20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향

서혜경¹ · 김선형^{2,*}

¹광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 대학원생

²광주여자대학교 미용과학과, 교수

The Effects of Interest in Cosmetology Videos on Cosmetics Purchase Intention and Behavior in Young Women in their 20s

Hye-Kyeong Seo¹ and Sun-Hyoung Kim^{2,*}

¹Graduate Student, Gwangju Women's University General Graduate School of Beauty Science

²Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

This study attempted to investigate the influence of cosmetology videos on cosmetics purchase intention and behavior among young women in their 20s, and the results found the following: The rise of interest in cosmetology videos had a positive effect on cosmetics purchase intention and behavior, and the influence was higher as the respondents were younger/more educated and their cosmetics purchase interval became faster. Compared to other women, women in their 20s revealed high cosmetics purchase intentions in pursuit of brand, price consideration, purchase sustainability, and change of pace. Young women tend to reveal their manners and express values through makeup. In general, they love functional cosmetics. In addition, they prefer low-price brands to renowned brands. According to the analysis of correlations between variables, a positive influence was found in the following with statistical significance: interest in cosmetology videos and cosmetics purchase intention, interest in cosmetology videos and cosmetics purchase behavior, cosmetics purchase intention and cosmetics purchase behavior.

Keywords: Cosmetics Purchase Behavior, Cosmetics Purchase Intention, Interest in Cosmetology Videos, Women in their 20s

I. 서 론

스마트폰의 대중화와 정보통신 및 과학기술의 발전은 모바일(Mobile), SNS(Social Network Services), 뉴미디어(New Media) 등 대중매체를 통해 시공간의 제약 없이 의사소통과 전달을 할 수 있게 되었으며, 외모관리에 대한 다양한 전문정보의 진입장벽을 낮아지게 하였다(Kim, 2017). 또한, 초고속 인터넷망의 급속한 발전으로 인해 디지털 매체에 익숙해진 Z세대는 자신이 원하는 콘텐츠를 모바일이나 인터넷을 통해 정보를 찾는 문화가 자연스러운 일상이 되었다. 이에 따라 현대 사회에서 20대 여성들은 빠르게 변화하는 시대에 적응하면서 소비

와 유행의 첨단 계층으로서 소비를 하나의 자아실현의 도구로 사용하거나 개성을 나타내기도 한다. 이러한 특징은 화장품을 선택하고 구매하는 과정에서도 발생하며 화장품에 대한 수요가 나날이 증가하여 20대 여성들은 화장품 시장의 주요 고객층으로 자리 잡게 되었다. 미용 산업에서는 소비자들과의 소통을 위한 필수적인 마케팅으로 SNS에 주목하고 있으며, 이를 화장품 마케팅으로 이용하는 기업이 증가하는 추세이다. 이에 따라 뷰티 동영상을 생산하는 1인 미디어의 규모와 영향력이 빠르게 확산되면서 콘텐츠 제작자(Contents Creator)라는 이름이 만들어졌다. 그 중 뷰티크리에이터(Beauty Creator)는 새로운 산업 시장으로 발돋움하며 각종 사업의 가능성을 보여주고 있는 분야로 성장하고 있다. 1인 미디어가 생산하는 뷰티 동영상은 엔터테인먼트(Entertainment)요소를 적용하여 소비자들에게 전달하는 것으로 대중매체의 다변화로 인해 기존의 일방적인 정보를 전달하던 광고방식과 다르게 모바일 상거래(Mobile Commerce)에 익숙한 소비자가 자신의 요구에 맞춰 정보를 찾

본 연구는 서혜경의 석사학위논문 내용을 정리한 것임.

*Corresponding author: Sun-Hyoung Kim

Tel : +82-62-950-3765

E-mail : sun@kwu.ac.kr

접수일(2020년 11월 8일)/수정일(2020년 12월 8일)/채택일(2021년 3월 22일)

고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 방식으로 변화되면서 뷰티 동영상의 수요가 더욱더 증가하는 추세이다. 이를 증명하듯 천연화장품 회사인 에이프릴스킨(Aprilskin)은 기업의 광고 전략에서 벗어나 젊은 세대들의 접근이 용이한 대중매체를 중심으로 하는 광고기법을 추구하여 2016년 상반기에만 200억 원 매출을 달성하였으며 국내 인지도를 기반으로 해외 매출도 상승하고 있다고 나타났다(Hong & Jun, 2017). 또한, 2020년 6월 모바일 설문 플랫폼 오픈 서베이(Open Survey)가 시행한 온라인 동영상 시청 트렌드 리포트 2020 조사에 따르면 Z세대의 모바일 활동에서 동영상 시청 비중이 10대는 88.7%, 20대는 93.4%로 10대에 비해 문화적, 경제적으로 많은 시간과 비용을 할애하는 20대가 상대적으로 높은 것으로 조사됐다.

최근 소비자들이 다양한 매체를 통해 콘텐츠를 소비하며 외모관리에 관한 관심이 지속해서 증가하고 있는 지금 뷰티 동영상 관심도에 따른 화장품구매와 관련된 연구들은 다양하게 진행되고 있다. Lee (2020), Oh & Go (2019), You & Na (2019), Kim & Kim (2018), Lee & Han (2017), Jung & Kim (2014) 등이 연구되고 있으나 연구 대상에 있어 20대 초반의 대학생이 주류를 이루고 있어 20대 여성을 전반적으로 다루는 연구가 필요한 시점이라 하겠다.

따라서 본 연구는 화장품 시장에서 높은 소비층으로 주목받고 있는 20대 여성 소비자를 대상으로 하여 뷰티 동영상 관심도를 파악하고 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 향후 화장품 시장의 성공 전략과 경쟁력 있는 K-뷰티 마케팅 전략 구축에 효율적인 기초자료를 제시하는 데 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티 동영상

뷰티 동영상이란 미(美)에 관한 다양한 정보가 동영상 콘텐츠로 제작되는 것을 말한다. 일반인부터 연예인, 뷰티 크리에이터까지 누구나 콘텐츠 제작이 가능하고, 소비 또한 가능하다. 크리에이터는 사전적 의미로 ‘창조자’라는 뜻이며 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에 자신이 제작한 동영상을 업로드하는 1인 창작자를 일컫는 말로 쓰인다(Kim & Kim, 2018). 스트리머(Streamer)-BJ (Broadcaster Jockey) 등은 크리에이터와 마찬가지로 인터넷 방송인을 의미하는 말이다. 남녀노소를 불문하고 외모에 대한 관심이 높아지고 건강하고 젊게 사는 것이 삶의 질을 높이는 방법이라고 생각하는 현대인들에게 외모를 꾸기기 위한 접근성 좋은 콘텐츠가 뷰티 동영상이다. 휴대폰을 사용할 수 있는 공간과 시간만 있으면 언제나 감상할 수 있기 때문이다. 이러한 장점을 활용하여 화장품 시장에서는 다양한 형태의 SNS (Social Network Service) 콘텐츠 채널을 통해 소비자

마케팅으로 활용되고 있다. 그만큼 뷰티 동영상은 소비자들에게 주된 관심사라고 할 수 있다.

2. 화장품 구매의도와 구매행동

구매의도란 전문적으로 행동의 지표로 간주하는데 개인이 특정 대상에 대해 의도적으로 미래의 행동을 예상하거나 계획한다는 것을 의미하며, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 서비스나 제품을 구매하는 것이라 할 수 있다(Lee, 2017). 즉, 구매행동을 하려는 소비자의 생각이나 의지로 정의될 수 있다. 소비자는 구매 태도와 행위 사이의 관계는 밀접하게 연관되어 있고 구매의도는 구매 행위를 예측하는 데 사용될 수 있으며 결과적으로 긍정적인 인식은 소비자의 구매 욕구와 의도가 커지게 만들고 반대로 부정적인 인식은 소비자의 구매 욕구와 의도가 작아지게 만든다(Lee & Lim, 2000).

구매행동이란 소비자가 개인적인 사용을 위해 제품이나 서비스에 대한 구매의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 행동을 의미하며(Park & Choi, 2019), 화장품 구매행동도 화장품을 구매하는 소비자들의 행동을 의미한다(Yoon & Lee, 2018). 즉, 구매행동은 소비자가 필요로 하는 구매 및 평가, 제품의 선택 등 의사결정에 포함되는 모든 요소를 광범위하게 파악하는 것이다(Kim & Chung, 2011). 따라서 화장품 구매행동은 화장품 구매와 관련된 의사결정에 포함된 여러 요소를 파악하는 것이라 볼 수 있으며(Park, 2020), 소비자 행동은 일반적으로 환경적 영향요인과 심리적 영향요인이 결합되어 이루어지며 구매행동에 이르게 된다.

