「정보시스템연구」 제28권 제3호
한국정보시스템학회
2019년 9월, pp. 25~38

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2019.28.3.25

유튜브 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 미치는 영향 요인

염군* · 김인재**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 유튜브 뷰티 채널
2.2 영상 품질
2.3 사용자 태도와 경험적 가치
2.4 경제성과 인지도
2.5 채널 이미지와 채널 선호도
Ⅲ. 연구 모형 및 가설
3.1 연구 모형
3.2 연구 가설
Ⅳ. 연구방법
4.1 자료 수집
4.2 표본의 인구 통계학적 특성
4.3 연구 변수의 조작적 정의
4.4 타당성 및 신뢰성 검정
4.5 구조모형 분석
Ⅴ. 연구의 시사점과 한계
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

웹 3.0 시대의 미디어 분야에 있어서 가장 큰 변화는 미디어 콘텐츠의 생산과 배포 방식의 변화이다. 유튜브의 확산으로 소셜 미디어가 큰 반향을 불러 왔으며 웹 3.0을 반영한 오픈플랫폼으로써의 소셜 네트워크 서비스가 큰 주목을 받았다(김유진, 2011). 웹 3.0 기반의 포털 사이트가 UCC(User Created Contents) 서비스를 시작하면서 많은 인터넷 이용자는 자신이 만든 동영상을 인터넷에서 유포시킬 수 있게 되었다. 유튜브(YouTube), 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등이 보편화됨에 따라서 사용자는 더욱 편리하게 유용한 정보를 얻게 되었다. 동영상 시청자 10명중 8명이 인터넷 개인방송 생중계를 시청한 경험이 있으며, 2017년 기준 1만명이상의 창작자가 활약하고 있다(한상연 등, 2016).

본 연구는 유튜브를 매개로 한 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 영향을 주는 요인들을 실증적으로 분석하고자 한다. UCC 서비스가 보편화되고 다양한 형태의 콘텐츠가 기하급수적으로 출현하고, 특히 화장품과 미용에 관련된 콘텐츠는 젊은 여성에게 폭발적인 관심을 불러일

* 동국대학교 일반대학원 경영정보학과, lianjun0502@gmail.com, (주저자)
** 동국대학교 경영대학 경영정보학과, ijkim@dongguk.edu, (교신저자)

으키고 있다. 개인이 만든 유튜브 기반의 뷰티 채널의 이미지와 선호도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다는 것은 미디어 콘텐츠에 관련된 연구자와 실무자에게 큰 의미가 있을 것이다.

본 연구는 유튜브 뷰티 채널의 이미지와 선호도에 영향을 주는 요인을 문헌 연구로 인과관계를 설정하고 설문 서베이(Questionnaire Survey) 방법을 이용하여 인과관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 시청자가 채널에서 방송되는 내용을 사전에 알 수가 없기 때문에 채널 이미지와 채널 선호도는 매우 중요하다. 채널 이미지와 채널 선호도는 주변 사람들에게 구전효과를 발생시키고 유튜브 뷰티 채널의 네트워크 효과를 증대시킬 수 있는 중요한 영향 변수가 될 수 있다. 그리고 유튜브 뷰티 채널의 이미지와 선호도에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써, 시청자의 인지 변화에 대응하고 구독자 수와 조회 수를 높일 수 있는 방안을 제시하고 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 제품을 팔기 위해서 어떻게 더 효율적으로 홍보해야 하고 어떤 영상을 올려야 소비자의 마음을 얻을 수 있는지에 대한 근거 자료를 제공한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 유튜브 뷰티 채널

유튜브는 누구나 손쉽게 동영상을 이용하고, 올릴 수 있는 동영상 공유 사이트이다. 유튜브는 수용자가 동영상을 생산하고 표현하며, 타인과 교류함으로써 사회적 관계를 형성하는 가상공간이다(Chen, 2016). 유튜브는 동영상의 일방적인 유통이며 이용자의 동영상을 공유하며 연계할 수 있는 채널 역할을 한다(Tang et al,, 2012). 유튜브 뷰티 채널이란 유튜브에 미용 관련 영상을 올리는 사람이 만든 유튜브 채널을 말한다. 사람들이 방송에 참여하여 유튜버라는 신조어까지 생겼다. 뷰티 제품과 관련된 동영상을 직접 제작하고 올리는 사람들을 뷰티 유튜버(Beauty Youtuber)라고 부른다. 뷰티 크리에이터는 스스로 하나의 콘텐트를 기획하고 제작해 유튜브 등 온라인에서 활동하고 타인과 공유하는 사람들을 말한다.

