.6.2 가설 3의 논의

가설 3의 검증결과는 SNS 뷰티 콘텐츠는 소비자의 뷰티관리행동보다 브랜드전환행동에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 해석된다. 이는 SNS 뷰티 콘텐츠의 성향이 높을수록 소비자의 뷰티관리행동보다 브랜드전환행동이 높게 일어나는 것으로 사료된다.

이상을 종합해볼 때, 뷰티시장의 고객 수요에 변화를 주기 위해서는 뷰티관리시장 보다는 제품시장에 영향을 줄 수 있는 SNS 뷰티 콘텐츠를 제작해야하며, 그에 따른 마케팅 방안과 개선방안이 강화되어야 할 것으로 사료된다.



4.6 결과 요약

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 미치는 영향력의 각각의 가설에 대해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 검증된 실증분석의 결과를 요약하면 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 가설 검증 결과 요약

가설		채택 여부
가설 1	1-1. SNS 뷰티 콘텐츠는 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	
	1-1-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-1-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-1-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-1-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-1-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 시술관리에 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-2. SNS 뷰티 콘텐츠는 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	
	1-2-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 자가관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3. SNS 뷰티 콘텐츠는 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	
	1-3-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 헤어관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	2-1. SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	
	2-1-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-1-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-1-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-1-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-1-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환의사에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2. SNS 뷰티 콘텐츠는 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	
	2-2-1. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2-2. SNS 뷰티 콘텐츠의 창의성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2-3. SNS 뷰티 콘텐츠의 신뢰성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2-4. SNS 뷰티 콘텐츠의 몰입성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2-5. SNS 뷰티 콘텐츠의 상호작용성은 제품전환행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	SNS 뷰티 콘텐츠는 뷰티관리행동보다 브랜드전환행동에 더 큰 영향력을 미칠 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증연구로 변인 간의 인과관계를 규명하고자 하였으며, 이를 통하여 뷰티관리행동과 브랜드전환행동을 긍정적으로 유발할 수 있는 방안을 SNS 뷰티 콘텐츠에서 모색하여 콘텐츠를 이용하는 소비자에 대한 이해를 도우며 창의적인 콘텐츠 구성 및 설계에 정보를 제공하고, 지속적으로 빠르게 성장하고 있는 뷰티업계와 SNS 뷰티 콘텐츠의 영향력에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구문제에 따른 연구결과를 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 통계자료에 따른 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 전문 대학교 재학·졸업의 학력을 가진 20대 미혼 여성으로 월 평균 100만원 이상~200만원 미만 소득을 가진 사람이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 통계자료에 따른 조사 대상자의 1인 미디어 이용실태를 알아본 결과, 스마트폰으로 일주일에 4번 이상, 하루에 1시간 30분 이상 뷰티 관련 내용을 주로 보며 인스타그램을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠, 뷰티관리행동, 브랜드전환행동에 대해 각각의 차원을 알아본 결과, SNS 뷰티 콘텐츠는 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성의 5요인으로, 뷰티관리행동은 시술관리, 자가관리, 헤어관리의 3요인으로, 브랜드전환행동은 제품전환의사, 제품전환행동의 2요인으로 분류되었다.

본 연구의 가설검증에 따른 결과와 결론, 개선점 제시는 다음과 같다.

첫째, SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 변수들 간 영향 관계가 상당 부분 존재함이 확인되었다, 따라서 현 미용업에서의 뷰티관리 시장을 활성화하기 위해 SNS 뷰티 콘텐츠를 강화하는 방안이 해결책으로 제시된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 시술관리에 대해 방대한 정보를 제공하게 될 경우, 소비자들의 시술관리는 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 병원이나 관리

