

## 뷰티 유튜버의 콘텐츠가 가지는 화장품 구매결정요인

이루아<sup>1</sup>, 이영기<sup>2</sup>, 김가연<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>단국대학교 대학원 보건학과, <sup>2</sup>단국대학교 임상병리학과, <sup>3</sup>단국대학교 치위생학과

### Cosmetic Purchase Determinants of Beauty YouTuber's Contents

Ru A Lee<sup>1</sup>, Young ki Lee<sup>2</sup>, Ga-Yeon Kim<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Public Health, Graduate School, Dankook University

<sup>2</sup>Department of Biomedical Laboratory Science, Graduate School, Dankook University

<sup>3</sup>Department of Dental Hygiene, Dankook University

**요약** 최근 MZ세대들의 화장품 소비패턴에 있어서 뷰티 유튜버의 영향력은 크게 증가하고 있다. 뷰티 유튜버 인플루언서의 콘텐츠 내용이 화장품 구매결정에 어떠한 영향을 주는지 분석하기 위해 2022년 11월 기준, 국내에서 가장 높은 구독자수를 얻고 있는 뷰티 유튜버 3인을 선정하여 5가지 구매결정요인을 비교분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 선정된 유튜버 3인이 제작한 뷰티 콘텐츠는 구매의사 결정요인인 정보성, 브랜드, 이미지, 구매후기 등은 모두 충실히 갖추었으나 가격의 경우 Ssin의 채널에서만 가격이 명시되고 있었다. 콘텐츠의 유형은 Pony의 경우 화려한 메이크업 영상이 많은 반면, Risabae의 경우 여성스러운 이미지나 연예인 커버 메이크업의 영상이 많았고 Ssin의 경우엔 오락성이 강한 영상들을 많이 제작하고 있었다. 또한 3인의 유튜버는 자신을 브랜드화시켜 국내의 화장품 브랜드와 함께 콜라보레이션을 진행하였고 특히 포니는 자신의 브랜드를 런칭까지 하였다. 따라서 뷰티 유튜버의 콘텐츠내용은 이용자들의 구매의사결정에 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었으며 앞으로 기업이 유튜버를 마케팅 수단으로 적극 활용할 경우 제품의 이미지와 채널의 성격을 모두 고려하여 전략적으로 활용할 가치가 있음을 보여 준다.

**Abstract** Recently, the influence of beauty YouTube on the cosmetics consumption patterns of the MZ generation, the main consumer group for beauty cosmetics, has been increasing significantly. We selected the three beauty YouTube influencers with the highest number of subscribers in Korea to analyze how the content offered by Beauty YouTube influencers affects cosmetics purchase decisions and identified five purchase decision factors. Through comparative analysis, the following results were obtained: The beauty content produced by the three selected YouTuber influencers was loaded with information, brands, images, and purchasing reviews, which are the factors for purchasing decision-making. However, prices were specified only on SSIN's channels. An analysis of the type of content showed that Pony produced flashy makeup videos, while Risabae produced videos of feminine images or celebrity cover makeup, and Ssin produced videos with strong entertainment value. In addition, the three YouTubers branded themselves and collaborated with domestic and foreign cosmetics brands, and Pony in particular even launched her own brand. Therefore, it has been confirmed that the content of beauty YouTubers has a significant influence on the purchasing decisions of viewers. This shows that companies should consider actively using YouTube as a marketing tool in the future, as it would make strategic sense given both the product image and the nature of the channel.

**Keywords** : Beauty YouTuber, Beauty Content, Cosmetic Purchase Determinants, Beauty Cosmetics, MZ Generation

\*Corresponding Author : Ga-Yeon Kim(Dankook Univ.)