III. 내용 및 방법

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 광주광역시에 거주하는 20대 여성을 대상으로 하여 설문 조사를 이용하였다. 20대 여성을 선정한 이유는 뷰티에 대한 관심도가 높고 뷰티 동영상에 대한 접근성 또한 높은 것으로 사료되었기 때문이다. 설문 문항을 구성하기 위해 예비 설문 후 불분명한 내용을 수정하여 최종적으로 본 연구를 위한 설문지를 구성하였다. 본 조사는 2020년 8월 4일부터 9월 22일까지 시행되었다. 설문에 동의한 자에게 배부하여 조사를 시행하였고 총 350부의 설문지를 배부하였으며, 그 중 불성실하게 응한 설문지와 미흡한 설문지 27부를 제외하여 총 323부를 최종 설문 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구방법

본 연구는 선행연구를 참고하여 설문지를 구성하였다. 일반

적 특성 문항은 선행연구를 참고로 본 연구에 부합하도록 재구성하였다. 뷰티 동영상 관심도 문항은 Kim & Kim (2018)의 연구를 참고로 12문항으로 구성하였고, 화장품 구매의도 관련 문항은 Lee (2018)의 연구를 참고하여 3문항으로 구성하였으며, 화장품 구매행동에 관한 문항은 Lee (2017)의 연구를 참고로 20문항으로 구성하여, 설문 문항은 총 41문항으로 구성되었다.

3. 자료 분석 및 방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS ver. 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사 대상자의 인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 시행하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 시행하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산

출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균, 표준편차에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 시행하였으며, 일반적 특성에 따라 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(One way ANOVA)을 시행하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 시행하였다. 넷째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 시행하였다. 다섯째, 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도와 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 시행하였고, 화장품 구매의도가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 시행하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구학적 특성

조사대상자의 인구학적 특성에 대해 빈도분석을 시행한 결

Table 1. General Characteristics of survey subjects

	Sortation	Frequency(N)	Percent(%)
Age	20~22 years old	157	48.6
	23~25 years old	109	33.7
	26~29 years old	57	17.6
Final educational background	Below high school graduation	35	10.8
	A junior college/graduation	48	14.9
	A four-year student	155	48.0
	Four-year graduation or higher	85	26.3
Occupation	Student	184	57.0
	A professional position	31	9.6
	A service position	33	10.2
	office work	51	15.8
	Etc	24	7.4
Average monthly income (Household standards)	Less than a million won	168	52.0
	Less than 1 to 2 million won	83	25.7
	Less than 2 to 3 million won	40	12.4
	over three million won	32	9.9
Number of cosmetic purchases	Once a week	15	4.6
	Once every two weeks	42	13.0
	Once a month	126	39.0
	Once every two to three months	99	30.7
	Once every six months	41	12.7
Cost of purchasing cosmetics	Less than 10,000 won	40	12.4
	Less than 10,000 to 30,000 won	74	22.9
	Less than 30,000 to 50,000 won	91	28.2
	Less than 50,000 to 100,000 won	87	26.9
	Over 100,000 won	31	9.6
The entire		323	100.0

Table 3. Validity and reliability of cosmetics purchase intention

Question	Ingredient
	The intention of purchasing
1. I am willing to buy cosmetics from beauty videos.	.867
2. I have purchased cosmetics from beauty videos.	.809
3. When I buy cosmetics, I will buy the products in the beauty video before other products.	.791
Eigenvalues	2.032
Variance Description (%)	67.741
Accumulated Description (%)	67.741
Reliability	.752
KMO=.673, Bartlett's test $\chi^2=249.088$ (df=3, p=0.000)	

고, 각 하위요인별 ‘브랜드 추구성’이 21.633%, ‘가격 고려성’이 15.694%, ‘기분 전환성’이 15.248%, ‘구매 지속성’이 13.956%로 나타났다. 또한, 4개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰도가 검증됨을 알 수 있다.

3. 기술통계적 분석

1) 뷰티 동영상 관심도

뷰티 동영상 관심도를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘편리성’(M=3.91)이 가장 높게 나타났고, ‘흥미성’(M=3.72), ‘유용성’(M=3.63), ‘상호작용성’(M=3.57), ‘관심도’(M=3.56), ‘화장품감상’(M=3.46) 순으로 나타났으며, 전반적인 뷰티 동영상 관심도는 평균 3.64점으로 나타났다. 이는 뷰티 동영상을 이용하는 시청자들의 경우 원하는 정보전달과 이용하기 편리할수록 동영상을 호의적으로 생각한다는 Seok & Kim (2019)의 연구와 일치한다. 또한, 급변하는 사회 환경에서 요구되는 1인 미디어 시대에 적응할 수 있는 콘텐츠에 담겨 있는 문화적인 요소에 따라 소비 패러다임이 변화하고 있음을 보여주고 있는 Oh & Go (2019)의 연구와도 관련이 있다.

일반적 특성에 따라 뷰티 동영상 관심도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 다음과 같다. 분석결과 먼저 연령에 따라서는 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 상호작용성, 편리성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 이는 여성들의 온라인 커뮤니티 이용 동기는 오락이나 소통하기 위해, 각종 사회의 경향과 정보를 얻는 수단으로 나타난 Lee et al. (2014)의 연구와 관련이 있다.

연령에 따라서는 비교적 연령이 낮을수록 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 상호작용성, 편리성이 높은 것으로 나타났다. 이는 물리적으로 외모가 변화하고 심리적으로 예민한 시기인 청소년 성장기에서 이제 막 성인이 된 20대 초반이 사회문화적 커뮤니케이션의 영향이 더 크다고 나타난 Kim (2018)의 연구와 부분적으로 일치한다.

최종학력에 따라서는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 화장품감상, 편리성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 전문대 재학/졸업 이하에 비해 4년제 재학이나 4년제 졸업 이상의 경우 상대적으로 화장품감상 인식이 높은 것으로 나타난 반면 4년제 재학이나 4년제 졸업 이상에 비해 전문대 재학/졸업 이하의 경우 상대적으로 편리성이 높게 나타나 차이를 보였다. 이는 학력이 높을수록 경제적 활동이 활발하여 디지털 활용 능력과 사용시간이 많다는 Lee & Bang (2017)의 연구와 일치한다.

직업에 따라서는 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 학생의 경우 상대적으로 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성이 높은 것으로 나타났다. Lee & Kim (2015)의 연구에서는 연령이 낮을수록 외모에 대한 자기만족 기대가치가 높다고 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.

월평균 소득(가계 기준)에 따라서는 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), 100만 원 미만이나 300만 원 이상의 경우 100~200만 원 미만이나 200~300만 원 미만에 비해 상대적으로 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성이 높은 것으로 나타났다. Hong (2016)은 소득이 높은 집단이 소비절제와 통제의 필요성을 적게 느끼기 때문에 소비를 더 많이 할 가능성이 크다고 하였다. 이는 소득이 높을수록 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

화장품 구매주기에 따라서는 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 주 1회나 2주에 1회 정도 화장품을 구매하는 경우 한 달에 1회 이하 화장품을 구매하는 경우에 비해 상대적으로 뷰티 동영상 관심도와 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호