2.2 영상 품질

품질이란 말은 일반적으로 제품의 유용성을 정해주는 특성이라고 정의 할 수 있는데, 그에 대한 정확한 의미는 시대에 따라서 변화된다. 또한 사용 목적과 그 상황에 따라 의미가 다양하게 해석될 수 있다. 과거에는 제품 생산자의 입장에서 제품의 유용성을 강조하여 품질을 해석하였으나, 현재에는 제품 자체의 품질이라는 의미에서 확장되어 사용 적합성, 신뢰성, 서비스의 질 등도 포함하는 넓은 의미로 사용되고 있다(이학식, 김영, 1999). 그래서 품질은 고객 만족의 정도를 나타나는 제품이나 서비스의 총체적 특성이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 영상 품질을 시청자는 뷰티 채널에서 화장품 정보, 화장 방법, 화장 노하우 등 정보를 정확하게 얻을 수 있는 수준을 말한다.

2.3 사용자 태도와 경험적 가치

태도(Attitude)란 소비자가 특정 대상에 대해

호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하게 하는 학습된 경향을 말하며(Fishbein and Ajzen, 1975), 어떠한 주어진 대상에 대해 일관적으로 우호적 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유 경향(Learned Pre-Disposition)이라고 정의된다(Allport, 1975). 정영미(2011)는 태도는 자신을 포함한 사람, 대상, 그리고 논점들에 대한 지속적이고 일반적인 평가로써 인간의 행동을 설명할 수 있고, 행동을 직접적으로 결정하지 않고 행동을 하기 바로 이전에 행하게 되는 행동 의도에 간접적인 영향을 준다고 하였다.

박철(2002)은 성취 경험 가치를 소비자가 인터넷 사이트에 몰입하여 즐거운 느낌을 받아서 인터넷 사이트에서 오프라인과 같은 실감을 느끼는 가치이다. 즐겁고 유쾌한 느낌으로 표현되는 생생한 경험적 가치이다.

2.4 경제성과 인지도

경제성이란 생산성, 합리성, 이윤성, 효율성 등과 연관된 개념으로써, 이 개념은 제한된 자원의 배분, 특정 목표와 그 달성 수단 간의 선택과 포기에 대한 개념이다. 즉 최소한의 것을 투입하여 포기하고 최대한의 것을 얻고자 하는 것이다. 같은 편익이라면 최소의 비용을, 같은 비용이라면 최대의 편익을 얻고자 하는 것으로서, 요약해서 효용의 극대화라고 표현하기도 한다. 그 달성하고자 하는 목표 또는 편익이 무엇이든 간에 그것을 달성하는 데는 비용이 들고, 그 비용을 일반적으로 가격이라고 할 수 있다. 즉 가격이란 무엇인가를 얻기 위하여 지불해야 되는 가치인 것이다. 이러한 가격을 신호로 해서 선택과 포기가 일어나는 것이며, 이러한 의미에서 경제학적 접근은 가격 이론이라고 할 수도 있다. 그리고 이 가격은 금전일 수도 있고, 사랑일 수도 있고, 시간일 수도 있다. 그 가격은 개인적으로는 관계된 재화들의 한계효용의 변화에 의해 달라진다(Becker, 1976).

인지도이란 어떤 사람이 사물을 알아보는 정도, 다른 사람이나 국가들이 인지하고 있는 정도를 뜻한다. 일반적으로 인지도는 기업이나 판매자가 고객에게 많은 관심을 가질 것이라는 소비자들의 믿음이다(Doney and Cannon, 1997).

2.5 채널 이미지와 채널 선호도

이미지에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. Dichter(1985)는 이미지를 어떤 주체가 다른 사람의 마음에 각인된 총합의 인상으로 정의했으며, Dobni and Zinkhan(1990)은 사람이나 집단이 한 대상에 대해 지니는 신념, 태도, 인상의 합에 의해 형성된 개념적 현상으로 보았다. 이미지는 사람들의 의식과 행동에 크게 영향을 미치기 때문에 좋은 이미지는 어떤 조직의 가치 있는 무형의 자산이 된다(Dowling, 1994).

