

논문접수일 : 2014.04.06

심사일 : 2014.04.13

게재확정일 : 2014.04.26

뷰티 프로그램 특성이 시청자 반응에 미치는 영향

The Effects of Beauty Program Characteristics
on the Viewers' Response

주저자 : 남금희

조선대학교 미술대학 디자인경영학과 박사

Nam Keum-Hee

Chosun university

교신저자 : 안진아

조선대학교 경상대학 경영학과 박사

An Jin-A

Chosun university

1. 서론

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

- 2.1 뷰티 프로그램
- 2.2 뷰티 프로그램 특성과 시청자의 신뢰, 즐거움의 관계
- 2.3 즐거움과 신뢰, 만족도의 관계
- 2.4 만족도와 지속적 시청의도, 구전의도의 관계
- 2.5 외모관여도의 조절효과

3. 연구 방법

- 3.1 연구모형의 설계
- 3.2 표본의 대상 및 자료 수집
- 3.3 표본의 특성
- 3.4 변수의 측정

4. 실증분석

- 4.1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증
- 4.2. 연구가설의 검증 및 논의

5. 결론 및 제언

- 5.1 연구결과의 요약 및 시사점
- 5.2 연구의 한계점 및 향후연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구는 최근 영향력이 커지고 있는 뷰티 프로그램을 대상으로 뷰티 프로그램 특성(MC매력도, 정보성, 객관성, 차별화)이 시청자 반응(신뢰, 즐거움, 만족도, 지속적 시청의도, 구전의도)에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 시청자의 외모관여도 수준(저/고)에 따라 집단을 분류한 후, 뷰티 프로그램 특성에 대한 반응을 검증하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, MC매력도와 객관성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성과 차별화는 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰 및 즐거움은 프로그램에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 지속적 시청의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 시청자의 외모관여도 수준에 따라 뷰티 프로그램 특성이 시청자의 반응에 미치는 영향력이 차별적으로 나타났다. 본 연구를 통하여 뷰티 프로그램을 기획 및 제작하는 방송사에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

주제어

뷰티 프로그램 특성, 시청자 반응, 외모관여도

Abstract

In this paper, we conducted in an attempt to investigate the effects of the viewer's response(trust, enjoyment, satisfaction, continuous viewing intention, word-of-mouth intention) to the beauty program characteristics(MC attractiveness, informativeness, objectivity, differentiation) of beauty program that is increasingly influential in recent. Also we investigated a response related beauty program after classification of the group according to the appearance involvement(low / high) of a viewer. The results of the study were as follows. First, we confirmed MC attractiveness and objectivity have a positive influence on trust. Second, trust and enjoyment have a positive influence on satisfaction of program, and satisfaction have a positive influence on continuous viewing and word-of mouth intention. Third, we confirmed beauty program characteristics have a different impact on the viewer's response depending on the level of appearance involvement. In this result, we expect to suggest useful implications for broadcasters is planning and producing a beauty program.

Keyword

Beauty program characteristics, Viewers' response, Appearance involvement

1. 서론

최근 여성의 사회 활동이 증가하고 외모에 대한 관심이 높아지면서 뷰티 관련 산업이 급속도로 성장하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 방송 산업은 여성 시청자를 타겟으로 뷰티 및 패션 등을 전문적으로 다룬 뷰티 프로그램을 기획 및 제작하여 방송하고 있다. 뷰티 프로그램이란 헤어, 메이크업, 피부, 패션 등 아름다움에 대한 정보를 심층적·전문적으로 다루는 프로그램이라고 할 수 있다(김미정 외, 2013). 최근 뷰티 프로그램은 특정 제품의 유행을 이끌어 내거나 소비자의 제품 구매 및 기업 매출에 영향을 미치는 등 파급력이 높아지고 있다. 설문조사 결과에 따르면, 여성 응답자의 91.2%가 뷰티 프로그램을 시청한 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 시청자의 72.4%가 프로그램에서 소개된 제품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다(아크로팬, 2013). 뷰티 프로그램 방송 직 후 소개된 제품의 매출이 급증하는 경우가 빈번하게 발생하고 있으며, 화장품 업계는 이를 마케팅에 활용하거나 자사 쇼핑몰 및 매장에 홍보함으로써 광고 효과를 누리고 있다. 또한 대표적인 뷰티 프로그램인 ‘갯 잇 뷰티’의 경우 PPL(Product Placement) 단가는 케이블 방송사의 프로그램임에도 일반 공중파 드라마의 회당 단가보다 높은 것으로 알려져 있다(나유미, 2013). 따라서 많은 방송사에서 뷰티 프로그램을 주력 프로그램으로 제작 및 방송을 하고 있는 상황이다. 그러나 프로그램이 경쟁적으로 생겨나는 것에 비해 성공적으로 자리를 잡은 프로그램은 소수이며, 간접광고나 공정성 논란 등의 문제점이 지속적으로 제기되고 있다. 이처럼 뷰티 프로그램에 대한 관심과 프로그램의 영향력이 커지고 있음에도 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

그 동안의 뷰티 프로그램 관련 연구는 매우 소수의 연구들이 진행되어 왔다. 선행연구를 살펴보면 주로 뷰티 프로그램이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 초점을 두고 연구가 진행되어 왔다. 또한 뷰티 프로그램 측면에서 시청자의 시청동기, 인지도, 만족도 등 시청행태를 조사하는 단순한 연구만 진행되어 왔다. 그러나 뷰티 프로그램이 경쟁적으로 생겨나고 성공적으로 자리 잡는 뷰티 프로그램이 거의 없는 상황에서 뷰티 프로그램을 하나의 상품으로 보고 마케팅적 시각에서 접근하는 것은 이론적·실무적으로 중요하다고 판단되며, 이에 따라 뷰티 프로그램이 시청자의 만족도나 지속적 시청의도 등에 미치는 영향에 대한 연구가 반드시 필요하다고 할 수 있

다.