email: sys-nhj@dankook.ac.kr

Received August 22, 2023

Accepted November 3, 2023

Revised September 21, 2023

Published November 30, 2023

## 1. 서론

최근 정보화 사회가 심화되면서 SNS는 불특정 다수 소비자 간의 정보교환과 정보공유를 통해 진행되고 확산되는 특징을 갖기 때문에 그 영향력이 매우 크다 [1,2]. 최근 자신이 직접 동영상을 만들어 송출하는 1인 방송 콘텐츠가 최근 몇 년 사이 급격하게 성장하였으며 이러한 상황 속에 많은 온라인 이용자들이 유튜브 동영상을 보고 영향을 받는 상황이 초래되었고 타인에게 영향을 주는 성향을 지닌 사람들(인플루언서, influencer)의 전파력은 그 어느 때보다도 강력한 힘을 발휘하고 있다[3,4]. 특히, 유튜브의 수많은 콘텐츠 중에서 뷰티 관련 채널은 게임, 엔터테인먼트 관련 채널 다음으로 많고 지속적으로 증가하는 추세에 있으며, 유튜브 뷰티 관련 채널에서 제공되는 동영상에는 다양한 브랜드의 화장품과 사용법 등을 상세하게 소개하고 있어 필연적으로 시청자들의 소비심리를 자극하는 광고효과와 연결될 수 있어 이와 연계된 화장품 시장 역시 날로 커지고 있다[5].

화장품의 경우, 다른 제품들과는 달리 사용 후에 품질이 평가되기 때문에 구매시 다른 소비자들의 제품에 대한 경험 및 온라인 후기에 대한 의존도가 높아지게 된다 [6]. 그로 인해 소비자는 온라인을 통한 쇼핑시 많은 정보를 수집하여 가장 합리적인 구매결정을 내리고 싶어 하는 것으로 나타났다[6,7]. 이러한 소비자들의 성향으로 인해 소비자화와 기업간의 커뮤니케이션의 양상이 변하게 되었고[8] SNS 광고는 이용자의 접근성이 쉽고 참여도가 높으며 일상생활에 유익한 정보가 많은 것 등, 정보전달 강점과 비즈니스 가치를 겸비한 새로운 광고형식으로써 크게 주목 받고 있다[9].

인플루언서는 타인에게 영향을 주는 사람(Influence+er)을 일컫는 말로 주로 SNS상에서 영향력을 행사하는 사람들을 말한다. 대표적으로는 특정 분야에서의 전문지식과 개인적인 매력 등을 토대로 막강한 사회적 영향력을 행사하며 사람들의 신뢰를 얻는 사람들을 의미한다 [10,11].

주요 소비계층인 MZ세대들은 성장 과정에서부터 디지털 환경을 경험한 세대이며 SNS활동을 통한 정보 교류에서 신뢰감을 갖고 정보를 적극 수용하는 경향이 있으므로 인플루언서의 영향력과 중요성은 더욱 커지고 있다[12].

본 연구에서는 뷰티 화장품 주요 소비계층인 MZ세대들의 화장품 소비패턴에 있어서 유튜브 뷰티 인플루언서

의 콘텐츠 내용이 화장품 구매결정에 어떠한 영향을 주는지 분석하기 위해 2002년 11월 기준, 국내에서 가장 높은 구독자수를 얻고 있는 뷰티 유튜버 3인을 선정하여 사례분석을 실시하였다.

## 2. 본론

### 2.1 연구 대상

#### 2.1.1 사례분석 대상 선정

구독자 수가 시기에 따라 유동적으로 변하기 때문에, 꾸준히 활동하며 유튜브 주 이용자이자 주요 소비계층인 MZ세대에게 영향력을 미치고 있는 인물들로 선별하기 위해 2020년 11월 기준, 구독자 수에 따른 순위에 따라 3인을 선정하였다[13-15].

특히 국내 뷰티 유튜버들이 업로드한 콘텐츠 영상을 분석대상으로 하였으나, 1년 동안 업로드한 영상 중 메이크업이나 화장품에 관한 영상이 10개 이하인 경우에는 소비자들에게 미치는 영향력의 범주가 작다고 여겨 구독자 수와 관계없이 연구대상에서 제외하였다.

### 2.2 연구방법

#### 2.2.1 사례 분석 기준

소비자는 광고 등으로 인해 내외적 자극을 받게 되면서 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품 및 서비스에 대한 정보를 탐색하고 구매를 결정하게 된다[16]. 본 연구는 선행연구에서 공통적으로 제시하고 있는 구매결정요인과 뷰티 유튜버가 가지는 특성들을 고려하여 Table 1에서 보는 바와 같이 분석기준을 설정하고 비교분석을 실시하였다[Table 1].