선호도는 소비자가 제품에 대하여 지속적 호의적인 감정으로 정의했다(박상호, 1999). 소비자는 자신에게 높은 가치와 유익함을 부여하는 속성을 갖고 있는 일반 제품, 서비스 상품 혹은 브랜드를 선호하게 되며 이는 소비자 행동의 중요한 변수로 작용한다(이문정, 김명희, 2011). 이는 개인이 어떤 특정 대상에 대해 정서적 판단을 기초로 호의적 또는 비호의적인 태도와 반응을 표출하는 경향을 갖고 있음을

말한다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

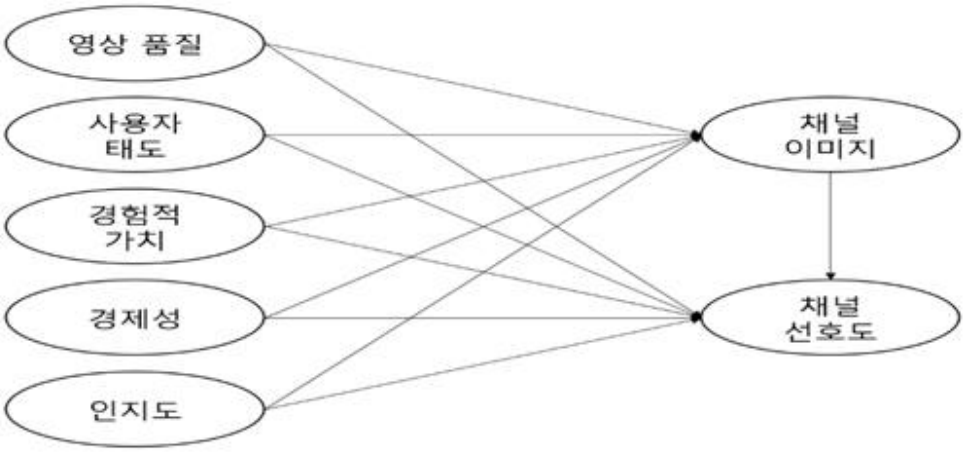
본 연구의 목적은 유튜브의 뷰티 채널을 이용하는 시청자를 대상으로 유튜브 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 영향을 미치는 요인을 문헌조사를 통해 파악하고자 하였다. 영상 품질, 사용자 태도, 경험된 가치, 경제성, 인지도를 독립변수로 채널 이미지와 채널 선호도에 영향을 미치며, 채널 이미지는 채널 선호도에 영향이 미친다고 하였다. 연구 모형은 <그림 1>에서 보는 바와 같으며, 연구 변수 간의 인과관계(Causal Relationship)는 '3.2 연구 가설' 에서 설명하였다.

3.2 연구 가설

연구 모형에 제시된 7개의 연구 변수 간의 인과관계를 설정하기 위해서 선행연구를 조사하였다. 이론적 배경에서는 본 연구모형에서 제시된 연구 변수를 설명하였지만 7개 연구 변수 간의 인과관계를 선행 연구를 통해 이론적 근거를 제시하고자 한다.

Lee and Shin(2010)의 연구에서 품질 요인이 브랜드이미지를 높이는 전략적 요인으로 작용하는 것으로 조사되었다. 품질이 고객만족으로, 고객만족이 고객 선호도로 이어지는 연구도 있었다(왕일웅, 강창동, 2011). 전성률 등(2016)의 연구에서는 소비자 태도가 이미지에 영향을 미치고, 허경옥(2016)은 대학생의 창업에 대한 연구에서 태도와 선호도의 인과관계를 보여주었다.

임환열 등(2010)의 연구에서는 지방의료원의 의료소비자의 서비스 가치가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 규명했다. 이채



<그림 1> 연구 모형

은(2014)는 소비 가치와 브랜드 이미지의 영향 관계를 살펴보았고, 편수명(2013)은 전통 디자인과 재료를 이용한 네일 아트의 특성에서 경험적 가치와 선호도의 관계를 파악하였다.

왕수명과 한희섭(2017)은 사회적 책임활동에서 경제성은 선호도와 이미지에 영향에 미치는 것을 밝혔다. 이선희와 우나리아(2015)는 커피전문점의 시각 이미지 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구는 커피전문점의 컬러 인지도는 컬러 시각 요소 선호도, 커피전문점의 컬러 인지도와 컬러 이미지에 관한 관계를 밝혔다.

이문정과 임재필(2014)는 라스베이거스의 정서적 이미지와 방문객 선호도에 미치는 영향 분석에서 편안한 이미지는 선호도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행 연구에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 제시할 수 있다.