샵의 소비자 수요가 줄어들 것으로 해석된다. 따라서 1인 미디어 크리에이터들은 SNS 뷰티 콘텐츠 제작 시, 너무 과도한 양의 정보를 제공하기보다 소비자들이 원하는 정보와 요즘 유행하는 정보를 미리 파악하여 시술관리를 할 때, 도움이 될 수 있는 유용한 정보와 꼭 필요한 핵심적인 정보만을 제공한다면 소비자들은 시술관리에 도움이 된다고 판단하여 이는 곧, 뷰티관리행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 시술관리에 대해 몰입할 수 있는 창의적인 소재와 신뢰할 만한 정보를 제공하게 될 경우, 소비자들의 시술관리는 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 병원이나 관리 샵의 소비자 수요가 늘어날 것으로 해석된다. 따라서 SNS 뷰티 콘텐츠는 시술관리에 대한 정보를 제공할 때, 영상에 전문가의 인터뷰를 추가하여 검증된 정보라는 것을 입증하고, 사전 조사를 통해 현존하지 않는 창의적인 소재 또는 방법으로 소비자들의 이목과 집중력을 끌어야 소비자들은 시술관리에 더 많은 시간과 비용을 투자할 것이며 이는 곧, 뷰티관리행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 시술관리에 대해 상호작용하며 정보를 제공할 경우, 소비자들의 시술관리는 일어나지 않는 것으로 나타났다. 즉, 병원이나 관리 샵의 소비자 수요에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 이는 시술관리에 대한 정보를 제공할 때, 소비자들의 간접적인 경험을 위해 크리에이터가 직접 시술을 받아야 하기 때문에 이용자와 소통하며 정보를 공유하는 상호작용 의사소통의 방법이 이루어지기 어려워 나타나는 결과임으로 사료된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 자가관리와 헤어관리에 대해 신뢰할 만한 유용한 정보와 몰입할 수 있는 창의적인 소재로 상호작용 의사소통이 가능할 경우, 소비자들의 자가관리와 헤어관리는 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티관리 시장의 소비자 수요가 늘어날 것으로 해석된다. 이는 자가관리와 헤어관리에 대한 정보를 제공할 때, 댓글이나 메시지를 통한 상호작용 의사소통을 통해 소비자들이 원하는 정보를 파악하고 정보에 대한 출처를 분명히 밝히며 신뢰할 수 있는 정보임을 입증한다. 또 소비자들의 관심을

끌 수 있는 자신만의 창의적인 방법이나 소재를 연구하여 콘텐츠를 제작한다면 소비자들은 자기관리와 헤어관리에 도움이 된다고 판단하여 이는 곧, 뷰티관리행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, SNS 뷰티 콘텐츠가 브랜드전환행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 변수들 간 영향 관계가 상당 부분 존재함이 확인되었다, 따라서 현 미용업에서의 뷰티제품 시장을 활성화하기 위해 SNS 뷰티 콘텐츠를 강화하는 방안이 해결책으로 제시된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 제품에 대해 신뢰할 만한 유용한 정보와 몰입할 수 있는 창의적인 소재로 상호작용 의사소통이 가능할 경우, 소비자들의 제품전환의사가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티제품 시장의 소비자 수요가 크게 늘어날 것으로 해석된다. 이는 SNS 뷰티 콘텐츠의 제품에 대한 정보가 소비자에게 필요하고 관심을 끌 수 있는 정보로 의사소통 기능이 활성화되어 있을 때, 소비자는 기존 제품을 SNS 뷰티 콘텐츠에서 소개하는 새로운 제품으로 전환하고 싶은 의사가 생기게 될 것이며, 이는 곧, 브랜드전환행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 제품에 대해 너무 많은 정보를 제공하게 될 경우, 소비자들의 제품전환행동이 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티제품 시장의 소비자 수요가 줄어들 것으로 해석된다. 따라서 제품에 대해 광고성을 지닌 콘텐츠처럼 지나친 정보를 제공하기보단 소비자에게 유용하고 필요한 정보만을 제공한다면 소비자는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 추천 받은 새로운 제품으로 전환하게 될 것이며 이는 곧, 브랜드전환행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

SNS 뷰티 콘텐츠에서 제품에 대해 신뢰성을 바탕으로 한 창의적인 방법으로 집중할 수 있는 정보를 제공하며 상호작용 의사소통을 할 경우, 소비자들의 제품전환행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이 때, 상호작용 의사소통은 제품전환행동을 가장 약하게 높여주기 때문에 이를 좀 더 강화하는 방안을 제시한다면 제품전환행동을 높일 수 있을 것으로 해석된다. 따라서 1인 미디어 크리에이터는 SNS 뷰티 콘텐츠를 제작할 때, 제품을 직접 시연하고 실시간으로 이용자들 또는 소비자들과 의사소통하며 피드