본 연구는 뷰티 프로그램 시청자를 대상으로 프로그램의 특성이 시청자의 반응에 미치는 영향에 대하여 규명함으로써 뷰티 프로그램의 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 뷰티 프로그램의 특성 요인을 구체적으로 파악하고자 한다. 본 연구는 문헌 및 사례 조사를 통해 뷰티 프로그램의 특성 요인으로 MC매력도, 정보성, 객관성, 차별화의 4가지 요인을 도출하고자 한다. 둘째, 도출해 낸 뷰티 프로그램의 특성 요인이 시청자의 반응(시청만족, 지속적 시청의도, 구전의도)에 미치는 영향에 대하여 파악하고자 한다. 방송 산업에서 시청만족도는 시청자들의 기대 충족 정도를 가늠할 수 있는 중요한 척도이며, 지속적 시청의도와 구전의도는 시청자를 안정적으로 확보하고 향후 시청률 향상을 유도하기 위한 중요한 요소라고 할 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 중요하다고 할 수 있다(최종수, 조광민, 임범규, 2011). 셋째, 뷰티 프로그램 특성 요인이 시청자의 반응(시청만족, 지속적 시청의도, 구전의도)에 영향을 미치는 메커니즘으로 프로그램에 대한 신뢰와 즐거움을 도입하여 이들의 영향력을 규명하고자 한다. 뷰티 프로그램의 시청만족 형성의 메커니즘을 이해하는 것은 뷰티 프로그램 제작의 질적 향상을 도모할 수 있는 연구방법으로 판단된다. 마지막으로 프로그램의 시청자들은 각기 다른 수준의 외모관여도를 갖고 있을 수 있는데, 시청자의 외모관여도 수준에 따라 뷰티 프로그램 특성에 대한 반응에서 차이가 나타날 것으로 예상된다. 따라서 시청자의 외모관여도 수준(저/고)에 따라 집단을 분류하여 뷰티 프로그램 특성이 시청자 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구를 통해 시청자들이 원하는 바람직한 뷰티 프로그램을 제작하고, 성공적으로 프로그램을 안착시키기 위한 실증적 자료와 정보를 제공하며, 이론적 및 실무적 관점에서 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 뷰티 프로그램

최근 화장품, 패션, 다이어트 등 뷰티 산업의 급속한 성장에 따라 각 방송사는 여성 시청자를 타겟으로 뷰티와 패션을 전문적으로 다룬 뷰티 프로그램을 경쟁적으로 제작하여 방영하고 있다. 2006년 온스타일(당시 을 ‘리브’)의 ‘갯 잇 뷰티’를 시작으로 Fashion

n N의 ‘팔로우 미’, SBSfunE의 ‘스타뷰티쇼’, MBC every1의 ‘손담비의 뷰티풀 데이즈’ 등 최근에는 지상파 방송사까지 뷰티 프로그램 방송에 뛰어들었다. 뷰티 프로그램(beaauty program)이란 헤어, 메이크업, 피부, 패션 등 아름다움에 대한 정보를 심층적·전문적으로 다루는 프로그램이라고 할 수 있다(김미정 외, 2013). 뷰티 프로그램은 최신 유행을 선도하는 유명 연예인과 각 분야의 전문가들이 출연하여 화장품, 패션, 헤어, 다이어트 등 다양한 뷰티 관련 정보나 제품 등을 소개하고 있다.

이러한 뷰티 프로그램은 낮은 시청률에도 불구하고 사회적으로 높은 파급력을 보이고 있다. 뷰티 프로그램에서 1위를 차지한 제품이 방송 직후 다수의 소비자에게 관심을 받고 매출이 급증하거나 품절되는가 하면, 특정 제품의 유행을 이끌어 내는 등 큰 영향력을 발휘하면서 뷰티 프로그램은 트렌드 리더의 역할을 하고 있다(남영선, 2014). 또한 뷰티 프로그램 소개 제품은 자체적으로 뷰티 파워 블로거 및 여성 소비자들 사이에서 입소문이 나게 되는데, 화장품 업계의 기업들은 이를 마케팅에 활용하거나 자사 브랜드 쇼핑몰 및 매장에 홍보함으로써 광고 효과를 누리고 있다. 이러한 광고 효과로 인해 뷰티 업계는 뷰티 프로그램의 간접 광고에 커다란 관심을 보이고 있으며, 다수의 방송사는 뷰티 프로그램을 채널의 주력 프로그램으로 제작 및 방송하고 있다. 그러나 실제로 성공한 뷰티 프로그램은 소수이며, 대부분의 뷰티 프로그램은 획일적인 포맷으로 인해 시청자들로부터 지속적인 관심을 받지 못하고 저조한 시청률과 함께 단기간의 방송으로 사라지고 있는 실정이다. 따라서 뷰티 프로그램 측면에서 뷰티 프로그램을 차별화시키고 시청자들이 지속적으로 시청할 수 있게끔 하기 위한 전략이 필요한 실정이지만 이에 대한 연구는 매우 미흡한 상황이다.

현재까지 진행된 뷰티 프로그램 관련 연구는 소수이며, 선행연구를 살펴보면 크게 뷰티 프로그램이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구와 프로그램 측면에서 시청행동에 대한 연구로 분류할 수 있다. 먼저 뷰티 프로그램이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 유현정, 송유진(2008)은 케이블TV 여성전문채널의 뷰티·패션 프로그램을 시청하는 소비자의 소비경험에 대하여 조사하였다. 이들은 내러티브(narrative) 기법을 사용하여 뷰티·패션 프로그램 시청자의 소비경험을 파악하였으며, 이를 통해 소비행태와 소비과정, 소비의 의미 및 문제점을 확인하였다. 조사 결과, 소비자들은 여성전문채널의 프로그램을 통해 뷰티·패션 정보를 수용하며 이

를 자신의 스타일에 맞게 변형하여 적용하고 있는 것으로 나타났다. 김미정 외(2013)는 문헌연구 및 사례분석을 통해 뷰티 프로그램이 소비자의 제품 워너비 현상에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 이들은 대표적인 뷰티 프로그램인 ‘갯 잇 뷰티’와 ‘스타뷰티쇼’를 통해 이들이 여성소비자의 구매행동과 기업에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 남영선(2014)은 20-30대 소비자를 뷰티 프로그램 시청자와 비시청자 집단으로 구분하여 소비자의 화장품 구매행동에 대하여 조사하였다. 구체적으로 시청자 집단을 대상으로 뷰티 프로그램 시청 후 화장품 구매 이유 및 구매 제품, 구매 후 제품 만족도 등을 파악하였으며, 비시청자 집단을 대상으로 뷰티 프로그램 비시청이유, 시청의사 및 화장품 선택 요인 등에 대하여 조사하였다. 다음으로 프로그램 측면에서 뷰티 프로그램에 대한 연구로는 정현석(2005)의 연구가 있다. 정현석(2005)은 남·녀 대학생들을 대상으로 패션·뷰티전문 프로그램의 시청 동기와 만족도에 대하여 연구하였다. 그는 대학생 집단을 외모중시집단/자기중시집단/내면중시집단으로 분류하고 집단별 패션·뷰티전문 프로그램의 시청동기 및 만족도를 조사하였다. 조사 결과, 대학생 집단의 패션·뷰티전문 프로그램의 시청동기는 정보추구와 오락추구 동기로 나타났으며, 집단에 따른 패션·뷰티전문 프로그램 시청동기 및 만족도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 위의 선행연구들은 아직까지 미흡하게 진행되어 온 뷰티 프로그램에 대하여 연구하였다는 점에서 의의가 있으나, 문헌조사나 사례조사 등 탐색적 조사가 대부분이며, 실증연구도 단순히 뷰티 프로그램 시청 소비자의 구매행태에 대하여 파악하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 뷰티 프로그램이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 대해 중점을 두고 연구가 진행되어 온 반면 치열한 경쟁 속에 있는 뷰티 프로그램 자체에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 프로그램 측면에 초점을 두고 뷰티 프로그램의 특성 요인이 시청자의 반응에 미치는 영향에 대하여 연구함으로써 뷰티 프로그램의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2.2 뷰티 프로그램 특성과 시청자의 신뢰, 즐거움의 관계