H1: 유튜브 뷰티 채널의 영상 품질은 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 유튜브 뷰티 채널의 영상 품질은 채널 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 유튜브 뷰티 채널의 사용자 태도는 채널이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 유튜브 뷰티 채널의 사용자 태도는 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 유튜브 뷰티 채널의 사용자의 경험적 가치는 채널이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 유튜브 뷰티 채널의 사용자의 경험적 가치는 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 유튜브 뷰티 채널의 경제성은 채널이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 유튜브 뷰티 채널의 경제성은 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 유튜브 뷰티 채널의 인지도는 채널이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 유튜브 뷰티 채널의 인지도는 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: 유튜브 뷰티 채널의 이미지는 채널 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 자료 수집

유튜브 뷰티 채널에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 분석하기 위하여 한국과 중국의 유튜브 뷰티 채널 시청 현황에 대하여 연구 모형에 관해 한국어설문지와 중국어 설문지를 작성 하였다. 논문의 설문지에 관한 자료 수집은 2018년 5월 21일부터 6월4일까지 유튜브 뷰티 채널을 시청한 경험이 있는 한국인과 해외 거주하는 중국인 사용자를 대상으로 설문을 실시하였고 오프라인을 통한 직접적인 설문지 수집과 問卷星(Wen Juan Xing) 등 온라인을 통한 설문지 수집을 병행하였다.

본 연구에서 사용된 7개의 연구 변수에 대한 설문을 작성하기 위해서 선행 문헌 이었던 설문 항목을 참조하여 설문지를 만들었다. 설문지에서 사용된 설문 항목은 리컷트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며 총 341부의 설문조사 결과를 받았는데 이중 응답이 불성실한 설문지 30

부를 제외하고 311부의 설문조사 결과 사용하여 설문지가 논문의 실증분석에 사용되었다. 설문지의 응답률은 91.2% 이였다.

4.2 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 전체 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 표본의 연령대 분포는 설문에 사용된 응답자 총 311명 중에서 19세 이하가 19명(6.1%), 20세~25세가 86명(27.7%), 26세~30세가 114명(36.7%), 31세~35세가 64명(20.6%), 36세~39세가 28명(9%)를 차지하였다. 응답자의 직업은 각각 학생이 63명(20.3%), 행정 관리 직원이 84명(27%), 전문 기술직원이 77명(24.8%), 개인 사업자가 59명(19%), 기타 28명(9%) 차지하였다. 국적은 한국 국적이 85명(27%)이고 중국 국적이 226명(73%)으로 나타났다.

4.3 연구 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구 변수를 측정하기 위한 조작적 정의는 <표 2>와 같이 요약할 수 있다. 연구모형에서 사용된 변수의 설문 항목 중에서 중요한 키워드를 중심으로 정리하였다.

4.4 타당성 및 신뢰성 검정

척도의 타당성을 검정하기 위해서는 구성신뢰도(Construct Reliability)와 평균표본추출(Average Variance Extraction) 값을 검토한다. 구성신뢰도 값이 0.7 이상이고 평균표본추출 값이 0.5 이상이면 설문이 크게 문제가 되지 않는다.

<표 1> 인구 통계학적 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	19세 이하	19	6.1%
	20세~25세	86	27.7%
	26세~30세	114	36.7%
	31세~35세	64	20.6%
	36세~39세	28	9.0%
	합계	311	100%
직업	학생	63	20.3%
	행정 관리 직원	84	27.0%
	전문 기술 직원	77	24.8%
	개인 사업자	59	19.0%
	기타	28	9.0%
	합계	311	100%
국적	한국	85	27.0%
	중국	226	73.0%
	합계	311	100%

<표 2> 연구 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	연구자
독립 변수	영상 품질	제품에 관한 정확한 정보, 동영상의 독창성, 동영상의 최신성, 채널의 차별성	주신(2017)
	사용자 태도	채널에 대해 긍정적, 신뢰, 호의적 감정, 욕구 충족	Fishbein and Ajzen(1975) Davis(1989)
	경험된 가치	채널에 대한 전반적인 만족감, 실용성, 주변 사람들의 반응	Pine and Gilmore(1998)
	경제성	채널의 전반적인 경제성, 가격의 적절성, 품질	Becker(1976)
	인지도	채널의 평판, 유명도, 이미 알고 있는 정도	Doney and Cannon(1997)
매개 변수	채널 이미지	전반적인 이미지, 품질, 평판, 노하우, 채널 신뢰성	하봉준과 윤영석(1994)
종속 변수	채널 선호도	채널의 품질, 선호도, 호감, 구매로 연결 정도	박상호(1999)