백을 제공한다면 소비자들은 SNS 뷰티 콘텐츠에 대해 신뢰하게 될 것이며 이는 곧, 브랜드전환행동의 긍정적인 재고를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구결과를 통하여 SNS 뷰티 콘텐츠가 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 있어 변인 간의 대부분의 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 확인하였다. SNS 뷰티 콘텐츠의 정보성, 창의성, 신뢰성, 몰입성, 상호작용성은 뷰티관리행동과 브랜드전환행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

이상의 개선을 바탕으로 SNS 뷰티 콘텐츠의 특성이 향상되어 미용업의 뷰티관리 시장과 뷰티제품 시장에 이로운 소비자의 뷰티관리행동의 유발과 브랜드전환행동의 극대화가 일어나기를 기대한다. 또한 본 연구자의 연구가 콘텐츠를 이용하는 소비자에 대한 이해를 도우며 창의적인 콘텐츠 구성 및 설계에 정보를 제공하고, 뷰티업계와 SNS 뷰티 콘텐츠의 영향력에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

본 연구는 서울·경기지역 1인 미디어 이용자를 대상으로 이루어진 연구이므로 연구 결과를 일반화하기에는 다소 한계가 뒤따른다. 추후 연구에서는 보다 높은 객관성을 확보하기 위해 지역 범위를 확대한 표본설계가 이루어질 필요성이 제기된다. 그리고 SNS 뷰티 콘텐츠라는 설정으로 헤어, 피부, 메이크업, 네일아트 등 여러 가지 분야에 대한 포괄적인 연구가 이루어졌는데 추후 연구에서는 콘텐츠라는 소재가 사회·문화적으로 중요시되고 있기에 SNS 뷰티 콘텐츠의 각 분야에 따른 소비자 행동을 분석하는 세부적인 후속 연구가 이루어져 보다 깊이 있는 실태 분석과 개선점이 제시되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강남순. (2011). 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 9(1), 63-80.
- 김선정, 김태용. (2012). SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향 : 페이스북 뉴스피드를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학회』, 29(1), 5-47.
- 김미란. (2012). “여대생들의 미의식과 외모관리행동에 관한 연구 : 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김미정. (2015). “라이프스타일 유형별 TV 뷰티프로그램 시청이 외모관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정숙. (2014). “자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주경. (2005). “호텔기업종사원의 자아존중감과 주관적 규범이 직무전환태도와 직무브랜드전환행동에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정. (2015). “20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 구결이. (2019). “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매 행동에 미치는 영향 : 촬영 세트를 조절변수로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 노소담. (2014). “SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향 : 태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 류사진. (2018). “1인 미디어 VJ의 마케팅 PR효과에 대한 연구 : 중국 왕홍 사례를 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

- 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위논문.
- 박주현. (2010). “여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 배석덕. (1999). “화장품 소비자의 상표전환에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 서승배. (2018). “1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매결정에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 성우철, 이문용(2013). 소비자의 스마트폰 전환행동 연구. 『한국HCI학회』
- 설현진. (2010). “청소년 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모 만족도와 뷰티 행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 송두한, 허훈. (2012). 국내 소매은행의 고객만족이 전환의도와 전환비용에 미치는 영향연구. 『고객만족경영연구』
- 송설설. (2018). “패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관리행동에 미치는 영향 : 위챗 패션 공식계정을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현영. (2016). “미용업 종사자의 경력정체가 조직유효성과 직무태도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 안가은. (2019). “뷰티 소비자의 독특성 욕구와 호기심이 싫증 및 전환행동에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문.
- 안은주. (2018). “지각된 모바일 SNS 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 농식품을 중심으로”. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 양난희. (2018). “미용사의 조직공정성과 팔로워십이 조직시민행동과 조직유효성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 오미현, 김일. (2013). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』
- 오별. (2012). “중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경렬, 목양숙. (2012). 뉴미디어광고에 대한 소비자의 정보처리과정과 광고 패