Table 1. Decision making factors for buying cosmetic products

Factors	Contents
Information	Information provided by YouTubers on effects and functions of cosmetic products
Price	Additional utility value of the goods purchased by consumers
Brand	Symbolic image for securing consumer's trust and loyalty
Image	Factors for getting trust and positive feeling from consumers
Purchase Review	Consumers' subjective conceptual ideas for finalizing purchase decision and continuing purchase

### 3. 결론

#### 3.1 사례분석 대상 선정

2020년 11월 현재, Pony의 유튜브 가입자 수는 5백 9십4만으로 1위를 차지하였으며, Risabae의 경우 가입자 수가 2백2십6만으로 2위를, SSin의 경우는 백4십8만으로 3위를 차지하여 가입자수가 가장 많은 Pony, Risabae 그리고 SSin 등 최종 3인이 선정되었으며 그 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Characteristics of research subjects

Name	Content
Pony	She gained more popularity for being singer CL's makeup artist and is recognized for her unique makeup and skills. She has launched her own brand called Pony Effect and is an active creator and entrepreneur. Subscriber count as of Nov. 2020: 5.94 million
Risabae	Having been a professional makeup artist and working in a special effects makeup team, she gained popularity for her celebrity cover makeup. She has now started expanding her scope of activities, collaborating with luxury cosmetic brands and appearing on public broadcasts. Subscriber count as of Nov. 2020: 2.26 million
SSin	She has received considerable attention for her strong personality, honesty, and outspokenness. She mainly creates videos on makeup methods and cosmetic reviews. Her diverse activities include collaborating with Too Cool For School and conducting beauty classes. Subscriber count as of Nov. 2020: 1.48 million

#### 3.2 정보성(Information)

화장품 주요 소비계층인 MZ 세대의 화장품 구매결정 요인에 관한 선행연구[10,17,18]에서 구매결정요인을 측정할 수 있는 요인으로 정보, 가격, 브랜드 이미지, 디자인, 기능, 성분, 품질 등과 같은 다양한 요인을 제시하고 있다. 먼저 정보성이란 유튜브가 제공하는 화장품의 효능 및 기능에 대한 정보로서, 정보를 제공하는 뷰티 콘텐츠는 크게 메이크업 방법, 제품리뷰 및 추천, 메이크업 시연영상등 크게 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 연예인 커버와 가을 메이크업, 쿨톤 메이크업과 같은 컨셉트 메이크업의 경우에는 초기 유튜버들이 다수 제작해 올렸던 영상들이지만 제품에 대한 정보보다는 메이크업을 하는 과정에서 사용된 제품과 화장품에 대한 정보를 제공하고 있다[Fig. 1].



Fig. 1. Product information shown on the videos of simulation make-up.

한편, 자신들의 노하우를 담은 메이크업 하는 방법에 대해서는 제품에 대한 정보를 더 구체적으로 제시할 뿐만 아니라 메이크업시 겪는 문제와 함께 자신의 방법을 직접 설명하고 보여주며 오로지 정보전달에 집중하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 Risabae의 경우 최근 ‘백투베이직 2022’이라는 콘텐츠를 통해 메이크업 강의를 진행하고 있어 정보성의 성격이 더 강한 콘텐츠를 보유하고 있다고 할 수 있다. 반면 Ssin의 경우에는 Fig. 2에서 보는 바와 같이 Pony와 Risabae와 같이 정보제공을 목적으로 한 영상을 별도로 제작하기 보단 직접 시연하는 과정에서 자신만의 노하우나 팁을 제공하고 있는 것으로 확인되었다[Fig. 2].

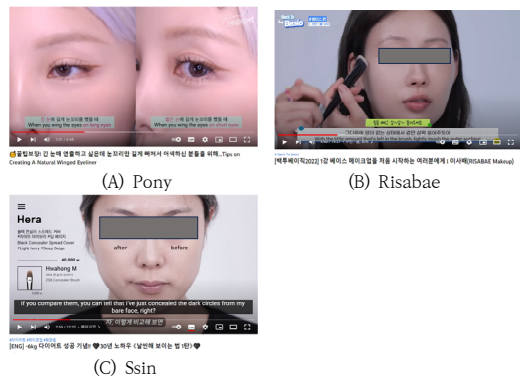


Fig. 2. Video on how to do the make-up

제품리뷰 영상은 Fig. 3에서 보는 바와 같이 Ssin의 영상에서 제공하는 정보량이 매우 많은 것을 확인할 수 있었는데, Ssin의 제품리뷰 영상은 하나의 상품을 주제로 10개 이상의 브랜드 제품을 비교하면서 정보를 제

공하고 있었고, Risabae의 경우에는 메이크업 제품뿐만 아니라 패션소품까지 자신이 사용한 제품을 중심으로 소개하는 영상이 주를 이루고 있었다[Fig. 3]. 반면 Pony의 경우에는 제품 리뷰영상은 거의 없는 것으로 확인되었다.