<표 3> 잠재변수의 타당성 및 신뢰성

잠재변수	구성 신뢰도(CR)	평균표본추출(AVE)	크론바흐 알파
영상 품질	0.865	0.617	0.833
사용자 태도	0.856	0.597	0.827
경험적 가치	0.856	0.598	0.815
경제성	0.863	0.612	0.831
인지도	0.858	0.601	0.823
채널 이미지	0.891	0.621	0.863
채널 선호도	0.881	0.649	0.845

본 연구에서 사용된 척도는 모두 이 기준치를 만족했다. 신뢰성 검정의 목적은 척도의 안정성과 일관성을 확보하는 것이다. 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수는 척도의 안정성을 테스트하는 데 사용된다. 일반적으로 크론바흐 알파 계수가 0.7보다 크면 스케일의 안정성이 더 우수하다고 판단된다. 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성, 인지도, 채널 이미지, 채널 선호도 등의 7개 변수 척도의 크론바흐 알파 값은 각각 0.833, 0.827, 0.815, 0.831, 0.823, 0.863 및 0.845이며 권장 값인 0.7 보다 컸다. 사용된 척도의 타당성과 신뢰성은 <표 3>과 같다.

4.5 구조모형 분석

(1) 구조모형 적합성

본 논문의 구조모형이 적합한지를 측정하는데 있어서 LISRELv8.70에서 제시되는 여러 가지 측정지수들을 가지고 이를 판단할 수 있다(Koufteros and Marcoulides, 2006). 구조 방정식 모델의 적합도를 테스트 한 결과는 다음과 같다. $\chi 2/df = 2.75 < 3$; GFI = 0.921 > 0.9; RMSEA = 0.072 < 0.08; NFI = 0.98 > 0.9; NNFI = 0.98 > 0.9; CFI = 0.99 > 0.9; PGFI = 0.68 > 0.5; PNFI = 0.86 >0.5. 연구모형의 적합성은 제안 된 범위 내에 있으며, 이는 이론적 인 모델 및 관측 데이터가 좋은 적합도를 가지고 있음을 나타낸다. 가장 많이 사용되고 있는 모형의 측정 지수인 표준 카이자승(Chi-Square)값은 카이자승값(X2)을 자유도(df)로 나눈 값으로서 p값이 작다고 해도 그 값이 3보다 작다면 괜찮은 모델로 평가할 수 있다. 비표준 적합지수(NNFI: Normed Fit Index)는 기초모형에 대해 제안모형 또는 대안모형을 비교하기 위하여 사용되고 있다. 그 값은 0.9 이상이면 좋은 적합도를 가지고 있다고 본다. 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index)도 역시 그 값이 0.9보다 크다면 큰 문제가 없다고 볼 수 있다.

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 표본의 크기가 상당히 큰 제안 모형을 증가하는 X2 통계량의 한계를 극복하기 위하여 개발된 것이며 그 값이 0.05보다 작으면 매우 잘 적합하다고 볼 수 있다. GFI (Goodness of Fit Index)의 권장되는 수용 수준은 0.9이상으로서 표본크기가 200이상이면 적합도를 판단하는데 문제가 없는 것으로 판단된다. AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 GFI를 확장시킨 것으로서 추가적인 모수를 포함하는 것에 대한 벌칙 함수를 고려한다. AGFI는 추정치가 클수록 상대적으로 작은 경우에 비해 자료의 적합성이 더욱 적절한 것으로 나타나는 경향이 있다. AGFI값은 GFI를 모델의 자유도를 사용하여 조절된 값이라고 본다.

PNFI(Parsimonious Normed Fit Index)는 NFI를 우선 수정하고 그 기초 하에서 구한 값이다. 모델에 차이가 있음을 나타내는 차이 값의 범위는 0.6~0.9사이라고 볼 수 있다. 하지만 이 값은 대안된 모델들을 비교하는데 자주 사용되며 객관적인 권장 수준은 정해져 있지 않다고 본다. 다음 <표 4>는 본 연구 모형의 적합도 결과이다.