- 러다임의 변화에 관한 탐색적 고찰 : 인터넷광고, 모바일 광고, 양방향 TV 광고, 그리고 페이스북 광고를 중심으로. 『한국일러스트아트학회』
- 이동훈. (2014). “SNS의 특성에 따른 소비자의 태도에 관한 연구 : 제품유형을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명진. (2014). “청소년 대중매체 뷰티정보이용과 외모관심 및 뷰티관리행동에 관한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이인지. (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 이주영. (2012). “여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이준엽, 조영신. (2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구 대한의 매력도와 전환비용. 『한국항공경영학회지』
- 이창현. (2008). “이동통신사의 서비스 품질이 고객전환행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이채현. (2019). “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현정. (2014). “소셜 네트워크 서비스의 콘텐츠 호감도가 티켓구매의도에 미치는 영향 : 무용콘텐츠 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유범. (2018). “1인 미디어 브랜디드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유제이. (2018). “대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부·모발 인식과 뷰티 관리행동에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유현경. (2019). “뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.
- 장선아. (2003). “소비자의 상표전환 행동과 상표전환 이후의 구매행동 결정요인에 관한 연구 : 신용카드 산업을 중심으로”. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 장수연. (2014). “패러디 방법론을 활용한 창의적 사고 분석 : 중학교 교과서 중심으로”. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 전일구. (2019). “소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 전환행동과 구매의도에 미치는 영향 : 화장품상품을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 전준일. (2007). “인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 신뢰 형성이 전환장벽과 브랜드 전환행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 정보배. (2014). “SNS의 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향 : SNS 사용성향의 매개효과 중심으로”. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 정선미, 김영훈. (2015). “SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문 의도에 미치는 영향 연구”. 한국조리학회지, 21(1), 159.
- 최진용. (2004). “레스토랑의 불만족, 불평행동에 따른 전환의도와 전환행동간의 관계”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 황수환. (2019). “국·내외 뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 유형 분석 : 헤어, 메이크업 중심으로”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문
- 하선민. (2013). “기업의 소셜네트워크서비스 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : SNS유형에 따라”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*
- Chan & Lu. (2004). Understanding Internet banking adoption and user behavior : A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*



설문지

안녕하세요.

본 설문지는 ‘SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향’에 대해 알아보기 위한 것으로 이 자료는 학문적 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다.

바쁘신 와중에 참여해 주셔서 감사합니다.

한성대학교 예술대학원 헤어디자인과

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 조 현 희

I. 다음은 귀하의 SNS 뷰티 콘텐츠에 관한 질문입니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상호작용성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 크리에이터와 의사소통이 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 이용자와 의사소통이 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 이용자의 질문에 신속한 답변을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통하여 정보교환이 용이하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 서로에게 도움을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
몰입성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하는데 많은 시간을 소요한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하는 동안 시간이 금방 지나간다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 내용이 나의 주위와 관심을 끈다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청 할수록 집중이 잘 된	①	②	③	④	⑤

	다고 생각한다.					
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청할 때 다른 일을 잊을 정도로 몰입한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
정보성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 정보를 제공받기에 좋은 출처라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 적절한 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 유용한 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 원하는 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 최신 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 신뢰가 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 정확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 의심할 부분이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 쉽게 믿을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공하는 정보는 진실하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
유희성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 재미있는 경험을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠를 이용하는 과정이 재미있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 내용이 흥미롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 상상력을 자극한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 호기심을 자극한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
창의성	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 특별하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 창조적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 재치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 자유롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠가 놀라움을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 뷰티관리행동에 관한 질문입니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
외모관리	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 성형, 레이저, 시술 등의 상담 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 성형 수술(쌍꺼풀, 양악, 코 등)을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 시술(보톡스, 필러, 리프팅, 주사 등)을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 좋은 이미지를 갖기 위해 레이저 시술(IPL, 프락셀, 울썸세라 등)을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 병원 관리에 대한 지식이나 정보에 관심을 기울인 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
헤어관리	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 헤어스타일을 바꿀 때 유행을 고려한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 헤어스타일을 바꾸기 위해 미용실에 자주 간 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 유행하는 헤어스타일에 대한 지식이나 정보에 관심을 기울인 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 많은 시간을 헤어스타일에 시간을 투자한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 두피와 모발의 건강을 위해 전문 제품을 구입해서 사용한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