Table 4. Feasibility and reliability of cosmetic purchasing behavior

Question	Ingredient			
	Brand Pursuit	Price considerability	A change of pace	Purchase Persistence
20. I have more trust in cosmetics of famous brands.	.817	.266	.117	-.024
17. I think famous products have better functions than unknown products.	.803	.164	-.057	.057
15. Even though the product is expensive, I tend to buy cosmetics with a luxurious image.	.802	-.128	.181	.037
16. When I buy cosmetics, I think the brand is important.	.787	-.035	.050	.184
18. I think expensive cosmetics are of excellent quality.	.777	.094	-.052	-.017
14. When I buy cosmetics, I buy cosmetics from famous brands.	.730	-.189	.216	.133
2. I have a particular cosmetic brand that I prefer.	.656	.074	.212	.265
13. When I buy cosmetics, I tend to consider the price.	-.081	.867	.165	.098
12. I compare whether the price is cheaper than the capacity when purchasing cosmetics.	-.078	.778	.181	.148
19. I compare different products to buy cheap and good quality cosmetics.	.218	.713	.352	.008
11. I compare various brands of products to buy good cosmetics.	.157	.702	.352	-.016
10. I usually buy cosmetics that are necessary.	.054	.641	-.101	.306
7. I like to see cosmetics.	.104	.161	.821	.018
8. I buy cosmetics on impulse.	.017	.078	.816	.037
6. My stress is relieved when I buy cosmetics.	.125	.201	.804	.133
9. I usually buy cosmetics that are popular.	.175	.243	.760	.106
4. If I'm satisfied with certain brands of cosmetics, I tend to buy them continuously.	.081	.130	.039	.859
5. I usually buy cosmetics brands that I use now.	.103	.182	.084	.814
3. If the quality of the cosmetics is similar, I will purchase the cosmetics I am currently using.	.055	.147	.103	.800
1. I tend to buy cosmetics that I like continuously.	.140	-.023	.037	.684
Eigenvalues	4.327	3.139	3.050	2.791
Variance Description (%)	21.633	15.694	15.248	13.956
Accumulated Description (%)	21.633	37.327	52.575	66.531
Reliability	.893	.840	.857	.827
KMO=.820, Bartlett's test $\chi^2=3723.214$ (df=190, p=0.000)				

작용성, 편리성이 높은 것으로 나타났다. Yoo (2016)의 연구결과 20~30대를 대상으로 조사한 최근 6개월 동안 화장품 구매 주기는 5회 이상, 4회 순으로 감성적 측면이 이성적 측면보다 상대적으로 높게 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.

화장품 구매비용에 따라서는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 흥미성, 관심도, 화장품감상에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 10만 원 미만에 비해 10만 원 이상의 경우 상대적으로 흥미성, 관심도가 높은 것으로 나타났고, 3만 원 미만이나 10만 원 이상에 비해 3~5만 원 미만이나 5~10만 원 미만의 경우 상대적으로 화장품감상이 높게 나타나 차이를 보였다. 이는 10~20대의 경우 아직 경제활동이 활발하지 않아 화장품 가격에 민감한 반응을 보인다는 Kwon & Jeon (2020)의 연구와 부분적으로 일치한다.

2) 화장품 구매의도

전반적인 화장품 구매의도를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 화장품 구매의도는 평균 3.57점으로 나타났다.

일반적 특성에 따라 화장품 구매의도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 다음과 같다. 분석결과 연령, 직업, 월평균 소득(가계 기준), 화장품 구매횟수, 화장품 구매비용에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났($p<.01$). 또한, 월평균 소득(가계 기준)에 따라서는 100만 원 미만이나 300만 원 이상의 경우 100~200만 원 미만이나 200~300만 원 미만에 비교하여 상대적으로 화장품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 성인여성 소비자는 월 소득이 높을수록 가격요인에 대한 위험지각을 적게 느끼기 때문에 화장품 구매의도에 영향을 미친다고 나타난 Hwang & Shin (2016)의 연구와 부분적으로 일치한다. 화장품

Table 5. Differences in interest in beauty video according to general characteristics

Sortation	Interested in beauty videos												The entire		
	Interest		Usefulness		Interested		Cosmetics appreciation		Interactive		Convenience				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Age	20~22 years old	4.02 ^b	.734	3.86 ^b	.603	3.95 ^c	.876	3.52	.856	3.80 ^c	.681	4.10 ^b	.722	3.87 ^c	.504
	23~25 years old	3.48 ^a	.975	3.47 ^a	.654	3.33 ^b	.941	3.42	.598	3.47 ^b	.691	3.89 ^b	.655	3.51 ^b	.561
	26~29 years old	3.36 ^a	1.080	3.32 ^a	.899	2.96 ^a	1.324	3.39	.875	3.13 ^a	1.007	3.45 ^a	.934	3.27 ^a	.851
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	17.701***	(.000)	18.034***	(.000)	25.794***	(.000)	.726(.484)		18.008***	(.000)	16.355***	(.000)	25.774***	(.000)
Final educational background	Below high school graduation	3.97	.641	3.67	.641	3.99	.781	3.36 ^b	.589	3.81	.940	4.07 ^b	.719	3.81	.534
	A junior college/ graduation	3.72	1.211	3.84	.662	3.56	1.009	2.94 ^a	.836	3.63	.579	4.03 ^b	.747	3.62	.535
	A four-year student	3.71	.913	3.64	.729	3.55	1.104	3.65 ^c	.730	3.57	.772	3.95 ^{ab}	.742	3.68	.656
	Four-year graduation or higher	3.64	.884	3.49	.730	3.42	1.090	3.47 ^{bc}	.781	3.44	.844	3.71 ^a	.850	3.53	.697
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	1.090	(.354)	2.527	(.057)	2.377	(.070)	11.243***	(.000)	2.034	(.109)	3.074*	(.028)	1.912	(.127)
Occupation	Student	4.02 ^c	.735	3.84 ^c	.565	3.92 ^b	.901	3.55 ^b	.824	3.81 ^b	.689	4.16 ^b	.639	3.88 ^b	.498
	A professional position	3.63 ^b	1.183	3.48 ^b	1.092	2.81 ^a	1.070	3.37 ^{ab}	.903	3.37 ^a	.957	3.68 ^a	1.187	3.39 ^a	.938
	A service position	3.39 ^b	.798	3.27 ^{ab}	.397	3.18 ^a	.925	3.05 ^a	.506	3.18 ^a	.925	3.64 ^a	.438	3.29 ^a	.548
	office work	3.29 ^b	1.011	3.47 ^b	.803	3.24 ^a	1.201	3.53 ^b	.744	3.26 ^a	.651	3.59 ^a	.887	3.40 ^a	.619
	Etc	2.88 ^a	.947	3.08 ^a	.717	3.06 ^a	1.035	3.38 ^{ab}	.423	3.19 ^a	.763	3.38 ^a	.423	3.16 ^a	.538
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	16.005***	(.000)	12.007***	(.000)	14.740***	(.000)	3.243*	(.013)	11.181***	(.000)	13.406***	(.000)	18.897***	(.000)
Average monthly income (household standards)	Less than a million won	3.99 ^c	.751	3.80 ^c	.561	3.90 ^b	.821	3.62 ^c	.743	3.72 ^b	.633	4.02 ^{bc}	.648	3.84 ^c	.492
	Less than 1 to 2 million won	3.57 ^b	.962	3.50 ^b	.703	3.10 ^a	1.158	3.28 ^{ab}	.838	3.46 ^b	.662	3.73 ^{ab}	.881	3.44 ^b	.645
	Less than 2 to 3 million won	3.00 ^a	1.251	3.19 ^a	1.113	2.96 ^a	1.242	3.14 ^a	.870	3.14 ^a	1.031	3.56 ^a	.955	3.16 ^a	.863
	over three million won	3.59 ^b	.653	3.69 ^{bc}	.550	3.72 ^b	.967	3.50 ^{bc}	.440	3.59 ^b	1.201	4.25 ^c	.622	3.72 ^c	.560
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	15.472***	(.000)	9.907***	(.000)	17.897***	(.000)	6.435***	(.000)	6.881***	(.000)	7.697***	(.000)	18.252***	(.000)
Number of cosmetic purchases	Once a week	4.20 ^c	.902	4.07 ^c	.530	3.60 ^b	1.639	3.57 ^b	1.462	3.80 ^b	.941	4.00 ^{ab}	1.225	3.87 ^{bc}	.718
	Once every two weeks	4.17 ^c	.846	3.75 ^{bc}	.759	4.20 ^c	.733	4.14 ^c	.637	3.79 ^b	.742	4.27 ^b	.700	4.05 ^c	.570
	Once a month	3.62 ^{ab}	.897	3.56 ^{ab}	.684	3.71 ^b	.781	3.38 ^b	.584	3.55 ^b	.679	3.90 ^a	.698	3.62 ^b	.534
	Once every two to three months	3.79 ^{bc}	.802	3.76 ^{bc}	.632	3.32 ^{ab}	1.185	3.48 ^b	.779	3.64 ^b	.752	3.85 ^a	.771	3.64 ^b	.594
	Once every six months	3.24 ^a	1.146	3.28 ^a	.852	3.02 ^a	1.151	2.93 ^a	.628	3.17 ^a	1.040	3.70 ^a	.813	3.22 ^a	.819
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	7.108***	(.000)	5.481***	(.000)	9.135***	(.000)	15.550***	(.000)	4.063**	(.003)	10.247***	(.000)	13.233***	(.000)
Cost of purchasing cosmetics	Less than 10,000 won	3.80 ^{ab}	.883	3.81	.527	3.59 ^a	1.091	3.15 ^a	.907	3.54	.737	4.05	.687	3.66	.598
	Less than 10,000 to 30,000 won	3.86 ^{ab}	.690	3.72	.524	3.61 ^a	.955	3.40 ^{abc}	.652	3.66	.740	3.91	.669	3.69	.497
	Less than 30,000 to 50,000 won	3.55 ^a	1.000	3.64	.753	3.54 ^a	.991	3.67 ^c	.583	3.49	.707	3.96	.768	3.64	.585
	Less than 50,000 to 100,000 won	3.63 ^a	.989	3.47	.727	3.31 ^a	1.129	3.50 ^{bc}	.789	3.59	.823	3.79	.757	3.55	.735
	Over 100,000 won	4.05 ^b	1.036	3.66	1.052	4.19 ^b	1.078	3.31 ^{ab}	1.160	3.58	1.089	3.95	1.135	3.79	.851
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	2.465*	(.045)	2.156	(.074)	4.157**	(.003)	3.822**	(.005)	.487	(.745)	.986	(.415)	1.010	(.402)
The entire		3.72	.932	3.63	.716	3.56	1.063	3.46	.781	3.57	.790	3.91	.777	3.64	.642