본 연구는 뷰티 프로그램에 대한 사례조사를 통해 뷰티 프로그램의 특성으로 MC매력도, 정보성, 객관성, 차별화를 제시하고자 한다. 또한 문헌연구를 통하여 이들 특성이 뷰티 프로그램에 대한 시청자의

반응(뷰티 프로그램에 대한 신뢰 및 즐거움)에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 한다.

2.2.1 MC매력도

뷰티 프로그램은 대부분 뷰티 및 패션 분야에서 가장 유명한 스타가 진행을 하고 있다. 가장 성공한 뷰티 프로그램인 ‘갯 잇 뷰티’의 경우 유진에 이어 최근 유인나가 진행자를 맡게 되었으며, ‘스타 뷰티쇼’는 서인영이, ‘손담비의 뷰티풀 데이즈’는 손담비가 진행을 해 왔다. 이처럼 뷰티 분야에서 가장 유명한 스타들이 진행자를 맡게 되는 이유는 뷰티 프로그램의 진행자는 단순히 정보를 전달하는 역할만을 하는 것이 아니라 하나의 매력적인 뷰티 아이콘으로 시청자들의 기대를 충족시켜야 하기 때문이다. 또한 이들에게는 뷰티 멘토로서 프로그램 속에서 뷰티 및 패션에 대한 자신의 생각을 주장할 수 있을 만큼 전문성이 요구되는데, 이는 진행자의 외모 및 말과 행동 등을 통해 나타나게 된다.

광고 모델의 효과에 대한 선행연구에 따르면 일반적으로 광고 모델이 갖는 속성은 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)으로 분류할 수 있다(Belch & Belch, 1993). 이 중 본 연구에서 도입한 매력성은 개인들이 사물 또는 인물에 대해 지각하는 정도를 의미하며(김성섭, 서정모, 김미주, 2009), 시각적으로 보여지는 신체적 매력과 친밀감이나 호감 등 심리적 매력을 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다(전종우, 천용석, 2009). 일반적으로 광고 모델의 효과에 대한 선행연구는 광고 모델이 매력적이라고 인식될수록 설득효과가 높아지는 것으로 보고하고 있다(이호배, 김대열, 1995). 또한 광고에 나타난 매력적인 모델은 환상적인 이미지에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜주며 소비자의 주의를 집중시키는 것으로 나타나고 있다(Joseph, 1982).

한편, 방송 분야의 연구에 따르면 매력적이고 호감이 가는 진행자는 프로그램의 성공에 중요한 요소라고 할 수 있는데(Gitlin, 1983), 진행자에 따라 프로그램에 대한 시청자들의 몰입과 시청률이 달라질 수 있으며, 진행자의 메시지 전달능력과 진행능력은 전체 프로그램의 이미지 형성에 중요한 역할을 미치게 된다(김현주, 1998). 쇼/오락 프로그램 진행자의 특성에 대해 연구한 이윤석(2007)은 전문적인 진행자보다 오락적인 요소가 강한 연예인 진행자의 경우 전문성과 신뢰성 뿐만 아니라 매력성이 시청자의 참여에 강한 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 또한 이정학, 김희정(2010)은 스포테인먼트 TV 프로그램 진행자가 매력적일수록 프로그램에 대한 시청자들의

의심이나 회의가 감소하는 것으로 보고하였다. 홈쇼핑 방송 분야에 대한 연구에서는 모델이 매력적이라고 인식될수록 소비자는 방송을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다(남금희, 한선주, 안진아, 2012).

위의 연구 결과에 따르면 뷰티 프로그램의 진행자가 매력적일수록 시청자는 프로그램에 대하여 신뢰하게 되고, 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼게 될 것으로 예상된다. 즉, 외모나 차림새가 매력적이거나 호감이 가는 진행자들은 뷰티 프로그램의 진행자로서 자격이 충분하며 뷰티 및 패션 분야의 전문가라 인상을 시청자에게 심어주게 됨으로써 프로그램에 대한 신뢰를 갖게 할 것이다. 또한 가장 유명하고 세련된 스타 진행자의 외적인 매력을 통해 시청자는 아름다움을 느끼게 되고 자신도 저렇게 될 수 있다는 기대감을 갖게 됨으로써 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼게 될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: MC 매력도는 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: MC 매력도는 뷰티 프로그램 시청자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 정보성

뉴스나 정보 프로그램은 시청자들이 궁금해 하는 정보를 제공하는 역할을 하며, 정보의 획득은 TV 시청의 주요 동기라고 할 수 있다(김상근, 김성주, 2003; 정윤희 2013). 정현석(2005)은 시청자들이 뷰티 프로그램을 시청하는 주요한 동기로 정보추구동기를 제시하였는데, 시청자들은 뷰티 프로그램을 통해 뷰티와 패션에 대한 정보를 얻게 되며, 정보성은 뷰티 프로그램의 주요한 특성이라고 할 수 있다. 일반적으로 뷰티 프로그램은 각 시기에 유행하는 헤어나 메이크업 트렌드를 소개하고, 전문가나 유명 연예인의 설명을 통해 시청자들에게 뷰티 정보 또는 노하우를 제공한다. 그리고 소비자 체험단을 구성하여 시중의 제품을 테스트하거나 메이크업 시연을 함으로써 소비자가 직접 제품을 테스트하는데 들어가는 시간과 비용 및 노력을 절약할 수 있도록 해준다. 이를 통해 시청자들은 평소 쉽게 접할 수 없었던 유용한 뷰티 및 패션 정보를 쉽게 얻을 수 있다.