체 형 관 리	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 약 물(이뇨제, 설사제, 다이어트 약 등)을 먹은 적이 있 다	①	②	③	④	⑤
	나는 뷰티 6콘텐츠 시청 후 몸무게 조절과 체형관 리를 위해 다이어트 보조식품(식이섬유, 지방분해 식 품 등)을 먹은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 전 문 관리실이나 병원에서 상담을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 스 포츠 센터(헬스, 요가, 필라테스 등)를 다닌 적이 있 다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 체형관리를 위해 운 동을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
피 부 관 리	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 기 능성(선크림, 아이크림, 미백크림 등) 화장품을 사용 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 주 기적으로 팩이나 마스크를 사용한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 외출 할 때 메이크업 을 필수로 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리를 위해 피 부과나 전문 병원을 이용한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 피부관리실을 이용한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 브랜드전환행동에 관한 질문입니다.

요 인	문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
전 환 의 사	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 소개하는 제품으로 기존 제품을 바꿀 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	SNS 뷰티 콘텐츠는 기존 제품을 다른 제품으로 바꾸 게끔 충분한 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤

	SNS 뷰티 콘텐츠는 기존 제품을 다른 제품으로 전환하고 싶게끔 충분한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	SNS 뷰티 콘텐츠는 기존에 사용하던 제품을 다른 제품으로 바꾸고 싶게끔 나를 자극하였다.	①	②	③	④	⑤
	SNS 뷰티 콘텐츠에서 얻은 정보는 기존을 다른 제품으로 바꾸는데 결정적인 계기가 되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
제품 전환 행동	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 색조 화장품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 기초 화장품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 헤어 제품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 체형 관리 제품을 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존 뷰티 관리 기기를 콘텐츠에서 나온 제품으로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 전환 행동	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존에 사용하던 제품 브랜드가 아닌 콘텐츠에서 사용하는 브랜드로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존에 사용하던 제품 브랜드가 아닌 콘텐츠에서 소개하는 브랜드로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존에 사용하던 제품 브랜드가 아닌 콘텐츠에서 추천하는 브랜드로 전환한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 후 기존의 제품 브랜드를 전환하기 위하여 SNS 뷰티 콘텐츠 정보를 탐색한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 SNS 뷰티 콘텐츠에서 나오는 제품은 독특함과 차별성 있는 제품이라고 생각하여 브랜드를 전환할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남 ② 여

2. 귀하의 현재 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만 ③ 200만원 이상-300만원 미만
④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

VI 다음은 귀하의 1인 미디어 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 주로 어떤 기기로 1인 미디어를 시청하십니까?

- ① PC ② 스마트폰 ③ 태블릿 PC ④ 스마트 TV ⑤ 기타

2. 귀하께서 1인 미디어를 일주일 동안 몇 번 시청하십니까?

- ① 1번미만 ② 1~2 번 ③ 2~4 번 ④ 4번 이상 ⑤ 기타

3. 귀하께서 주로 시청하는 1인 미디어의 내용은 무엇입니까?

- ① 뷰티 ② 지식 ③ 게임 ④ 패션 ⑤ 기타

4. 귀하께서 주로 뷰티 관련 정보를 찾는 SNS는 어디입니까?

- ① 인스타그램 ② 페이스 북 ③ 유튜브 ④ 전문 블로그 ⑤ 기타

5. 귀하께서 1인 미디어 콘텐츠 1회당 시청 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 30분미만 ② 30분이상~1시간 미만 ③ 1시간이상~1시간 30분미만
④ 1시간 30분이상

ABSTRACT

Effects of SNS Beauty Contents on the Beauty Care Behavior and Brand Switching Behavior of Consumers