Fig. 3. Product introductory video

### 3.3 가격(Price)

가격이란 소비자가 구매한 재화의 추가적인 효용가치로써 Pony의 영상에서는 제품에 대한 가격은 거의 명시되고 있지 않는 것을 확인할 수 있었다. 대부분 제품의 이름이나 브랜드명, 색이름 등만 명시되어 있을 뿐 가격에 대한 언급은 전혀 없었으며 구매여부나 협찬여부 등에 대해서는 제품을 소개할 때마다 같이 제공하고 있었다. Risabae의 경우에도 Pony와 마찬가지로 가격은 명시되지 않고 제품정보만 제공하고 있었다. 반면, Ssin의 영상에선 제품이름과 더불어 가격도 함께 명시되고 있음을 확인할 수 있었다[Fig. 4].



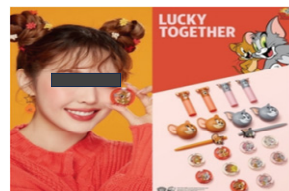
Fig. 4. Video on price information

그러므로 콘텐츠 중에서는 Ssin의 영상에서 가격까지 제공하기 때문에 소비자의 입장에서 보다 쉽게 구매의사를 결정할 수 있을 것으로 판단된다.

### 3.4 브랜드(Brand)

또한 브랜드란 소비자의 신뢰와 충성도 확보를 위한 상징적 이미지를 일컫는 말로, 구독자 수를 통해서 선정된 3명의 유튜버가 가지는 상징성과 구독자와의 관계에서 신뢰도는 매우 높다는 사실을 확인할 수 있다. Pony는 화장품 업체 미미박스과 협업하여 ‘포니 이펙트’라는 화장품 브랜드를 런칭하여 신세계 전문 뷰티편집샵 시코르에 입점하는 등 대형 화장품 브랜드 못지않은 성장세를 보이고 있을 뿐만 아니라 자신의 노하우를 담은 메이크업 북을 출간하기도 했다. 그 외에도 Pony는 2014년 플레이 101 펜슬 제품의 홍보를 위해 제작한 ‘follow Me 메이크업 룩’을 시작으로 수회에 걸쳐 콜라보를 진행하기도 하면서 Pony라는 인물이 하나의 브랜드가 되어 메이크업 아티스트로서의 전문성을 바탕으로 다중 채널을 통해 소비자의 욕구에 효율적으로 대응할 수 있게 성장하였다.

Risabae 역시 그 인지도와 전문성을 인정받아 최근 미샤와 콜라보레이션을 통해 ‘래디언스 퍼펙트핏 파운데이션’의 모델로 활동할 뿐만 아니라 베네피트(Benefit), 메이블린(Maybelline), 맥(Mac) 등과 같은 해외 브랜드와도 콜라보레이션을 진행하며 자신을 브랜드화 하고 있지만 여전히 구독자의 눈높이에 맞는 설명을 담은 영상들을 통해 구독자에게 거부감없이 친숙하게 다가가고 있다. Ssin 역시 투포스쿨과 콜라보레이션을 진행하면서 자신의 채널에 투포스쿨 제품을 활용한 메이크업 튜토리얼 영상을 공개하고 뷰티클래스를 진행할 뿐만 아니라 제품 기획단계부터 참여하면서 제품 출시 이후 투포스쿨의 영업이익이 51% 증가한 성과를 달성하기도 했다. Fig. 5에서 보는 바와 같이 이들의 행보를 보면 이미 뷰티 유튜버는 마케팅 수단으로써의 활용 가능성을 보여줄 뿐만 아니라 자신의 영향력을 넓힘으로써 자신을 브랜드화 하고 있음을 알 수 있었다[Fig. 5].