정보성(informativeness)은 방송이 주는 정보적인 이익으로 방송의 유익성에 해당된다(정윤희, 2013). 유세경, 변윤신(2003)은 정보성을 정보가 얼마나 유

용한지, 얼마나 최신의 정보를 담고 있으며 다양한 정보를 제공하는지에 대한 전반적인 유의함이라고 하였다. 정윤희(2013)의 연구에 따르면 방송 프로그램의 정보성은 해당 프로그램의 실용적 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Sirdeshmukh, Singh, & Sabol(2002)은 특정 대상에 대한 소비자의 가치지각이 높을수록 대상에 대한 신뢰가 높아진다고 하였다. 즉, 정보의 유용성이 높을수록 소비자는 가치를 높게 지각하게 되며 이는 소비자의 신뢰로 이어질 수 있다. 또한 정부부처 홈페이지 특성 요인에 대하여 연구한 김무근과 김관규(2000)는 정부부처 홈페이지가 다양하고 유용한 정보를 제공할수록 해당 부처에 대하여 호감을 갖게 되며 해당 부처를 신뢰하게 된다고 하였다. 강대경(2012)은 고객과의 관계에서 기업이 양질의 정보를 제공하는 경우 신뢰를 형성하게 되며, 신뢰를 바탕으로 고객의 구매선택이 이루어진다고 하였다. 한편 김상조(2008)는 온라인에서의 경험가치가 소비자의 신뢰와 감정에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구결과, 사이트가 양질의 정보를 제공할수록 소비자는 사이트에 대하여 신뢰하게 되고 사이트에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것으로 나타났다.

앞서 언급한 선행연구 결과에 따르면 뷰티 프로그램이 최신의 다양한 뷰티 정보 및 노하우를 제공할수록 시청자는 더욱 유용한 정보를 획득한 것으로 지각하게 될 것이며, 프로그램이 제공하는 가치를 더욱 높게 지각하게 됨으로써 프로그램에 대해 신뢰하게 될 것으로 예상된다. 또한 뷰티 프로그램이 평소 시청자들이 알고 싶어 하던 부분과 직접적으로 활용 가능한 유용한 정보를 제공할수록 시청자는 즐거움을 느끼게 될 것으로 예상된다. 즉, 자신에게 유용한 뷰티 정보를 제공받을수록 시청자는 새롭고 다양한 정보를 획득하게 되는 즐거움을 느끼게 되고, 실제로 정보를 활용하여 아름다워질 수 있다는 기대감을 갖게 될 것이며 이는 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼게 할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 뷰티 프로그램의 정보성은 프로그램에 대한 시청자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 뷰티 프로그램의 정보성은 프로그램 시청자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 객관성

뷰티 프로그램은 단순히 뷰티 및 패션 관련 정보와 노하우만을 전달하는 것이 아니라 프로그램 안에서 간접적으로 제품을 소개하고 홍보하는 하나의 장이 되고 있다. 예를 들면 뷰티 프로그램은 일반인 소비자 체험단을 구성하여 제품에 대한 블라인드 테스트를 실시한 후 발표하거나, 뷰티 파워 블로거나 일반인 여성들을 선발하여 제품의 시연을 하는 등 간접적으로 뷰티 관련 제품들을 제시하고 있다. 특정 제품이 뷰티 프로그램의 블라인드 테스트에서 1위를 차지하거나 소개되는 경우 제품의 매출이 급상승하거나 품질되는 경우가 발생할 정도로 뷰티 프로그램이 특정 브랜드나 제품의 인지도 및 매출에 미치는 영향력은 크다고 할 수 있다. 이로 인해 기업체는 뷰티 프로그램에 간접 광고를 하기 위하여 노력하고 있으며, 이런 경우 시청자들은 뷰티 프로그램이 제공하는 정보의 객관성 및 공정성에 대하여 의심하게 된다.

정효진, 구동모, 정은경(2010)은 정보 품질의 차원에 대하여 연구하였는데, 정보 품질 차원 중 객관성(objectivity)을 정보가 편향되지 않고 편견이 없으며 공정한 정도라고 정의하였다. 선행연구의 정의를 기반으로 본 연구에서 제안하는 뷰티 프로그램의 특성 중 객관성은 뷰티 프로그램이 제공하는 정보 및 내용이 편향되지 않고 중립적이며 공정한 정도라고 할 수 있다. 정보 원천으로부터 제공 받은 정보는 그 내용에 따라 객관적인 정보와 주관적인 정보로 구분할 수 있다. 객관적인 정보는 제품에 대한 성능, 사양, 기능처럼 객관적으로 판단할 수 있는 사실적 속성에 대한 정보라고 할 수 있으며, 주관적인 정보는 디자인, 사용감과 같이 사람에 따라 모두 다르게 평가될 수 있는 속성에 대한 정보라고 할 수 있다(신종국, 박민숙, 윤종일, 2008; 유형열, 2001). 정보품질에 대한 선행연구는 객관적이며 이해하기 쉬운 정보는 주관적이며 감정적인 정보보다 더 설득력이 있다고 보고하고 있다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 또한 정보경제성 이론(Economics of Information Theory)에 따르면 소비자는 최소의 비용으로 가장 유용한 정보를 얻고자 하는데 객관적인 정보는 주관적인 정보보다 적은 탐색비용으로 입증 가능하기 때문에 소비자에게 더욱 진실하게 지각되어 태도나 구매의도에 영향을 미치게 된다(신종국, 박민숙, 윤종일, 2008; 유형열, 2001). 뷰티 프로그램의 경우 프로그램 특성 상 뷰티 관련 제품이 방송에 노출될 수밖에 없는데, 뷰티 프로그램이 공정하고 투명한 절차를 통하여 제품을 선정하고, 간접광고를 최대한 배제하기 위하여 노력하는 등 객관적이고 공정한 정보를

제공하는 경우, 시청자들은 프로그램이 제공하는 정보에 대하여 신뢰를 하게 될 것이다. 또한 이는 프로그램에 대한 신뢰로 이어질 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 뷰티 프로그램의 객관성은 프로그램에 대한 시청자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 차별화

성공한 뷰티 프로그램인 ‘갯 잇 뷰티’의 성공 이후 다수의 뷰티 프로그램이 제작되면서 경쟁이 치열해졌다. 그러나 대부분의 뷰티 프로그램은 유사한 형식을 취하고 있으며, 이로 인해 경쟁력이 떨어지는 프로그램은 극히 낮은 시청률로 인하여 단기간에 종료하게 되는 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 그러나 ‘갯 잇 뷰티’나 ‘스타뷰티쇼’의 경우, 차별화에 성공하여 꾸준히 인기를 유지하고 장기간 방송을 진행하고 있다. 예를 들면 ‘갯 잇 뷰티’의 경우, 상품명을 제거하고 품질로만 제품을 평가하는 블라인드 테스트와 베리걸스라는 일반인 시청자로 구성된 체험단 등을 통하여 프로그램에 대한 신뢰를 심어주는데 초점을 두었다. ‘스타뷰티쇼’의 경우, 화려한 게스트들을 섭외하여 이들의 노하우를 제공하는데 중점을 둬으로써 차별화에 성공했다고 할 수 있다. 이처럼 경쟁이 치열한 상황에서 시청자에게 프로그램의 이미지를 명확하게 인식시키고 지속적으로 시청을 유도하기 위해서는 프로그램을 차별화해야 할 필요가 있다.