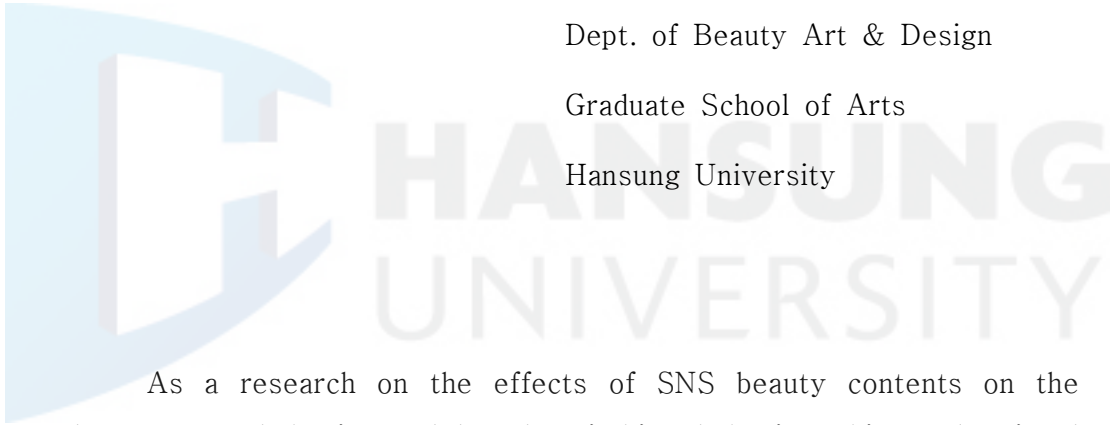
Jo, Hyeon-Hui

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University



As a research on the effects of SNS beauty contents on the beauty care behavior and brand switching behavior, this study aimed to examine the causalities between variables. The objective of this study is to provide the basic data for helping the understanding of consumers who use the contents, providing the information for the composition design of creative contents, and also for establishing the marketing strategies suitable for the influence of SNS beauty contents and beauty industry that are continuously and rapidly growing, by seeking for the measures for positively arousing the beauty care behavior and brand switching behavior in the SNS beauty contents.

This study distributed total 200 questionnaires through offline,

targeting the ordinary people using personal media, from September 20th 2019 to November 20th 2019, and then collected 150 questionnaires. Total 330 respondents participated in an online survey, and total 31 questionnaires with omitted responses were excluded from them. Total 449 questionnaires collected through offline and online were used for the final analysis. Using the SPSS Ver. 24.0 Program, the collected data was analyzed through the frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis.

The results of this study could be summarized as follows.

First, in the results of understanding the demographic characteristics in accordance with the statistical data, many of them were the unmarried women in their 20s with the graduation/enrollment of college for the academic background, and with 1million–2million won for monthly average income.

Second, in the results of understanding the actual state of using personal media of the research subjects in accordance with the statistical data, they were mostly watching the beauty-related contents for more than 1&half hours a day and four times or more per week through smartphone. They used the Instagram the most.

Third, in the results of understanding each dimension of SNS beauty contents, beauty care behavior, and brand switching behavior, this study classified the SNS beauty contents into five factors such as informativeness, creativity, reliability, immersiveness, and interactivity, the beauty care behavior into three factors such as procedure care, self-care, and haircare, and the brand switching behavior into two factors such as product switching intention and product brand switching behavior.

Fourth, in the results of understanding the effects of SNS beauty

contents on the beauty care behavior, when the tendencies of creativity, reliability, and immersiveness of SNS beauty contents were higher, the procedure care of beauty care behavior was positively(+) increased. When the tendency of informativeness of SNS beauty contents was higher, the procedure care of beauty care behavior was negatively(-) decreased. When the tendencies of informativeness, creativity, reliability, immersiveness, and interactivity of SNS beauty contents were higher, the self-care and haircare of beauty care behavior were positively(+) increased.

Fifth, in the results of understanding the effects of SNS beauty contents on the brand switching behavior, when the tendencies of informativeness, creativity, reliability, immersiveness, and interactivity of SNS beauty contents were higher, the product switching intention of brand switching behavior was positively(+) increased. When the tendencies of creativity, reliability, immersiveness, and interactivity of SNS beauty contents were higher, the product switching behavior was positively(+) increased. When the tendency of informativeness of SNS beauty contents was higher, the product switching behavior of brand switching behavior was negatively(-) decreased.

The results of this study verified most of the positive causalities between variables regarding the effects of SNS beauty contents on the beauty care behavior and brand switching behavior. In the results of this study, the informativeness, creativity, reliability, immersiveness, and interactivity of SNS beauty contents were verified as important variables having effects on the beauty care behavior and brand switching behavior.

Thus, hopefully, the researcher's study could be used as the basic data for helping the understanding of consumers who use the contents, providing the information about the composition design of

creative contents, and also establishing the marketing strategies suitable for the influence of SNS beauty contents and beauty industry.

【Keywords】 Contents, SNS Beauty Contents, Beauty Care Behavior, Brand Switching Behavior