(A) Pony x Etude House's 'Lucky Together'



(B) Risabe×Missha's 'Perfect Fit Radiance Foundation'



(C) Ssin×Too Cool For School's 'Glam Rock Beild Thin Makeup Palette from

Fig. 5. Collaboration image

### 3.5 이미지(Image)

이미지만 소비자로부터 신뢰와 긍정적 감정을 얻는 요인으로써 유튜버는 신뢰성, 전문성, 커뮤니케이션 능력, 매력성, 평판을 통해 구독자의 신뢰를 얻는다. 그러므로 뷰티 유튜버가 제공하는 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등을 자주 접하면서 여기서 제공하는 뷰티정보가 화장품 구매여부와 관계없이 즐거움과 흥미를 가지고 화장품을 탐색하게 하고 이는 화장품 구매의도로 이어져 소비자 구매행동 패턴에 영향을 미치기도 한다[19]. 대개 뷰티서비스는 메이크업, 헤어, 네일, 피부 등을 포함하여 각 분야의 디자인 기술 또는 관리, 구매 등을 통틀어 외적으로 보여지는 아름다움을 연출하기 위한 대면 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에[20] 매력성과 커뮤니케이션 능력이 높은 뷰티 유튜버일수록 그들이 활동하는 모습이 영상으로 보여지는 것 자체로도 소비자들에게 신뢰를 얻고 긍정적인 감정을 이끌어낼 수 있다. 실제로 앞서 언급한 바와 같이 이러한 특성을 이용하여 기업들은 이미 마케팅 수단으로써 뷰티 유튜버를 적극적으로 활용하고자 할 뿐만 아니라 뷰티 유튜버들 또한 자신만의 브랜드를 만들어 화장품을 출시하는 등의 행보를 보이기도 한다.

이와 관련한 선행연구에서 유튜브 콘텐츠의 정보성과 오락성, 상호작용성이 높아지면 구독자 혹은 시청자의 구매의도가 높아지는 것으로 보고 되고 있으며[21] 콘텐츠의 정보성, 유희성, 상호작용성이 구매의도와 만족도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. Fig. 6에서 보는 바와 같이 본 연구에서 제시한 사례들 역시 다른 뷰티 유튜버의 콘텐츠와 비교해 보면 메이크업 하는

방법이나 관련 제품에 관한 영상의 비중이 상대적으로 많은 것을 확인할 수 있다[Fig. 6].

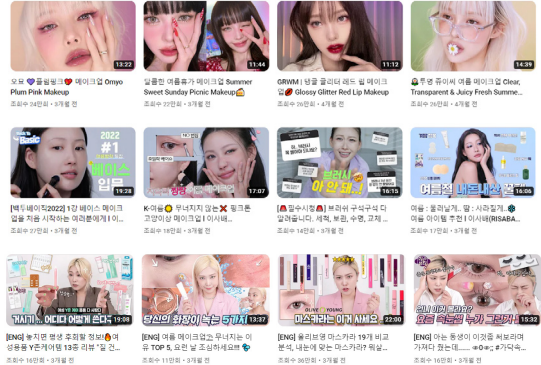


Fig. 6. List of videos on channels

(A) Pony. (B) Risabae. (C) Ssin.

또한, 메이크업 영상 역시 유튜버 개인의 매력성을 포함하고 있다. Pony는 일상적인 메이크업부터 자신이 드로잉한 캐릭터를 따라하는 커버 메이크업까지 폭넓은 콘텐츠를 제작하고 있으며 Pony만의 주요 콘텐츠가 무엇인지 채널의 성격이 뚜렷하게 나타나고 있다. Risabae도 연예인 커버 메이크업과 메이크업 정보 전달이 주요 콘텐츠임이 채널을 통해 나타나고 있고 Ssin의 채널에서도 거침없는 그의 성격이 그대로 드러난다. 반면 다른 뷰티 유튜버의 경우 콘텐츠 유형의 다수가 vlog 형태를 취하고 있어 분석대상인 3인에 비해 상대적으로 매력성이 떨어진다고 볼 수 있다.

이러한 차이에 의해 연구대상으로 선정된 3인(Pony, Risabae, Ssin)이 뷰티 시장에서 큰 영향력을 발휘하고 있는 것으로 생각된다.