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

Duncan : a<b<c

Table 6. Differences in purchase intention of cosmetics according to general characteristics

	Sortation	The entire(M)	Standard deviation(SD)	F-value	p
Age	20~22 years old	3.81 ^c	.608	20.535***	.000
	23~25 years old	3.24 ^a	.778		
	26~29 years old	3.56 ^b	.878		
Final educational background	Below high school graduation	3.66	.557	.182	.909
	A junior college/graduation	3.56	.501		
	A four-year student	3.57	.884		
	Four-year graduation or higher	3.55	.729		
Occupation	Student	3.70 ^{bc}	.708	6.665***	.000
	A professional position	3.78 ^c	1.013		
	A service position	3.12 ^a	.681		
	office work	3.43 ^{ab}	.781		
	Etc	3.25 ^a	.474		
Average monthly income (household standards)	Less than a million won	3.68 ^b	.682	4.445**	.004
	Less than 1 to 2 million won	3.33 ^a	.767		
	Less than 2 to 3 million won	3.53 ^{ab}	1.023		
	over three million won	3.67 ^b	.656		
Number of cosmetic purchases	Once a week	3.98 ^{cd}	.408	10.247***	.000
	Once every two weeks	4.05 ^d	.610		
	Once a month	3.39 ^{ab}	.721		
	Once every two to three months	3.67 ^{bc}	.780		
	Once every six months	3.25 ^a	.774		
Cost of purchasing cosmetics	Less than 10,000 won	3.43 ^a	.903	4.122**	.003
	Less than 10,000 to 30,000 won	3.62 ^a	.675		
	Less than 30,000 to 50,000 won	3.67 ^{ab}	.700		
	Less than 50,000 to 100,000 won	3.37 ^a	.762		
	Over 100,000 won	3.92 ^b	.801		
	The entire	3.57	.763		

p<.01, *p<.001

Duncan : a<b<c<d

구매횟수에 따라서는 주 1회나 2주에 1회 정도 화장품을 구매하는 경우 한 달에 1회 이하 화장품을 구매하는 경우에 비해 상대적으로 화장품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 월 평균 화장품 구매비용이 많이 들수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim (2019)의 연구와 일치한다. 마지막으로 화장품 구매비용에 따라서는 10만 원 미만에 비해 10만 원 이상의 경우 상대적으로 화장품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 Yoon (2017)의 연구결과 소비자들의 소비성향 중 실용적 소비성향이 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 관련이 있으며, 이는 소비자의 소비성향이 높을수록 화장품 구매의도가 높아진다는 Kim & Lee (2020)의 연구와 일치한다. 이 외에 최종학력에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$). Park (2020)의 연구에서는 최종학력의 경우 대학교 졸업이 화장품 구매의도가 가장 높게 나타나

본 연구결과와 일치하지 않았다. 즉, 월평균 소득, 구매횟수, 구매비용이 많이 들수록 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다.

3) 화장품 구매행동

전반적인 화장품 구매행동을 분석한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 ‘구매 지속성’(M=4.03)이 가장 높게 나타났고, ‘가격 고려성’(M=3.67), ‘기분 전환성’(M=3.26), ‘브랜드 추구성’(M=3.12) 순으로 나타났으며, 화장품 구매행동은 평균 3.44점으로 나타났다. Park (2018)의 연구에서는 20대 여성들은 주로 기능이 우수한 화장품을 선호하며 과시와 유행 가치추구성향이 낮아 유명 브랜드 화장품을 추구하는 성향이 낮게 나타나 본 연구결과와 관련이 있다.

일반적 특성에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있는지를 본

Table 7. Difference in purchasing behavior of cosmetics according to general characteristics

Sortation	Cosmetics purchasing behavior								The entire		
	Brand Pursuit	Price considerability	A change of pace	Purchase Persistence							
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Age	20~22 years old	3.18 ^b	.663	3.85 ^b	.631	4.02 ^{ab}	.696	3.50 ^b	.831	3.54 ^c	.491
	23~25 years old	3.18 ^b	.730	3.48 ^a	.826	4.11 ^b	.591	3.05 ^a	.903	3.39 ^b	.548
	26~29 years old	2.85 ^a	.917	3.54 ^a	.656	3.89 ^a	.756	3.04 ^a	.786	3.24 ^a	.495
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	4.568 [*] (.011)		10.149 ^{***} (.000)		2.041 [*] (.032)		11.745 ^{***} (.000)		8.139 ^{***} (.000)	
Final educational background	Below high school graduation	3.07	.755	3.80	.797	3.91	.606	3.41	.772	3.46	.475
	A junior college/ graduation	3.09	.554	3.55	.556	4.19	.659	3.40	.841	3.47	.423
	A four-year student	3.17	.814	3.73	.715	4.03	.713	3.18	.978	3.45	.583
	Four-year graduation or higher	3.07	.703	3.60	.794	3.98	.636	3.28	.723	3.39	.479
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.457(.713)		1.390(.246)		1.356(.256)		1.162(.324)		.345(.793)	
Occupation	Student	3.22 ^b	.721	3.86 ^c	.664	4.08 ^{bc}	.654	3.48 ^c	.872	3.56 ^d	.537
	A professional position	3.17 ^b	1.015	3.59 ^{bc}	.857	4.15 ^c	.821	3.42 ^{bc}	.833	3.50 ^{cd}	.498
	A service position	2.70 ^a	.527	3.20 ^a	.397	3.80 ^{ab}	.482	2.68 ^a	.542	3.05 ^a	.247
	office work	3.01 ^{ab}	.679	3.44 ^{ab}	.866	4.04 ^{abc}	.721	3.07 ^b	.764	3.32 ^{bc}	.433
	Etc	3.11 ^b	.721	3.48 ^{ab}	.540	3.74 ^a	.670	2.66 ^a	.884	3.20 ^{ab}	.525
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	3.815 ^{**} (.005)		9.484 ^{***} (.000)		2.637 [*] (.034)		11.341 ^{***} (.000)		10.339 ^{***} (.000)	
Average monthly income (household standards)	Less than a million won	3.21 ^b	.692	3.80 ^b	.620	4.01	.668	3.44 ^b	.840	3.53 ^b	.518
	Less than 1 to 2 million won	2.99 ^{ab}	.674	3.58 ^b	.761	4.13	.657	3.24 ^b	.880	3.38 ^{ab}	.559
	Less than 2 to 3 million won	3.25 ^b	.952	3.28 ^a	.857	3.93	.779	2.88 ^a	.906	3.33 ^{ab}	.445
	over three million won	2.82 ^a	.789	3.76 ^b	.804	3.95	.618	2.88 ^a	.754	3.25 ^a	.460
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	3.802 [*] (.011)		6.383 ^{***} (.000)		1.159(.326)		7.576 ^{***} (.000)		3.927 ^{**} (.009)	
Number of cosmetic purchases	Once a week	3.75 ^b	.660	3.71	.744	4.08 ^{ab}	.754	3.62 ^b	.694	3.77 ^b	.578
	Once every two weeks	3.66 ^b	.760	3.77	.957	4.51 ^b	.588	4.07 ^c	.897	3.91 ^b	.646
	Once a month	3.03 ^a	.642	3.67	.764	3.92 ^a	.617	3.28 ^{ab}	.769	3.38 ^a	.437
	Once every two to three months	3.06 ^a	.732	3.62	.630	4.00 ^a	.638	2.95 ^a	.824	3.35 ^a	.460
	Once every six months	2.74 ^a	.689	3.69	.552	3.90 ^a	.800	3.03 ^a	.812	3.23 ^a	.433
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	13.233 ^{***} (.000)		.318(.866)		6.923 ^{***} (.000)		15.675 ^{***} (.000)		15.129 ^{***} (.000)	
Cost of purchasing cosmetics	Less than 10,000 won	3.14 ^a	.964	3.72 ^{bc}	.668	3.97 ^a	.687	2.99	.924	3.39 ^a	.576
	Less than 10,000 to 30,000 won	3.02 ^a	.631	3.97 ^c	.511	3.93 ^a	.575	3.19	.802	3.43 ^a	.407
	Less than 30,000 to 50,000 won	3.08 ^a	.674	3.67 ^b	.699	3.95 ^a	.684	3.27	.880	3.42 ^a	.516
	Less than 50,000 to 100,000 won	3.00 ^a	.648	3.52 ^{ab}	.758	4.12 ^{ab}	.668	3.35	.872	3.38 ^a	.548
	Over 100,000 won	3.78 ^b	.821	3.33 ^a	.967	4.30 ^b	.810	3.55	.923	3.73 ^b	.578
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	7.662 ^{***} (.000)		6.093 ^{***} (.000)		2.435 [*] (.047)		2.130(.077)		2.896 [*] (.022)	
The entire		3.12	.744	3.67	.727	4.03	.676	3.26	.876	3.44	.523