차별화(differentiation)란 고객에게 더 많은 가치를 제공하기 위하여 제품 및 서비스를 경쟁사와 차이가 나도록 하는 것을 의미한다(Kotler & Armstrong, 2010). Chaudhuri & Holbrook(2001)은 경쟁사에 비해 제품이 차별화될수록 소비자는 품질을 높게 인식하고 브랜드에 몰입하게 된다고 하였다. 방송 분야에서는 유세경, 변윤신(2003)이 인터넷 방송의 콘텐츠가 독창적일수록 방송에 대한 만족도가 높아지게 됨을 밝혔으며, 조성운(2000)은 인터넷 방송 콘텐츠의 차별성이나 참신성이 높을수록 수용자의 이용가능성이 높아지게 된다고 보고하였다. 선행연구를 바탕으로 추론해보면, 뷰티 프로그램이 타 프로그램과 차별화될수록 시청자는 프로그램을 통해 더욱 많은 가치를 획득하였으며 프로그램의 품질이 더욱 높은 것으로 인식하게 될 것이다. 또한 시청자가 뷰티 프로그램에 더욱 몰입하게 됨으로써 프로그램을 시청하는 과정

에서 즐거움을 느끼게 될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 뷰티 프로그램의 차별화는 프로그램 시청자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 즐거움과 신뢰, 만족도의 관계

뷰티 프로그램은 단순히 뷰티 트렌드나 기법에 대한 정보를 전달하는 역할을 할 뿐만 아니라 최신의 정보나 흥미거리 제공, 뷰티 제품의 시연, 인기 있는 연예인이나 유명인사의 출현 등을 통해 시청자들에게 즐거움을 제공하고 있다. 본 연구에서 도입한 시청자 반응 중 즐거움(enjoyment)이란 개인의 심리적 상태 혹은 특성으로(Hackbarth, Grover, & Yi, 2003), 개인이 즐겁다고 인지하는 정도를 의미하며, 행위를 함으로써 얻을 수 있는 실용적인 성과가 아닌 행위 자체만으로도 즐겁다고 느끼는 정도로 정의할 수 있다(Liu & Li, 2011). 문영주(2008)는 사용자가 온라인 커뮤니티를 이용하는 동안 즐거움을 느낄수록 커뮤니티를 신뢰하게 되고, 이는 공동구매와 같은 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 정부부처 홈페이지 특성이 사용자 평가에 미치는 영향에 대하여 연구한 김무곤, 김관규(2000)는 홈페이지가 흥미로워 주목을 끌고 재미있게 구성되어 있을수록 사용자는 해당 부처에 대하여 호감을 갖게 되며 신뢰하게 된다고 하였다. Maigman & Lukas(1997)는 인터넷에서 제공되는 정보들이 재미있고 흥미로우며 즐거움을 줄수록 제품과 서비스에 대한 이용률이 증가한다고 하였으며, 김계수(2002)도 포털 사이트가 즐거움을 제공할수록 이용자는 만족하게 된다고 보고하였다.

한편, 뷰티 프로그램은 다양한 분야의 전문가를 섭외하여 뷰티 정보를 제공하고, 공정하고 투명한 절차를 통해 제품을 선정하는 등의 방법들을 통해 시청자에게 신뢰를 심어주기 위하여 노력하고 있다. 신뢰(trust)란 기업이나 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위한 방향으로 행동할 것이라는 고객의 믿음으로(Blackston, 1992), 신뢰는 의사결정을 하는 과정에서 결정적인 역할을 하게 된다(Kramer, 2009). 또한 신뢰는 특정 대상에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미치게 되는데(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), 특정 기업을 신뢰할수록 소비자는 기업이 고품질의 제품을 제공할 것이라고 예상하며, 해당 기업에 대하여 긍정적으로 평가하게 된다(박종철, 오혜

영, 홍성준, 2011). 박종철, 오혜영, 홍성준은 기업이 제공하는 서비스 품질은 고객의 신뢰와 지각된 가치를 통하여 고객만족에 영향을 미치게 된다고 하였다. 앞서 언급한 선행연구의 결과를 본 연구에 적용하면, 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느낄수록 시청자는 프로그램을 신뢰하게 되고, 프로그램에 대하여 만족하게 될 것으로 예상된다. 또한 프로그램에 대한 신뢰는 시청자의 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 추론된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5-1: 시청자의 즐거움은 프로그램에 대한 시청자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 시청자의 즐거움은 프로그램에 대한 시청자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 신뢰는 프로그램에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 만족도와 지속적 시청의도, 구전의도의 관계

만족(satisfaction)은 특정 대상이나 처한 상황에 대한 개인의 욕구 충족 또는 기대의 달성의 정도와 같은 주관적인 반응이라고 할 수 있다(박영근, 연광호, 전춘화, 2010). 본 연구에서 제시하는 만족도는 뷰티 프로그램을 시청함으로써 시청자 개인의 욕구나 프로그램에 대한 기대가 충족된 정도를 의미한다. 이러한 시청만족도는 시청자의 재시청을 유도하고(이정학, 김종훈, 노재현, 2007), 채널의 브랜드 자산을 높이는 원천이 된다고 할 수 있다(이준웅, 김은미, 심미선, 2003). 시청만족도가 시청자들의 기대 충족 정도를 파악할 수 있는 척도라면, 재시청의도와 구전의도는 안정적으로 시청률을 확보하고 향후 시청률 향상을 이끌어내기 위한 중요한 요소라고 할 수 있다(최종수, 조광민, 임범규, 2011). 현재 치열하게 경쟁하고 있는 뷰티 프로그램 분야에서 지속적으로 시청자를 확보하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 프로그램에 대한 시청자의 만족도와 재시청의도를 확보해야 할 뿐만 아니라, 시청자의 구전의도를 통해 홍보 효과를 얻고 프로그램의 영향력을 높일 필요가 있다. 따라서 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 만족도와 재시청의도 및 구전의도와와의 관계를 파악하는 것은 중

요하다.