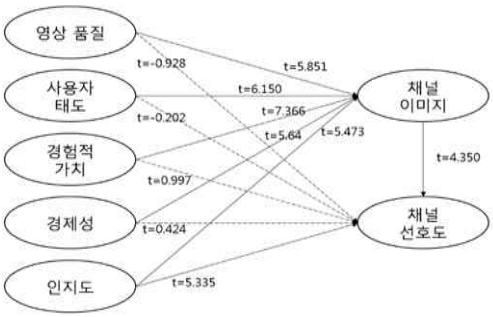
<표 4> 구조모형의 적합도 분석

구분	내용	결과 값	기준 값
절대적합지수(Absolute Fit Measures)	x2/자유도(df)	2.75	≤ 3
	GFI	0.92	≥ 0.9
	RMSEA	0.07	≤ 0.08
증분적합지수(Incremental Fit Measures)	NFI	0.98	≥ 0.9
	NNFI	0.98	≥ 0.9
간명부합지수(Parsimonious Fit Measures)	CFI	0.99	≥ 0.9
	PGFI	0.68	≥ 0.5
	PNFI	0.86	≥ 0.5

(2) 가설 검정

설문조사를 받은 총 311부의 설문 자료에 대한 분석결과 타당성과 신뢰성에 큰 문제가 없었으며 가설검정에 앞서 분석한 구조모형의 적합성($\chi 2/df$=2.75, NNFI=0.98, CFI=0.99, RMSEA=0.072)은 전반적으로 적절한 것으로 판단하고 구조모형을 LISREL 8.7를 이용하여 가설 검증을 하였다.

본 연구에서는 인과관계를 분석함에 있으므로 가설의 방향성 이미 제시된 기초 하에서 단측 검증을 사용하였으며 유의수준 α = 0.05를 기준으로 하였으며 |t|값이 1.645 이상인 값을 채택으로 판단하였다. 본 연구의 구조모형 분석결과는 <그림 2>와 같다. 특이한 결과는 영향변수 중에서 인지도를 제외하고는 채널 이미지를 통해서 채널 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부연하면 채널의 인지도는 채널 이미지와 채널 선호도에 각각 영향을 주지만, 다른 영향변수인 영상품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성 등은 채널 이미지를 매개 변수로 하여 채널 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 유튜브의 뷰티 채널에서 채널 이미지 변수가 중요하며 실무자의 관점에서는 구전이나 광고홍보를 통해서 체널의 이미지를 제고하는 것이 필요하다고 판단된다. 채널 이미지의 매개효과의 중요성을 충분히 인식하고 채널 선호도를 높일 수 있기 때문에 궁극적으로는 뷰티 채널의 매출 증가에 영향을 줄 수 있을 것이다.



실선: 채택, 점선: 기각

<그림 2> 구조모형 분석결과

<표 5> 연구가설 검정

가설 검정	|t| 값	결과
H1. 유튜브 뷰티 채널의 영상 품질은 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.851	채택
H2. 유튜브 뷰티 채널의 영상 품질은 채널 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.928	기각
H3. 유튜브 뷰티 채널의 사용자 태도는 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	6.150	채택
H4. 유튜브 뷰티 채널의 사용자 태도는 채널 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.202	기각
H5. 유튜브 뷰티 채널의 경험적 가치는 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	7.366	채택
H6. 유튜브 뷰티 채널의 경험적 가치는 채널 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.997	기각
H7. 유튜브 뷰티 채널의 경제성은 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.64	채택
H8. 유튜브 뷰티 채널의 경제성은 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.424	기각
H9. 유튜브 뷰티 채널의 인지도는 채널이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.473	채택
H10. 유튜브 뷰티 채널의 인지도는 채널상호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.335	채택
H11. 유튜브 뷰티 채널의 이미지는 채널선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	4.350	채택

구조모형 분석은 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성, 인지도는 채널 이미지에 정(+)의 영향을 미치며 인지도는 채널선호도에 정(+)의 영향을 미친다. 채널 이미지와 채널선호도에 모두 영향을 미치는 요인은 인지도 밖에 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 연구가설 결과를 정리하면 <표 5>와 같다.

Ⅴ. 연구의 시사점과 한계

본 연구에서는 유튜브 뷰티 채널에 선호도와 이미지에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해서, 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성, 인지도를 독립변수로 설정하고, 채널 이미지를 매개변수 및 종속변수로 두고, 채널 선호도를 종속변수로 설정하여 연구변수 간의 인과관계를 분석하였다. 본 연구 유튜브 뷰티 채널을 사용해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문을 시행하였고 응답된 총 311부의 설문 내용을 분석하였다.