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

Duncan : a<b<c<d

석한 결과는 다음과 같다. 분석결과 연령에 따라서는 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 이는 Kang (2019)의 소비자화장품 구매행동의 연구 결과와 일치한다. 20~22세나 23~25세의 경우 26~29세에 비해 상대적으로 전반적인 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 구매 지속성이 높은 것으로 나타났고, 20~22세의 경우 23~25세나 26~29세에 비해 상대적으로 가격 고려성, 기분 전환성이 높게 나타나 차이를 보였다. 이는 자아존중감과 자기효능감이 외모관리 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 화장품 지각이나 구매행동으로 이어진다는 Kim & Jung (2019)의 연구 결과와 관련이 있다.

직업에 따라서는 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 학생이나 전문직의 경우 서비스직이나 사무직에 비해 상대적으로 전반적인 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성이 높게 나타났다. Lim & Kim (2014)의 연구에서는 학생이 다른 여성보다 화장으로 아름다움을 표현하고 대인관계 형성을 위해 많이 한다고 나타나 본 연구결과와 관련이 있다.

월평균 소득(가계 기준)에 따라서는 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 기분 전환성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 비교적 월평균 소

득(가계 기준)이 낮을수록 상대적으로 전반적인 화장품 구매행동과 하위요인별 기분 전환성이 높게 나타났고, 300만 원 미만의 경우 300만 원 이상에 비해 상대적으로 브랜드 추구성이 높은 것으로, 200만 원 미만이나 300만 원 이상의 경우 200~300만 원 미만에 비해 상대적으로 가격 고려성이 높게 나타나 차이를 보였다. Lee et al. (2017)의 연구에서는 화장품 쇼핑성향 중 몸매관리 행동, 의복 관리 행동, 뷰티 관리 행동이 증가할수록 경제추구에 정(+)적인 영향을 미친다고 나타나 본 연구결과와 관련이 있다.

화장품 구매주기에 따라서는 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 구매 지속성, 기분 전환성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), 주 1회나 2주에 1회 정도 화장품을 구매하는 경우 한 달에 1회 이하 화장품을 구매하는 경우에 비해 상대적으로 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 구매 지속성, 기분 전환성이 높게 나타났다. 이는 월평균 화장품지출비가 많아질수록 화장품 만족도가 높아지고 유명 브랜드의 신뢰도와 품질을 우선으로 선택하는 것으로 나타난 Kim & Kim (2002)의 연구와 일치한다.

화장품 구매비용에 따라서는 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 10만 원 미만에 비해 10만 원 이상의 경우 상대적으로 전반적인 화장품 구매행동과 하위요인별 브랜드 추구성, 구매 지속성이 높게 나타났고, 3만 원 미만의 경우 3만 원 이상에 비해 상대적으로 가격 고려성이 높

Table 8. Correlation Verification

Sortation	Interested in beauty videos						cosmetics Intention to purchase	Cosmetics purchasing behavior			
	Interest	Useful- ness	Interested	Cosmetics appreciation	Interactive	Conven- ience		Brand Pursuit	Price consider- ability	A change of pace	Purchase Persistence
Interest	1										
Usefulness	.622***	1									
Interested	.652***	.512***	1								
Cosmetics appreciation	.389***	.308***	.368***	1							
Interactive	.560***	.484***	.491***	.317***	1						
Convenience	.561***	.493***	.583***	.313***	.618***	1					
cosmetics Intention to purchase	.622***	.515***	.566***	.529***	.516***	.463***	1				
Brand Pursuit	.289***	.315***	.407***	.387***	.260***	.290***	.329***	1			
Price considerability	.331***	.366***	.359***	.346***	.475***	.398***	.410***	.296***	1		
A change of pace	.462***	.318***	.349***	.240***	.469***	.488***	.404***	.270***	.284***	1	
Purchase Persistence	.423***	.257***	.423***	.311***	.234***	.246***	.419***	.340***	.442***	.202***	1

*** $p<.001$

은 것으로 나타나 차이를 보였다. Kim & Jung (2011)의 연구에서는 20대의 얼리안티에이징(Erly anti-aging) 관심도가 높을수록 뷰티 소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 부분적으로 일치한다.

이 외에 최종학력에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$). Joo & Lee (2016)의 연구에 의하면 중년여성의 화장을 하는 목적은 피부보호, 대인관계, 이미지 표현 등으로 학력에 따라서 화장품 구매행동에 영향을 미치는 않는다는 본 연구결과와 관련이 있다.

4. 상관관계 분석

각 변수 간 상관관계를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 분석 결과 먼저 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 흥미성, 유용성, 관심도, 화장품감상, 상호작용성, 편리성은 화장품 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며($p<.001$), 이는 화장품 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 높을수록 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Park & Jung (2013)의 연구결과와 관련이 있다. 화장품 구매행동의 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 이는 뷰티 채널의 인지도가 높을수록 소비자에게 좋은 이미지를 만들어내어 화장품구매에 긍정적인 영향을 미친다는 염근, Kim (2019)의 연구결과와 유사하다. 또한, 화장품 구매의도는 화장품 구매행동의 하위요인별 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). Jung & Kim (2014)의 연구결과 소비자의 구매의도는 소비자가 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매행동에 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결 고리라고 볼 수 있겠다.

5. 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향

20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 53.7%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=61.006$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 화장품감상($\beta=.290$, $p<.001$), 흥미성($\beta=.247$, $p<.001$), 관심도($\beta=.173$, $p<.01$), 상호작용성($\beta=.158$, $p<.01$), 유용성($\beta=.119$, $p<.05$)이 화장품 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 콘텐츠는 정보 신뢰도와 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 You & Na (2019)의 연구와 부분적으로 일치한다. 또한 남자대 학생의 뷰티 콘텐츠 이용목적은 정보 목적과 오락적인 여가 목적으로 활용하며, 타인과의 원만한 소통 목적으로도 활용하고 있다는 Lee & Oh (2020)의 연구결과와도 관련이 깊다. 따라서 20대 여성의 화장품 구매의도에서는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 화장품감상, 흥미성, 관심도, 상호작용성, 유용성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 뷰티 유튜브와 10~20대 여성 구독자 간의 의사소통 즐거움과 오락성, 상호작용성이 높을수록 화장품 구매의도가 높아진다는 Hwang (2018)의 연구결과와 일치하며, Lee (2014)의 연구에서도 정보원의 전달 방식에 관한 연구에서는 정보원의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 중요한 요인으로 나타나 본 연구결과와 일치하였다.