만족도와 재시청의도, 구전의도와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 공성배, 정연성, 이원희(2010)는 민속씨름 중계방송이 수용자의 만족과 재시청의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구 결과, 중계방송에 대한 수용자의 만족은 재시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박영근, 연광호, 전춘화(2010)의 연구에 따르면 IPTV에 대한 시청만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최종수, 조광민, 임범규(2011)의 연구는 동계올림픽 중계방송에 대한 시청만족도는 재시청의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 일련의 연구 결과들은 시청자들의 지속적 시청의도와 구전의도에 영향을 주는 주요한 요인으로써 시청만족을 일관되게 검증해내고 있다. 선행연구의 결과에 따라 시청자가 뷰티 프로그램에 대하여 만족할 경우, 시청자의 재시청의도와 구전의도가 높아질 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7-1: 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 만족은 시청자의 지속적 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7-2: 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 만족은 시청자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 외모관여도의 조절효과

관여도(invovment)는 개인이 특정 대상과 자신과의 관련성 또는 중요성을 인식하는 정도를 의미한다(Krugman, 1965). 본 연구에서 도입한 외모관여도(appearance involvement)는 외모관심도라고도 하며, 외적인 매력을 높이기 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다(이명희, 이은실, 1997). 오별(2012)은 외모에 대한 관심이 높은 사람일수록 뷰티 관련 정보에 관심이 많고 관련 정보를 적극적으로 탐색하는 경향이 높다고 하였다. 관여도에 대한 선행연구에 따르면 관여도가 높은 개인은 자신의 욕구를 최대한 충족시켜 주는 것이 무엇인지 파악하기 위하여 높은 수준의 정보탐색을 하게 되고, 이는 해당 제품이나 대상에 대한 지식을 증가시키게 된다(김동기, 배수현, 박종원, 1993). 또한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에 따르면 개인의 정보처리에 대한 능력과 동기가 높은 경우에는 중심 경로를 통해 신

중하게 정보가 처리되는 반면, 개인의 정보처리에 대한 능력과 동기가 낮은 경우에는 주변 경로를 통해서 정보처리가 이루어지게 된다(양성관, 양성운, 2003; Petty, 1994). 따라서 개인의 관여도가 낮은 경우에는 정보를 처리하기 위하여 주변단서를 사용하는 반면에, 관여도가 높은 개인들은 주로 정보의 내용과 관련된 중심 단서에 의하여 처리하게 된다(Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 이처럼 시청자는 대상에 대한 관여도의 수준에 따라 동일한 대상이나 정보에 대해서도 차별적인 반응을 나타낼 수 있다.

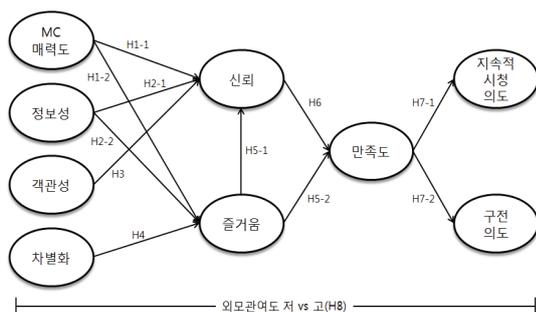
시청자가 뷰티 프로그램을 시청하고 평가하는 과정에서 뷰티 프로그램의 특성이 시청자 반응에 영향을 미치게 되는데, 앞서 언급한 외모관여도의 수준에 따라 시청자는 뷰티 프로그램에 대해 차별적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 이에 따라 본 연구는 시청자의 외모관여도 수준을 조절변수로 하여 뷰티 프로그램 특성에 대한 집단별 시청자 반응에 대하여 검증하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8: 뷰티 프로그램 특성이 시청자의 반응에 미치는 영향은 시청자의 외모관여도 수준(저/고)에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형의 설계

제시한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다. 본 연구는 뷰티 프로그램의 특성(MC매력도, 정보성, 객관성, 차별화)이 시청자의 반응(신뢰, 즐거움, 만족도, 지속적 시청 의도, 구전 의도)에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 시청자의 외모관여도에 따른 뷰티 프로그램 특성에 대한 반응의 차이를 확인하기 위하여 외모관여도 수준을 저/고의 집단으로 분류하여 조절효과를 검증하고자 하였다.



[그림 1] 연구의 모형

3.2 표본의 대상 및 자료 수집

연구모형을 검증하기 위하여 뷰티학과 재학생을 중심으로 뷰티 프로그램을 시청한 경험이 있는 소비자로부터 데이터를 수집하였다. 조사는 2013년 9월 9일부터 약 일주일간 진행되었으며, 불성실한 응답자료 9부를 제외한 308부를 최종분석에 사용하였다.

3.3 표본의 특성

최종 자료에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같으며, 뷰티 프로그램 시청에 대한 전반적인 질문을 분석한 내용은 [표 2]와 같다.

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	30	9.7
	여성	278	90.3
연령	14~18세	46	14.9
	19~25세	250	81.2
	26~30세	4	1.3
	31세 이상	8	2.6
결혼 여부	미혼	298	96.8
	기혼	10	3.2
최종 학력	중졸 이하	10	3.2
	고졸	16	5.2
	대학 재학 및 졸업	274	89
소득	대학원 재학 및 졸업	8	2.6
	100만원 미만	276	89.6
	100만원 이상~200만원 미만	26	8.4
	200만원 이상~400만원 미만	4	1.3
직업	400만원 이상~500만원 미만	2	0.6
	학생	292	94.8
	가정주부	4	1.3
	사무직	4	1.3
	교육직	6	1.9
	서비스업	2	0.6
합계		308	100

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
선호하는 뷰티 프로그램	깃 잇 뷰티	230	74.7
	스타 뷰티쇼	22	7.1
	뷰티풀 데이즈	54	17.5
	뷰티의 여왕	2	0.6
월 평균 시청 횟수	1~3회	186	60.4
	4~6회	80	26
	7~9회	8	2.6
	10회 이상	34	11
뷰티 프로그램 시청 이유	뷰티 노하우를 얻기 위해	172	55.8
	제품 정보를 얻기 위해	72	23.4
	최신 유행 및 제품에 대해 알기 위해	34	11
	패션과 뷰티에 대한 감각을 키우기 위해	10	3.2
	재미있어서	20	6.5

구분		빈도(명)	비율(%)
관심 콘텐츠	화장품	70	22.7
	메이크업 스킬	122	39.6
	피부관리	56	18.2
	패션의류	18	5.8
	다이어트	40	13
기타	2	0.6	
합계		308	100

[표 2] 뷰티 프로그램 시청 특성

3.4 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며, 조작적 정의 및 관련 문헌은 [표 3]과 같다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1점: “전혀 그렇지 않다”, 5점: “매우 그렇다”)로 측정하였다.