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유튜브 뷰티 채널에서 인지도는 채널 이미지와 채널 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티 크리에이터는 채널 운영에 대한 인지도를 잘 관리해야 한다는 것을 시사한다. 시청자가 모든 채널에서 방송되는 내용을 알 수 없는 상황에서 인지도가 높은 채널을 먼저 시청을 하기 때문이다. 둘째, 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성, 인지도는 채널 이미지에 영향을 미치며 채널 이미지는 채널 선호도에 영향을 미친다고 분석되었다. 시청자에게 좋은 이미지를 만들어야 채널 선호도를 이끌어 낼 수 있고 구매로 연결될 수 있기 때문에 유튜브 채널 관리에 의미가 있는 시사점을 보여준다. 셋째, 유튜브 뷰티 채널에서 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성은 채널 이미지에 영향을 미치지만, 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성은 채널 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 영상 품질, 사용자 태도, 경험적 가치, 경제성 등의 영향 변수가 채널 선호도에는 영향을 미치지 않는 결과는 선행연구와 다소 차이가 있는 결과이다. 네 번째는 채널 이미지가 영향 변수 군과 채널 선호도 간의 매개 역할을 할 수 있다는 분석 결과이다. 본 연구에서는 영향변수 중에서 인지도만 제외하고는 채널 이미지가 영향변수와 종속변수 간의 매개 효과를 보여주었다. 향후 연구에서는 철저한 문헌 연구를 기반으로 연구 변수 간의 인과관계를 재설정하고 설문항목을 정교하게 만들면 매개 효과에 관한 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문을 회수함에 있어서 주로 20대와 30대를 위주로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 문제가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 유튜브 뷰티 채널 사용자의 연령을 확대하여 설문을 실시할 필요가 있다. 둘째, 한국인과 중국인을 대상으로 설문을 실시했고 회수된 설문지의 국적을 비교하니 중국 국적의 비중이 높았다(중국 국적이 73%). 본 연구에서는 한국 국적과 중국 국적의 표본 크기의 차이가 많아서 통계적 유의성을 도출하기가 힘들기 때문에 국적의 조절적인 효과를 분석하지 않았다. 하지만 향후 연구에서는 한국과 중국의 문화적 차이를 분석하기 위해서 정교한 설문지와 충분한

크기의 표본을 사용하여 국가 간의 차이를 분석할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서 제시한 연구 모형의 유튜브 뷰티 채널과 관련된 영향 변수를 폭넓은 선행연구를 기반으로 종합적인 연구모형을 제시할 필요가 있다.

참고문헌

김유진, "소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스 북 이용을 중심으로," 미디어, 전더 & 문화, 제20호, 2011, pp. 71-106.

박상호, "체능 계열 대학생들의 여가 기능과 여가 만족에 관한 연구," 한국여가레크리에이션학회지, 1999.

박상호, 유창조, "원산지 호감도와 상표이미지가 제품선호도에 이치는 영향에 관한 실증적 연구," 동국대학교 석사학위논문, 1999.

박철, "인터넷 쇼핑에서 온라인 경험 가치 모델에 관한 연구," 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 2002, pp. 245-272.

왕수명, 한희섭, "항공 관련 구직자가 지각한 항공사 CSR 활동이 기업이미지 및 브랜드 선호도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제26권 제6호, 2017, pp. 69-85.

왕일웅, 강창동, "대형마트 PB상품 품질 지각이 고객선호도에 미치는 영향," Journal of the Korea Academia-Industrial, Vol. 12, No. 5, 2011, pp. 2099-2107.

이문정, 김명희, "라스베이거스 관광 이미지가 선호도 와 방문 의도에 미치는 영향," 경기대학교 박사학위논문, 2011.

이문정, 임재필, "카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문 의도에 미치는 영향," 관광레저연구, 제26권 제3호, 2014, pp. 149-168.

이선희, 우나리야, "커피전문점의 시각이미지 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향," 벤처창업연구, 제10권 제3호, 2015, pp. 147-159.

이채은, "호텔 레스토랑 고객의 소비 감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조 관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로," 호텔경영학연구, 제23권 제1호, 2014.

이학식, 김영, "서비스 품질과 서비스 가치," 아시아마케팅저널, 제1권 2호, 1999. pp. 79-99.

임환열, 황인경, 서원식, "지방의료원 의료소비자의 서비스 가치, 브랜드 이미지, 재이용 의도 간 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제11호, 2010, pp. 304-317.

전성률, 김경호, 이호택, 박혜경, "문화예술 후원 활동이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향," 마케팅연구, 제31권 제2호, 2016, pp. 1-23.