### 3.6 구매후기(Purchase Review)

마지막 구매결정요인인 구매후기는 구매결정을 확정하고 지속적인 구매를 하기 위한 소비자의 주관적인 개념적 아이디어를 의미한다. 유튜브는 댓글을 통해 유튜버와 채널 이용자들이 직접 소통할 수 있을 뿐만 아니라 이용자들 간의 정보를 공유할 수 있기도 하다. Fig. 7에서 보는 바와 같이 콘텐츠 유형에 따라 댓글의 내용은 상이하지만 뷰티 유튜버의 댓글 내용은 대부분 메이크업 방법 혹은 제품에 대한 정보를 묻거나 서로 공유하며 영상에 대한 견해를 주고 받는 경우가 대부분이다 [Fig. 7].



Fig. 7. Comments on each video

사실상 영상에서 많은 정보를 제공하고 있기 때문에 제품에 대한 후기내용 보다는 콘텐츠 소비를 지속적으로 하겠다는 댓글의 내용들이 큰 비중을 차지하고 분석되었다. 그러므로 해당 유튜버들은 구독자의 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 모두 보유하고 있으므로 이들이 화장품 시장에 미치는 영향력은 매우 클 것으로 생각된다.

본 연구는 뷰티 콘텐츠를 생산 및 공급하는 영향력이 큰 뷰티 유튜버 3인을 선정하여 이들의 콘텐츠가 보유하고 있는 구매결정요인들이 무엇인지 또한 어느 요인이 가장 영향력이 있는지 살펴보고자 하였다. 분석기준은 유튜버의 특성을 고려하여 선행연구들에서 제시하고 있는 구매결정요인을 통해 추출하였다. 분석결과, 구독자 수가 많지 않은 유튜버들과 비교하였을 경우 이들이 제공하고 있는 콘텐츠들은 정보전달의 성격이 강한 것을 확인할 수 있었다. 다수의 뷰티 유튜버들은 vlog 형태의 콘텐츠를 제작하여 그 안에서 자신들이 사용하는 제품들을 노출시키고 메이크업 방법을 공유하는 형태를 취하고 있지만 연구대상자로 선정한 3인의 유튜버는 메이크업 방법을 공유하는 콘텐츠를 제작하거나 특정 상품에 관한 제품들을 비교하여 구독자들에게 전문적인 정보를 제공하는 콘텐츠를 다수 제작하여 공급하고 있었다. 반면, 가격에 대해서는 Ssin의 채널에서만 명시하여 공유하고 있었고 Pony와 Risabae의 채널에서는 가격에 대한 정보는 제공하고 있지 않았다. 이는 각 채널의 주요 콘텐츠

유형에 의해 따라 차이가 나타나는 것으로 판단되었다. Pony와 Risabae의 경우 메이크업 방법을 공유하는 것이 주요 콘텐츠라고 한다면 Ssin의 경우에는 제품리뷰 콘텐츠의 비중이 많았기 때문에 가격 정보도 주요 정보로 인식되었다고 판단할 수 있겠다.

또한, 이들의 각 채널은 콘텐츠의 유형은 유사하지만 각기 다른 개성이 나타내고 있다. Pony의 경우 화려한 메이크업 영상이 많은 반면, Risabae의 경우 연예인 커버 메이크업이나 여성스러운 이미지의 메이크업 영상이 많이 있었다. Ssin의 경우에는 거침없는 성격으로 알려진 만큼 오락성이 강한 영상들이 많이 업로드되고 있었다. 이러한 전문성과 정보성, 매력성으로 인해 유튜브 이용자들의 신뢰관계를 형성하게 되었고 더 나아가 각자 수백만 명에 이르는 구독자를 확보할 수 있었다. 이는 다시 유튜버 자신의 브랜드화로 이어져 유튜버 외에도 다양한 활동을 이어 나가고 있었다. 특히, 세 사람 모두 국내외 화장품 브랜드와 함께 콜라보레이션을 진행했을 뿐만 아니라 pony는 자신의 브랜드를 런칭까지 할 만큼 성장하게 되었다. 이 같은 내용을 종합해보면, 다른 분야의 유튜버보다 뷰티 유튜버는 유튜브 이용자와의 신뢰관계를 형성하는 능력이 매우 우수한 것으로 추측된다. 실제로 이와 관련된 선행 연구들에서도 뷰티 유튜버의 특성은 구매의사, 만족도 등에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 보고되고 있다. 그러므로 본 연구에서 뷰티 유튜버는 소비자들의 구매의사결정에 매우 큰 영향력을 미치고 있으므로 기업의 마케팅 수단으로써의 활용가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 그러므로 기업들은 자신들의 제품 이미지에 적합한 뷰티 유튜버를 적절히 마케팅 활동에 활용한다면 매우 큰 시너지 효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 기업들은 마케팅에 뷰티 유튜버를 사용하기 전에 뷰티 유튜버 채널을 확인하고 전략적으로 접근할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 현재 뷰티 유튜버에 대한 기존의 연구들은 대부분 양적 연구로 이루어져 있는데 사례분석을 통한 본 연구내용은 학문적으로 큰 의미가 있다고 생각되며 실증분석에 대한 근거를 보완했다는 점에서 차별성이 있다고 본다.