MC매력성은 Ohanian(1991)의 연구 척도를 수정하여 ‘MC가 매력적인 정도’, ‘MC가 세련된 정도’, ‘MC에게 호감이 가는 정도’, ‘MC의 외모가 마음에 드는 정도’의 4개 문항으로 측정하였다. 정보성은 정윤희(2013)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대한 유용한 뷰티 정보를 제공하는 정도’, ‘프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대한 다양한 뷰티 정보를 제공하는 정도’, ‘프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대한 가치 있는 뷰티 정보를 제공하는 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 객관성은 안주아, 김봉섭(2003)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램이 객관적인 정도’, ‘프로그램이 편향적이지 않은 정도’, ‘프로그램이 객관적인 정보를 제공하는 정도’, ‘프로그램이 관련 제품이나 서비스에 대해 중립적인 입장에서 정보를 제공하는 정도’의 4개 문항으로 측정하였다. 차별화는 Franke & Schreier(2008)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램이 다른 뷰티 프로그램보다 신선한 정도’, ‘프로그램이 다른 뷰티

프로그램보다 특별한 정도’, ‘프로그램이 다른 뷰티 프로그램보다 독특한 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 프로그램에 대한 신뢰는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램을 신뢰할 수 있는 정도’, ‘프로그램이 정직하다고 인식되는 정도’, ‘프로그램에서 제공하는 정보는 안심하고 믿을 수 있는 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 즐거움은 Shin(2009)의 연구 척도를 수정하여 프로그램을 시청할 때 ‘즐거운 정도’, ‘재미있는 정도’, ‘기분이 좋은 정도’, ‘유쾌한 정도’의 4개 문항으로 측정하였다. 만족도는 이준걸, 정태욱(2011), 박영근, 연광호, 전춘화(2010)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램에 대하여 전반적으로 만족하는 정도’, ‘프로그램의 내용에 대하여 전반적으로 만족하는 정도’, ‘프로그램에서 다루는 주제나 컨셉에 대하여 전반적으로 만족하는 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 지속적 시청의도는 박영근, 연광호, 전춘화(2010)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램을 계속해서 시청할 의향이 있는 정도’, ‘프로그램을 지속적으로 시청할 의향이 있는 정도’, ‘앞으로도 프로그램을 시청할 가능성이 높은 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 구전의도는 이준걸, 정태욱(2011)의 연구 척도를 수정하여 ‘프로그램을 주변 친구나 지인에게 소개할 의향이 있는 정도’, ‘프로그램을 주변 친구나 지인에게 긍정적으로 이야기할 의향이 있는 정도’, ‘주변의 친구나 지인에게 프로그램의 시청을 권유할 의향이 있는 정도’의 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 외모관여도는 오별(2012)의 연구 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 ‘자신의 외모에 관심이 많은 정도’, ‘자신의 외모를 개선하기 위하여 노력하는 정도’, ‘하루 종일 자신의 외모에 신경이 쓰이는 정도’, ‘자신감은 외모로부터 나온다고 생각하는 정도’,

변수	조작적 정의	관련문헌	측정 문항 수
MC매력도	뷰티 프로그램의 MC가 매력적이거나 외모가 마음에 드는 정도	Ohanian(1991)	4
정보성	프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대해 다양하고 유용한 뷰티 정보를 제공하는 정도	정윤희(2013)	3
객관성	프로그램이 중립적인 입장에서 객관적인 정보를 제공하는 정도	안주아, 김봉섭(2003)	4
차별화	프로그램이 타 프로그램보다 신선하거나 독특한 정도	Franke & Schreier(2008)	3
신뢰	프로그램과 제공되는 정보를 신뢰할 수 있는 정도	Chaudhuri & Holbrook(2001)	3
즐거움	프로그램 시청 시 즐겁거나 유쾌한 정도	Shin(2009)	4
만족도	프로그램의 내용이나 주제 및 컨셉 등에 대해 전반적으로 만족하는 정도	이준걸, 정태욱(2011), 박영근, 연광호, 전춘화(2010)	3
지속적 시청의도	프로그램을 지속적으로 시청하고 싶은 정도	박영근, 연광호, 전춘화(2010)	3
구전의도	프로그램을 지인에게 소개하거나 시청을 권할 의향이 있는 정도	이준걸, 정태욱(2011)	3
외모관여도	자신의 외모에 대해 지속적으로 관심을 갖고 개선하기 위해 노력하는 정도	오별(2012)	5

[표 3] 변수의 조작적 정의 및 관련문헌

‘자신의 외모를 개선하기 위한 방법들을 항상 찾고 배우려고 노력하는 정도’의 5개 문항으로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 통해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력자료로 상관관계 자료를 이용하였으며, 전체 연구모형의 적합성 검증은 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증한 후 구조모형을 검증하였다.

4.1.1. 수렴타당도 및 신뢰도 검증

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석한 결과는 [표 4]와 같다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=330.830$, $df=134(p=.0)$, $GFI=.903$, $AGFI=.848$, $CFI=.954$, $NFI=.930$, $NNFI=.934$, $RMR=.019$ 로 전체적인 적합도 지수의 수준이 양호한 것으로 나타났다. 수렴 타당성에 대한 검증 결과 [표 4]와 같이 모든 항목의

모수 추정치의 t값이 통계적으로 유의하게 나타났다. 연구의 구성개념들에 대한 측정의 알파 계수(Cronbach's α)도 .807~.932로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 또한 구조방정식 모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 개념 신뢰도(CR)는 .810~.934로 나타났으며, 평균분산추출값(AVE)도 .681~.876로 나타나([표 5] 참조) 수용 가능한 기준(개념신뢰도 .6 이상, 평균분산추출 .5 이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981). 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다. 확인적 요인분석 결과 구체적으로 도출된 항목은 [표 4]와 같이 나타났다.