6. 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

1) 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 브랜드 추구성에 미치는 영향

20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 브랜드 추구성에 미치는

Table 9. The Effect of Beauty Video Affinity on the Purchase Intention of Cosmetics

Independent variable	The intention of purchasing				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	.480	.192		2.497	.013
Interest	.202	.048	.247	4.166***	.000
Usefulness	.127	.054	.119	2.334*	.020
Interested	.124	.039	.173	3.169**	.002
Cosmetics appreciation	.283	.041	.290	6.830***	.000
Interactive	.152	.050	.158	3.029**	.003
Convenience	-.022	.053	-.023	-.415	.678

$R^2 = .537$, $Adj.R^2 = .528$, $F = 61.006^{***}$, $p = .000$

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

영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다. 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 관심도, 화장품감상, 유용성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 브랜드 선호도가 높을수록 광고 후 브랜드에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim et al. (2014)의 연구와 관련이 있다. Kim (2019)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 영향이 클수록 소비자 브랜드 전환 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 관련이 있다.

2) 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 가격 고려성에 미치는 영향

20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 가격 고려성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 29.4%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=21.939$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 상호작용성($\beta=.313$, $p<.001$), 화장품감상($\beta=.187$, $p<.001$), 유용성($\beta=.136$, $p<.05$)이 가격 고려성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 가격 고

려성은 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 상호작용성, 화장품감상, 유용성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자가 콘텐츠를 만족해할수록 브랜드 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee (2020)의 연구와 관련이 있다.

3) 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 구매 지속성에 미치는 영향

20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 구매 지속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 12와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 31.6%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=24.289$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 편리성($\beta=.269$, $p<.001$), 흥미성($\beta=.256$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.204$, $p<.01$)이 구매 지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 구매 지속성에 있어서는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 편리성, 흥미성, 상호작용성이 중요한 요인임을 알 수 있다. Lee & Hang (2017)의 연구에서는 1인 미디어의 지각된 전문성과 메시지의 상업성을 이용한 제품 메시지는 설득효과와 잠재적 영향 요인

Table 10. The impact of beauty video interest on brand pursuit

Dependent variable Independent variable	Brand Pursuit				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.193	.240		4.982	.000
Interest	-.085	.060	-.107	-1.413	.159
Usefulness	.137	.068	.132	2.031*	.043
Interested	.202	.049	.289	4.140***	.000
Cosmetics appreciation	.257	.052	.270	4.988***	.000
Interactive	.013	.063	.014	.206	.837
Convenience	.022	.066	.023	.331	.741
$R^2 = .243$, $Adj.R^2 = .229$, $F = 16.919^{***}$, $p = .000$					

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

Table 11. The effect of beauty video interest on price consideration

Dependent variable Independent variable	Price considerability				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.317	.226		5.828	.000
Interest	-.084	.057	-.107	-1.470	.142
Usefulness	.138	.064	.136	2.162*	.031
Interested	.058	.046	.084	1.253	.211
Cosmetics appreciation	.174	.049	.187	3.567***	.000
Interactive	.288	.059	.313	4.865***	.000
Convenience	.085	.063	.091	1.352	.177
$R^2 = .294$, $Adj.R^2 = .281$, $F = 21.939^{***}$, $p = .000$					

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

Table 12. The effect of beauty video interest on purchase persistence

Independent variable	Purchase Persistence				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	2.021	.207		9.767	.000
Interest	.186	.052	.256	3.562***	.000
Usefulness	-.049	.058	-.052	-.843	.400
Interested	-.037	.042	-.059	-.884	.378
Cosmetics appreciation	.025	.045	.029	.565	.572
Interactive	.174	.054	.204	3.218**	.001
Convenience	.234	.057	.269	4.084***	.000

 $R^2 = .316$, $\text{Adj.}R^2 = .303$, $F = 24.289^{***}$, $p = .000$
** $p < .01$, *** $p < .001$ **Table 13.** The effect of beauty video interest on mood conversion

Independent variable	A change of pace				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.570	.283		5.551	.000
Interest	.261	.071	.278	3.663***	.000
Usefulness	-.060	.080	-.049	-.751	.453
Interested	.220	.058	.267	3.818***	.000
Cosmetics appreciation	.171	.061	.152	2.807**	.005
Interactive	-.039	.074	-.035	-.532	.595
Convenience	-.075	.078	-.067	-.957	.339

 $R^2 = .240$, $\text{Adj.}R^2 = .226$, $F = 16.671^{***}$, $p = .000$
* $p < .05$, *** $p < .001$

이며, 상호의존적인 관계를 가지고 있어 구매 지속성은 상호작용 효과에 중요한 요인으로 나타나 본 연구와 일치한다.

4) 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 기분 전환성에 미치는 영향

20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 기분 전환성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 13과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 24.0%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=16.671$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 흥미성($\beta=.278$, $p<.001$), 관심도($\beta=.267$, $p<.001$), 화장품감상($\beta=.152$, $p<.01$)이 기분 전환성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Hang (2016)의 연구결과와 일치했다. 또한, 여대생을 대상으로 조사한 뷰티 콘텐츠 이용 동기는 새로움 추구, 일상생활 도움, 무료한 시간을 보내기 위해, 오락적인 요소로 작용하여 뷰티 동영상이 기분 전환성에 긍정적인 요인임을 나타낸 Eu & Lee (2019)의 연구와 일치하는 부분이다. 따라서 20대 여성의 기분 전환성은 뷰티 동영상 관심도의 하위요인별 흥미성, 관심도, 화장품감상이 중요한 요

인임을 알 수 있다. Lee et al. (2014)의 연구에서는 뷰티 동영상이 유희성을 가지고 있어 소비자가 이용하는데 어렵지 않고 쉽고 편리하게 지속해서 사용한다는 본 연구결과와 일치하는 부분이다.

7. 20대 여성의 화장품 구매의도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

1) 20대 여성의 화장품 구매의도가 브랜드 추구성에 미치는 영향

20대 여성의 화장품 구매의도가 브랜드 추구성에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 14와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 10.8%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=38.894$, $p<.001$). 독립변수별로 화장품 구매의도($\beta=.329$, $p<.001$)는 브랜드 추구성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 브랜드 추구성에 있어서는 화장품 구매의도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 Choi & Hwang (2018)의 연구에 의하면 여대생의 화장 동기는 가치표현, 대인

Table 14. The effect of cosmetic purchase intention on brand pursuit

Independent variable	Brand Pursuit				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.975	.188		10.525	.000
the intention of purchasing	.320	.051	.329	6.236***	.000
$R^2 = .108$, $\text{Adj.}R^2 = .105$, $F = 38.894^{***}$, $p = .000$					

***p<.001

Table 15. The effect of cosmetic purchase intention on price consideration

Independent variable	Price considerability				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	2.278	.177		12.871	.000
the intention of purchasing	.391	.048	.410	8.060***	.000
$R^2 = .168$, $\text{Adj.}R^2 = .166$, $F = 64.957^{***}$, $p = .000$					

***p<.001

예의에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였고, 또한, 중국 소비자의 한국 화장품인식은 특수한 기능이 있다고 나타난 Ba (2020)의 연구결과와도 관련이 있다.

2) 20대 여성의 화장품 구매의도가 가격 고려성에 미치는 영향

20대 여성의 화장품 구매의도가 가격 고려성에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 15와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 16.8%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=64.957$, $p<.001$). Lee et al. (2014)의 연구에 따르면 저가 화장품에 대해 긍정적 인식을 할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 고가 화장품에 대해 부정적 인식을 하고 있을수록 고가 화장품에 대한 구매의도가 높아진다고 나타나 본 연구와 관련이 있다. 독립변수로써 화장품 구매의도($\beta=.410$, $p<.001$)는 가격 고려성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 가격 고려성에 있어서는 화장품 구매의도가 중요한 요인임을 알 수 있다. Park (2013)의 연구에서도 여

대생들의 화장품구매에 있어 가격이 중요한 구매요건으로 나타나 본 연구결과와 일치하였고, 또한 소비자들은 화장품구매 시 기능성 화장품의 경우 고가격을 지급할 의사가 있다고 나타난 Kim (2018)의 연구와 관련이 있다.