하지만 문헌을 중심으로 연구가 이루어진 만큼 심도있는 연구결과를 얻기엔 한계가 존재한다. 따라서 후속연구에서는 해당 채널의 구독자를 대상으로 보다 자세한 인터뷰 내용이 추가된다면 더 심도있는 연구결과가 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

결론적으로 MZ세대들의 화장품 소비패턴에 있어서 유튜브 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 내용들이 화장품 구매

결정에 어떠한 영향을 주는지 구축자수 기준 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 유튜버 3인의 실증적인 사례분석을 한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다. 즉 선정된 유튜버 3인이 제작한 뷰티 콘텐츠는 구매의사 결정요인인 정보성, 브랜드, 이미지, 구매후기등은 모두 충실히 갖추었으나 가격의 경우 Ssin의 채널에선 제품이름과 가격이 함께 명시되고 있었으나 다른 유튜버의 경우 가격은 제외하고 제품정보만 제공하고 있었다. 콘텐츠의 유형은 Pony의 경우 화려한 메이크업 영상이 많은 반면, Risabae의 경우 여성스러운 이미지나 연예인 커버 메이크업의 영상이 많았고 Ssin의 경우엔 오락성이 강한 영상들을 많이 제작하고 있었다. 또한 3인의 유튜버는 자신을 브랜드화시켜 국내외 화장품 브랜드와 함께 콜라보레이션을 진행하였고 특히 포니는 자신의 브랜드를 런칭까지 하였다. 이와 같이 뷰티 유튜버의 콘텐츠 내용은 이용자들의 구매의사결정에 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 앞으로 기업이 유튜버를 마케팅 수단으로 활용할 경우 제품의 이미지와 채널의 성격을 모두 고려하여 전략적으로 활용할 필요가 있음을 보여 준다.