정영미, "외래관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향," 동의대학교 박사학위논문, 2011.

주신, 황재현, "중국 브랜드 특화농산물의소비자 선호도 연구", 동국대학교 석사학위논문, 2017.

편수명, "전통 디자인과 재료를 이용한 네일아트의 특성에 관한 체험자 비체험자 간

의 선호도 비교 분석," 한국디자인문화학회, 2013.

하봉준, 윤영석, "국내의 커머셜 캐릭터에 대한 연구," 광고연구, 제24호, 1994, pp. 325-350.

한상연, 최세경, 곽규태, "다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향: 서비스 특성과 SNS 이용량을 중심으로," 순천향대학교 석사학위논문, 2016.

허경옥, "대학생의 창업 환경, 기업 및 기업 규제에 대한 태도가 창업선호도에 미치는 영향 구조분석," 한국창업학회지, 제11권 제4호, 2016.

Allport, D., "The State of Cognitive Psychology a Critical Notice of Chase," *Quarterly Journal of Experimental Psychology,* No. 27, 1975, pp. 141-152.

Becker, G. S., "Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology," *Journal of Economic Literature,* Vol. 14, No. 3, 1976, pp. 817-826.

Chen, C. P., "Forming Digital Self and Parasocial Relationships on Youtube," *Journal of Consumer Culture,* Vol. 16, No. 1, 2016, pp. 232-254.

Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly,* Vol. 13, 1989, pp. 319-339.

Dichter, E., "What's in an Image," *Journal of consumer marketing*, 1985.

Doney, P. M., and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing,* Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.

Dobni, D., and Zinkhan, G. M., "In Share In Search of Brand Image: a Foundation Analysis," *ACR North American Advances,* 1990.

Dowling, G. R., "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Ativity," *Journal of consumer research,* 1994.

Fishbein, M., and Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research, Reading," *Mass: Addison-Wesley Pub. Co,* 1975

Koufteros, X., and Marcoulides, G., "Product development Practices and performance : A structural equation modeling-based multi-group analysis," *International Journal of Production Economics,* No. 103, 2006, pp. 286-307.

Lee, S. J., and Shin, Z. A., "Effects of advertising strategy on consumer evaluations in brand," *The Korean journal of advertising and public relations,* 2010.

Pine, B. J., and Gilmore, J. H., "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review,* Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97-105.

Tang, Q., Gu, B., and Whinston, A, "Content contribution in social media: The case of YouTube," *In System Science*

(HICSS), 45th Hawaii International Conference, 2012, pp. 4476-4485.

염 군 (Kong, Ling Yu)

Nanchang Hangkong Uni. 신문방송학과를 졸업하고, 동국대학교 일반대학원 경영정보학과에서 석사학위를 취득하였다. 현재 미디어 채널을 이용한 상품기회 전문가로 활동하고 있다. 관심분야는 신정보기술수용 및 미디어 마케팅이다.

김 인 재 (Kim, Injai)

동국대학교 경영대학 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과 학사, 한국과학기술원 경영과학 석사, University of Nebraska-Lincoln에서 경영정보학 박사학위를 받았다. LG전자 중앙연구소 전산실 개발팀장으로 재직하였다. 주요 관심 분야는 정보기술수용, 정보기술 혁신, 소셜 데이터 분석 등이다.

<Abstract>

The Factors Affecting Preference and Image of YouTube Beauty Channels

Kong, Ling Yu · Kim, Injai

Purpose

This study aims to empirically analyze which factors affect image and preference of YouTube beauty channels. Some practical and academic implications are presented through empirical research.

Design/methodology/approach

For this purpose, the six affecting factors were suggested on the basis of previous studies. We proposed image quality, user attitude, empirical value, economics, and awareness as independent variables and channel image and channel preference as dependent variables in order to investigate the causal relationships among the research variables. We surveyed 311 users who had experience in using YouTube Beauty channel and analyzed the data by using a statistical package.

Findings

This study showed that the channel image has a partial mediating effect between the affecting variables and the channel preference. The results provided some insights and information to increase the number of subscribers and site views. Several suggestions were carefully made.

Keyword: YouTube, Beauty Channel, Channel Image, Channel Preference, User Created Contents, Word-of-Mouth Effect

* 이 논문은 2019년 5월 31일 접수, 2019년 6월 20일 1차 심사, 2019년 9월 10일 게재 확정되었습니다.