3) 20대 여성의 화장품 구매의도가 구매 지속성에 미치는 영향

20대 여성의 화장품 구매의도가 구매 지속성에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 16과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 16.3%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=62.552$, $p<.001$). 독립변수로써 화장품 구매의도($\beta=.404$, $p<.001$)는 구매 지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Baek & Rhee (2020)의 연구에서는 윤리적 이슈에 관한 관심을 가진 소비자로 인해 윤리적 소비에 대한 새로운 소비 패러다임이 나타나 본 연구결과와 관련이 있다. 따라서 20대 여성의 구매 지속성에 있어서는 화장품 구매의도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자의 화장품 재 구매의도를 촉발하는 구매동기는 내재적 동기가 상황적 동기나 쾌락적 동기보다

Table 16. The effect of cosmetic purchase intention on purchase persistence

Independent variable	A change of pace				
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	2.749	.165		16.650	.000
the intention of purchasing	.358	.045	.404	7.909***	.000
$R^2 = .163$, $\text{Adj.}R^2 = .160$, $F = 62.552^{***}$, $p = .000$					

***p<.001

Table 17. Effect of Cosmetic Purchase Intention on Mood Conversion

Independent variable	Dependent variable		Purchase Persistence		
	B	S.E	β	t	p
(Constant)	1.545	.213		7.270	.000
the intention of purchasing	.481	.058	.419	8.272***	.000

 $R^2 = .176, \text{Adj.}R^2 = .173, F = 68.428^{***}, p = .000$

***p<.001

높게 나타나 구매 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 나타난 Park & Ku (2009)의 연구와 부분적으로 관련이 있다.

4) 20대 여성의 화장품 구매의도가 기분 전환성에 미치는 영향

20대 여성의 화장품 구매의도가 기분 전환성에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 17과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력은 17.6%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=68.428, p<.001$). 독립변수로서 화장품 구매의도($\beta=.419, p<.001$)는 기분 전환성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 기분 전환성에 있어서는 화장품 구매의도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자들의 SNS 활동이 활발할수록 충동 구매행동에 긍정적인 영향을 준다는 Jang (2020)의 연구와 관련이 깊다.

V. 결 론

사회가 스마트미디어 시대로 발전하고 있는 지금 1인 미디어 시장 또한 다채로운 콘텐츠가 증가하며 기술적 진보와 혁신이 일어나고 있다. 이에 따라 현대의 미의 기준 또한 변화되고 있으며 소비와 유행의 첨단 계층인 여성을 대상으로 디지털 매체의 뷰티 산업 분야도 성장하고 있다. 본 연구는 화장품을 구매하고 사용하며 화장에 대한 이미지와 브랜드 신념을 만들어 가는 화장품 시장의 중요한 소비자 계층인 20대 여성을 대상으로 20대 여성의 화장품 구매의도와 구매행동을 조사, 비교해 보고자 하였다. 이는 스마트미디어 시대에서 20대 여성의 화장에 대한 인식과 화장품 구매의도와 구매행동이 Z세대인 이들에게 어떻게 발현되는지를 파악하고, 20대 여성들의 뷰티 동영상 관심도와 소비 심리를 파악하여 화장품 시장에서의 성공 전략과 해외 K-뷰티 세분 시장 마케팅 전략 구축에 효율적인 마케팅 기초자료를 마련하고자 한 것이다. 본 연구의 뷰티 동영상 관심도, 화장품 구매의도, 화장품 구매행동과의 상관관계를 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 20대 여성들은 연령이 적을수록, 학력이 높을수록, 소득이 높을수록, 직업이

학생인 경우, 구매비용이 많고, 주 1회나 2주에 1회 정도 화장품을 구매하는 20대 여성들이 뷰티 동영상 관심도가 높았다. 20대 초반의 여성들은 사회문화적 커뮤니케이션의 영향을 받아 외모관리를 하는 여성들이 많았으며, 정보원의 전문성과 신뢰도가 높을수록 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 높을수록 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 화장품 구매의도와 화장품 구매행동이 정(+)의 상관관계에 있고, 뷰티 동영상의 관심도가 높을수록 소비자의 화장품구매에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와도 일치하는 것으로 나타났다. 셋째, 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 뷰티 동영상의 하위요인인 화장품감상, 흥미성, 관심도, 상호작용성, 유용성이 높아질수록 화장품 구매의도가 상승하는 것으로 나타나 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 정보원의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 중요한 요인으로 나타난 선행연구와도 일치하는 것으로 나타났다. 넷째, 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매행동(브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성)에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 뷰티 동영상 관심도가 높을수록 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성이 높아지고 기분 전환성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 20대 여성의 화장품 구매의도가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 여성들은 화장을 통해서 대인 예의와 자신의 가치를 표현하고, 일반적으로 저가 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며 화장품 구매의도는 브랜드 추구성, 가격 고려성, 구매 지속성, 기분 전환성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 스마트미디어 시대에서 대중화된 인터넷 및 스마트폰을 활용한 마케팅 활동은 20대 여성의 화장품 구매의도 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 20대 여성들은 사회 풍조로 인하여 요구되는 미의 기준에 부합하기 위해 외모에 관심을 가지게 되고 자신의 가치와 능력을 표현하는 수단으로 생각하게 되었다. 이에 따라 외모관리에 능동적이고 적극적으로 표현하며 스스로가 타인에게 보이는 시점을 중요하게 여기게 되었다. 또한, 다양한 대중매

체의 영향으로 소비와 유행에 민감한 첨단 계층 세대로 소비를 하나의 자아실현의 도구로 사용하기도 한다. 현대 사회의 20대 여성들은 빠르게 변화하는 시대에 발맞춰 중요한 문화 주체와 높은 소비자 집단으로 주목받고 있으며, 화장품 시장에서 주요 고객층인 20대 여성들은 중저가 화장품 보급과 1인 미디어의 영향으로 점점 변화되고 있다. 한류열풍이 K-뷰티로 이어지면서 소비 활동이 활발하며 유행에 민감한 20대 여성의 외모관리에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 뷰티 동영상 관심도에 따라 화장품의 구매의도와 구매행동의 관여는 매우 높다고 할 수 있다. 또한, 20대 여성들은 뷰티 동영상에 관심이 많을수록 외모관리에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 비추어 볼 때 본 연구는 소비와 유행의 첨단 계층인 20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도와 구매행동을 통해 앞으로도 화장품 시장에서 높은 소비층으로 주목받는 20대 여성 소비자를 위한 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