## References

- [1] H. O. Lee, "A Study on Image Management Behavior according to Self-monitoring, Self-objectification of Profile-based SNS Users", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.24, No.2, pp.195-205, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.2.195>
- [2] H. Y. Lee, *The Relationship among the Information Characteristics, Information Acceptance Attitude, Repurchase Intention of Beauty Service through SNS*, Master's thesis, Seokyeong University, 2018.  
<http://www.riss.kr/link?id=T14793350>
- [3] de Vries N, Carlson J. "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment". *Journal of Brand Management*, Vol.21, No.6, pp.495-515, 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- [4] K. W. Kim, Changes in ecosystem of creators actively working in cross-media environment, Report of Media Industry, Season 4, One person media industry trend, Korea, 2: 4-25, 2020.
- [5] H W. Yang, Review with Big Data of growth and analysis of Korean YouTube, Report of Media Industry, Season 4, One person media industry trend, Korea, 3: 50-58, 2020.
- [6] H. Lee, J. D. Kim, "Influence of Internet Reviews about Cosmetics Distributed Online on Consumer Purchase Behavior", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.5, No.3, pp.209-218, 2015.  
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07127802>
- [7] E. A. Park, "Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision : The Role of Product Type and Brand Reputation". *The Korean Journal of Advertising*, Vol.18, No.5, pp.7-22, 2007.  
<https://www.earticle.net/Article/A73824>
- [8] S. Y. Song, *The Effects of SNS Ads and Comments : From the Perspective of Heuristic-Systematic Model*, Master's thesis, Chung-Ang University, 2020.  
<http://www.riss.kr/link?id=T15509699>
- [9] J. D. Hwang, *A Study on the Relationship between Consumer Engagement and Brand Loyalty in SNS Advertisements -Focusing on Facebook Advertising*, PhD thesis, Daegu University, 2020.  
<http://www.riss.kr/link?id=T15677153>
- [10] D. J. Park, *The study of the impact on influencers' decision to purchase cosmetics by customers' propensity to consume in SNS : focusing on Youtube*. Master's thesis, Hansung University, 2020.  
<http://www.riss.kr/link?id=T15642656>
- [11] S. J. Kim, "A Study on the Characteristics of 'Experts' and 'Influencers' that Generation Z thinks: Are Influencers Experts in the New Normal Era?", *The Korean Association for Cultural Sociology*, Vol.29, No.3, pp.175-247, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.17328/kics.2021.29.3.004>
- [12] S. H. Lee, *The Effect of Influencer Perception on Millennial Z Generation's Choice of Consumption Millennial Z Generation*, Master's thesis, Konkuk University, pp.49-50, 2022.  
<http://www.riss.kr/link?id=T16082505>
- [13] Pony YouTube Channel  
<https://www.youtube.com/c/PONYMakeup>
- [14] Risabe Youtube channel  
<https://www.youtube.com/c/RISABAE>
- [15] Ssin-nim YouTube channel  
<https://www.youtube.com/c/Hines382>
- [16] W. S. Ko, *A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends - Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition -*. Master's thesis, Seokyeong University, 2019.  
<http://www.riss.kr/link?id=T15058492>
- [17] E. J. Lee, *The effect of safety checking behavior for cosmetics ingredients on consumer's purchase behavior*, Master's thesis, Sookmyung Women's University 2018.  
<http://www.riss.kr/link?id=T14712317>
- [18] M. J. Kang, *Influencing Factors of SNS Marketing on Decision to Purchase Cosmetics and Satisfaction of Purchasing Them*. Master's thesis, Sungkyul University, 2021.  
<http://www.riss.kr/link?id=T15915420>
- [19] J. H. Jung, *A Study on the Purchasing Behavior and*

*Purchase Determinants of Luxury Cosmetics Consumers*, Master's thesis, Sangmyeong University, 2015.

<http://www.riss.kr/link?id=T13876602>

- [20] S. E. Hwang, *The Impacts of the Characteristics of Beauty Service Exposure by Influencers on the Behavior of Subscribers*, Master's thesis, Hansung University, 2022.  
<http://www.riss.kr/link?id=T16073308>
- [21] H. S. Hwang., "The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Beauty anaging Behavior and Product Purchase Intention," *Journal of Beauty Art Management*, Vol.12, No.4, pp.67-84, 2018.  
<https://www.earticle.net/Article/A348822>
- [22] D. Y. Kim, S. Y. Oh, H. J. Choi, "Analysis of Relationship among Facial Care YouTuber's Characteristics, Contents of YouTube Videos, Utilization and Satisfaction of Beauty Service", *J. Kor. Soc. Cosmetol.*, Vol.28, No.2, pp.282-290, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.2.281>

김 가 연(Ga-Yeon Kim)

[정회원]



- 2005년 2월 : 고려대학교 보건대학원 (보건학석사)
- 2012년 2월 : 단국대학교 일반대학원 (보건학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 보건과학대학 치위생학과 교수

<관심분야>

구강미생물학, 보건위생학, 뷰티 미용

이 루 아(Ru A Lee)

[정회원]



- 2018년 8월 : 단국대학교 보건복지대학원 보건미용학과 (석사)
- 2023년 2월 : 단국대학교 일반대학원 (보건학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 헤어메이크업 샵 운영

<관심분야>

CF, 광고, 스포츠의류 아티스트, 미용

이 영 기(Young Ki Lee)

[정회원]



- 1993년 3월 : 단국대학교 대학원 미생물학 (석사)
- 2000년 8월 : 단국대학교 대학원 미생물학 (이학박사)
- 2002년 3월 : 텍사스주립대, 연구원
- 2005년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 보건과학대학 임상병리학과 교수

<관심분야>

보건학, 공중위생학, 병원미생물, 항생제내성