본 연구는 조사 대상이 광주광역시를 한정하고 있어 일반화 시키기에는 무리가 있으므로 후속연구에서는 보다 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ba, X. Z. (2020). A Study on Purchasing Intention of Korean Cosmetics in Chinese Online Shopping Mall. Master's thesis, Graduate School of Mokpo National University.
- Baek, J. E., & Rhee, Y. J. (2020). Influence of ethical consumption proprieties on the attitude and purchasing intention of ethical cosmetics. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 73-84.
- Eu, H. S., & Lee, H. S. (2019). The Effect of YouTube Based Beauty Content Usage Motivation on Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuous Use Intention of Young Women. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(1), 95-105.
- Han, M. W. (2016). Study of satisfaction on watching internet personal broadcasting, and intention of re-watching of the contents: focusing on motivation to watch, Para-social interaction, and Social presence. Master's thesis, Chung-Ang University.
- Hong, D. H., & Jun, J. W. (2017). Effects of MCN Branded Entertainment on Consumer Evaluations -A Focus on Content Novelty and Creator Attractiveness-. *Journal of Public Relations*, 21(4), 30-55.
- Hong, E. S. (2016). An Analysis of Expenditure Control and Consumption Characteristics of Female Adult Consumers: By Classification According to the Tendencies of Tightwad-Spendthrift and Income. *Korea Consumer Policy Education Association*, 12(3), 217-243.
- Hwang, G., & Shin S. Y. (2016). A Study on Adult Women's-Awareness of Cosmetics Distribution Channels and Purchase Intention. *Fashion Business Association and Business*, 20(1), 1-16.
- Hwang, H. S. (2018). The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Beauty Managing Behavior and Product Purchase Intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), 67-84.
- Jang, Y. H. (2020). Relationship Between Consumers' Motivation for Using Social Network Service, Upward Comparison Tendency, and Impulse Buying Behavior. *Korea Strategic Marketing Association*, 28(1), 18-34.
- Joo, Y. J., & Lee, S. H. (2016). The Effects of Interest Level in Appearance of Korean Middle Aged Women on Purchasing Pattern Of Cosmetic Products. *Journal of the Krea Society Desihn Cultufe*, 22(1), 401-410.
- Jung, N. R., & Kim, Y. R. (2014). The Influence of Customer's Purchasing Attitude for Cosmetic by Characteristic of SNS on Related Information and Purchase Satisfaction. *Kor. J. Aesthet. Cosmetol*, 12(4), 565-573.
- Kang, M. R. (2019). The Effects of SNS Beauty Information Use of Women in their 20s and 30s on their Cosmetics Purchasing Behavior and Purchase Satisfaction. Master's thesis, Youngsan University.
- Kim, E. H., & Kim, S. H. (2018). The Effects of Interest in Beauty Videos and Beauty Creator Reliability on Cosmetics Purchase Intention. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1325-1336.
- Kim, E. S., & Jung, M. S. (2019). Cosmetics Perception and Purchasing Intention According to Media Use of Korean and Chinese Women -Moderating Effects of Self-esteem and Self-efficacy-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 631-642.
- Kim, E. W., Park, J. S., Kim, J. K., Choi, Y. K., & Park, J. H. (2014). Impact of Information Attributes of Internet Advertising on Purchase Decisions - Empirical Study on Cosmetics Industry. *Journal of Information Technology and Architecture*, 11(2), 201-216.
- Kim, G. J. (2017). A Study on Adolescent's Perception and Imitation Behavior about the Violent Internet Personal Broadcasting. Master's thesis, Sogang University.
- Kim, H. N., & Lee, I. N. (2020). The Effect of Consumers' Consumption Propensity on Selection Properties and Purchase Intention of Customized Cosmetics. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(2), 340-348.
- Kim, J. W. (2019). Understanding of Basic Cosmetic Ingredients for the Youth and Influence on Purchasing Basic Cosmetics. Master's thesis, Graduate School Daegu Haany University.
- Kim, K. H., & Kim, M. S. (2002). Purchasing Behaviors of Female University Students for Cosmetics. *Published by Fesearch Institue of Science For Human Life*, 6(1), 61-71.
- Kim, M. Y., & Chung, J. Y. (2011). Research on the propensity to consume in adults 20s due to early anti-aging beauty. *Korean Design Trend Society*, 33, 437-450.
- Kim, M. Y., & Chung, J. Y. (2011). Make-up due to Interest on the Characteristics of BB Cream Consumption Survey. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(4), 50-62.
- Kim, Y. S. (2019). The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage. Doctoral dissertation, Graduate School of Konkuk University.
- Kim, Y. S. L., Yeo, M. G., & Lee, M. N. (2019). The Effect of Media Exposure and Interpersonal Communication on Body Satisfaction and Appearance Management Behaviors of Women in their

- twenties : Focusing on the Role of Social Norms. *Korean Women's Communication Association*, 33(3), 43-84.
- Kim, Y. Y. (2018). The Effects of Customer Relationship Management Activities on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Cosmetic Firms -Mediating Effect of Cosmetic Retailers' Service Quality-. Doctoral dissertation, The Graduate School of Anyang University.
- Kwon, S. S., & Jeon, H. J. (2020). Customized Cosmetics Purchase Behavior by Consumer Age. *J. Korea Soc. Beauty Art*, 21(1), 229-240.
- Lee, E. M., & Han, K. H. (2018). The Communication Effect of Product Messages through Memedia: Based on the Analyses of the Effects of Perceived Expertise and Perceived Commercialism. *Korea Advertising and Public Relations Association*, 11(1), 187-211.
- Lee, H. J. (2014). Persuasive Effects of Blog Marketing by Source Type and Sponsorship Indication: Based on Persuasion Knowledge Model. Master's thesis, Korea University.
- Lee, H. J. (2017). The Effect of Color Identity of Domestic Low-price Cosmetic Brands on Brand Awareness, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 23(4), 712-720.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). The Effect of Price and Brand on the Perceived quality, Value and Purchase of Clothing. *Journal of the Korean Society*, 24(4), 498-509.
- Lee, H. Y. (2018). The Relationship among the Information Characteristics, Information Acceptance Attitude, Repurchase Intention of Beauty Service through SNS. Master's thesis, Seokyeong University.
- Lee, J. K., Chol, J. H., Kim, S. Y., & Lee, Y. J. (2014). An Exploratory Study on the Use Motives and Effect of Women's Online Communities: Focusing on continuous use intention and dimension of feminism in their twenties. *Society of Media and Performing Arts*, 9(3), 1-32.
- Lee, J. M. (2020). The Effect of Beauty Creators Attributes on Branded Contents Attitude, Purchase Intention and Sharing Intention. *Journal of Investigative Cosmetology*, 16(1), 43-50.
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S. (2015). Differences on the Cosmetic Purchasing Behavior According to the Appearance Management of Female Audiences in their 10~40s for Self-beauty Videos. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 968-976.
- Lee, M. T., Yi, J. Y., & Shim, S. W. (2020). An Exploratory Study on the Effect of YouTube Beauty Influencer Attributes on Contents Attitude, Product Attitude, Word of Mouth Intention, and Purchase Intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117-142.
- Lee, S. H., Kim, E. S., & Joo, Y. J. (2017). The Effect of Career Womens Appearance Management Behaviors on Cosmetics Shopping Trends & the Purchase Satisfaction Degrees. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(4), 629-641.
- Lee, S. R., Jang, J. B., Kim, K., & Choi, J. G. (2014). A Study on Factors Affecting Continuous Usage Intention of Emoticon : Focused on Mobile Messenger Service. *Korea IT Service Association*, 13(4), 289-308.
- Lee, S. W. (2017). Purchase Behavior and Satisfaction depending on Benefit Perception type when Purchasing Hair Product. Master's thesis, SeoKyeong University.
- Lee, Y. J., & Barn, K. J. (2017). A Study on the Effects of Digital Beauty Platforms by the Type of Lifestyle and their Characteristics after Satisfaction among Young Adults: The focus on the 20s. *Journal of the Korean Academy of Physical Arts*, 18(3), 223-237.
- Lim, L. S., & Kim, J. D. (2014). A Study on the Relationship of Lifestyle to Cosmetic Purchasing Behavior among Women. *Korea Cosmetics and Beauty Association*, 4(1), 21-39.
- Ling Yu, K., & Kim, I. J. (2019). The Factors Affecting Preference and Image of YouTube Beauty Channels. *Hawaii International Conference*, 28(3), 25-38.
- Oh, J. S., & Go, H. J. (2019). Comparison of Determinants of Cosmetic Purchasing According to Execution Experience after Viewing Beauty YouTube. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(12), 417-425.
- Opensurvey. (2020). Online Video Viewing Trend Report.
- Park, E. J., & Jung, Y. J. (2013). Effects of e-reviews on purchase intention for cosmetics. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(2), 343-355.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2009). The Influence of Female University Students' Cosmetic Purchase Motivation on Cosmetic Attribute Evaluation and Brand Repurchase Intention. *Korean Association of Clothing Industries*, 11(2), 252-261.
- Park, K. H. (2018). The Cosmetic Purchase Behavior of Women in Their 20s(I) -Focused on Cosmetic Consumption Value-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(1), 83-95.
- Park, K. H. (2020). Cosmetic Purchase Behavior of Chinese Females in Their 20s(II) -Focused on Comparing with Korean Females-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(1), 60-68.
- Park, Y. J. (2020). Effect of Supporters of Cosmetics Company's Beauty Product Evaluation Contents on Purchase Intentions. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(4), 168-174.
- Seok, B. R., & Kim, H. B. (2019). Effects of Motivation to use YouTube Beauty Channels as One-Person Media on Channel Evaluation, Product Attitude, and Purchasing Intention. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, 21(4), 168-198.
- Yoo, L. (2019). A Study on Middle-low Priced Cosmetics Purchasing Intention in Relation to the Consumption Value of Female Consumers in their 20s and 30s. Master's thesis, Konkuk University Graduate School.
- Yoon, J. S., & Lee, J. H. (2018). The effect of the Interest of Cosmetics on Middle School Girl's Purchase Satisfaction -Purchasing Behavior and Informatization Level as Control Variables-. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 121-131.
- Yoon, K. M. (2017). The Effects of Collaboration Attributes, and Consumption Tendency and Value on Purchase Attitude and Intention of Products - Focusing on Cosmetics Products -. Master's thesis, The Graduate School of SungKyunKwan University.
- You, H. G., & Na, Y. Y. (2019). The Effects of Beauty Content Factors on Information Reliability and Information Satisfaction -Focused on College Students-. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(2), 399-408.