4.1.2. 판별타당도 검증

판별타당도는 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간[상관관계 ±(2×표준오차)]으로 계산하여 그 값이 ‘1’을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 이를 바탕으로 전체 변수

구성개념	항목	추정치	표준오차	t값	Cronbach's α	개념신뢰도
MC 매력도	- 뷰티 프로그램의 MC가 세련된 정도	.87	.25	16.89***	.809	.818
	- 뷰티 프로그램 MC의 외모가 마음에 드는 정도	.79	.37	15.16***		
정보성	- 프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대한 유용한 정보를 제공하는 정도	.94	.13	20.58***	.932	.934
	- 프로그램이 메이크업이나 헤어, 패션 등에 대한 다양한 정보를 제공하는 정도	.94	.13	20.58***		
객관성	- 프로그램이 객관적인 정보를 제공하는 정도	.78	.39	15.12***	.807	.810
	- 프로그램이 관련 제품이나 서비스에 대해 중립적인 입장에서 정보를 제공하는 정도	.87	.25	17.38***		
차별화	- 프로그램이 다른 뷰티 프로그램보다 신선한 정도	.90	.19	20.12***	.932	.932
	- 프로그램이 다른 뷰티프로그램보다 특별한 정도	.95	.09	22.14***		
	- 프로그램이 다른 뷰티프로그램보다 독특한 정도	.86	.25	18.82***		
신뢰	- 프로그램을 신뢰할 수 있는 정도	.86	.26	17.70***	.828	.828
	- 프로그램이 정직하다고 인식되는 정도	.82	.32	16.73***		
즐거움	- 프로그램을 시청할 때 기분이 좋은 정도	.92	.16	20.83***	.930	.931
	- 프로그램을 시청할 때 즐거운 정도	.86	.26	18.69***		
	- 프로그램을 시청할 때 유쾌한 정도	.93	.13	21.34***		
만족도	- 프로그램의 내용에 대하여 전반적으로 만족하는 정도	.95	.10	21.26***	.879	.884
	- 프로그램에서 다루는 주제나 컨셉에 대하여 전반적으로 만족하는 정도	.83	.32	17.26***		
지속적 시청의도	- 프로그램을 지속적으로 시청하고 싶은 정도	.89	.21	18.94***	.841	.843
	- 앞으로도 프로그램을 시청할 가능성이 높은 정도	.82	.33	16.85***		
구전의도	- 프로그램을 주변의 친구나 지인에게 소개할 의향이 있는 정도	.89	.20	19.33***	.884	.884
	- 주변의 친구나 지인에게 프로그램의 시청을 권유할 의향이 있는 정도	.89	.21	19.17***		
적합도	$\chi^2=330.830$ $df=134(p=.0)$ $GFI=.903$ $AGFI=.848$ $CFI=.954$ $NFI=.930$ $NNFI=.934$ $RMR=.019$					

주) 모든 측정항목은 *** $p<.001$ 로 유의한 것으로 나타남

[표 4] 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

를 검증한 결과 [표 5]와 같이 모든 변수 간 상관관계가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 95% 신뢰구간에서 각 구성개념이 최소값 .21 ~ 최대값 .93 사이에 위치하고 있으므로 판별타당도를 확보하였다.

4.2. 연구가설의 검증 및 논의

4.2.1. 구조모형의 검증

확인적 요인분석을 통해 제시된 구성개념을 바탕으로 인과관계분석을 실시하였다. 구조방정식 분석 결과 $\chi^2=517.671$, $df=153(p=0)$, $GFI=.856$, $AGFI=.802$, $CFI=.920$, $NFI=.894$, $NNFI=.900$, $RMR=.037$ 로 전체적인 적합도 지수들의 수준이 양호한 것으로 나타났다.

4.2.2. 연구가설의 검증 및 논의

구조모형을 검증한 결과는 [표 6] 및 [그림 2]와 같다. 구체적으로, 뷰티 프로그램의 특성 중 MC매력도는 프로그램에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1은 지지되었으나($\beta=.16$, $t=2.05$, $p<.05$), 즐거움에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1-2는 기각되었다($\beta=.05$, $t=.60$, $p>.05$). 이는 MC가 매력적일수록 시청자는 뷰티 프로그램에 대해서 신뢰감을 느끼게 되지만, 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼지는 않는다는 것을 의미한다. 따라서 프로그램에 대한 신뢰를 심어주기 위해서 매력적이고 호감이 가는 MC를 제외하여 진행을 할 필요가 있다고 판단된다.

정보성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2-1은 기각되었으나($\beta=-.02$, $t=-.29$,

$p>.05$), 즐거움에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-2는 지지되었다($\beta=.30$, $t=4.46$, $p<.001$). 분석 결과, 다양하고 유용한 뷰티 정보를 제공할수록 시청자는 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼게 되지만, 뷰티 프로그램에 대하여 신뢰하지는 않는 것으로 나타났다. 정보성이 프로그램에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치지 못하는 이유는 정보성은 뷰티 프로그램의 가장 기본적인 조건이기 때문에 오히려 시청자들이 중요성을 인식하지 못하기 때문인 것으로 추론된다.

뷰티 프로그램의 특성 중 객관성은 프로그램에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 지지되었다($\beta=.37$, $t=4.56$, $p<.001$). 뷰티 프로그램이 제공하는 정보나 내용이 객관적이며 공정하다고 인식될수록 시청자는 프로그램을 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 따라서 프로그램 제작 시 중립적인 관점에서 객관적이고 공정한 정보를 제공함으로써 시청자의 신뢰를 형성할 필요가 있다.

뷰티 프로그램의 차별화는 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 지지되었다($\beta=.45$, $t=7.19$, $p<.001$). 즉, 시청자는 해당 뷰티 프로그램이 타 프로그램보다 신선하거나 독특할수록 프로그램 시청 시 더욱 즐거워하는 것으로 나타났다. 특히 차별화는 다른 특성들에 비해 시청자의 즐거움에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 시청자들의 즐거움을 형성하는데 있어 프로그램의 차별화가 중요한 요인이라는 것을 의미한다.

즐거움은 프로그램에 대한 신뢰($\beta=.39$, $t=6.36$, $p<.001$)와 만족($\beta=.41$, $t=7.80$, $p<.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5-1과 가설5-2는 지

구분	MC 매력도	정보성	객관성	차별화	신뢰	즐거움	만족도	지속적 시청의도	구전의도
MC 매력도	.693								
정보성	.63*** (.04)	.876							
객관성	.60*** (.05)	.63*** (.04)	.681						
차별화	.55*** (.05)	.33*** (.06)	.60*** (.05)	.822					
신뢰	.55*** (.05)	.49*** (.05)	.65*** (.05)	.55*** (.05)	.707				
즐거움	.49*** (.05)	.47*** (.05)	.63*** (.04)	.57*** (.04)	.67*** (.04)	.818			
만족도	.47*** (.05)	.45*** (.05)	.68*** (.04)	.54*** (.05)	.82*** (.03)	.75*** (.03)	.793		
지속적 시청의도	.46*** (.06)	.46*** (.05)	.55*** (.05)	.55*** (.05)	.68*** (.04)	.76*** (.03)	.70*** (.04)	.730	
구전의도	.45*** (.06)	.49*** (.05)	.54*** (.05)	.57*** (.04)	.71*** (.04)	.63*** (.04)	.61*** (.04)	.87*** (.03)	.793

a) 대각선은 평균분산추출(AVE) 값임

대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관관계수이며, () 안의 값은 표준오차임

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

[표 5] 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

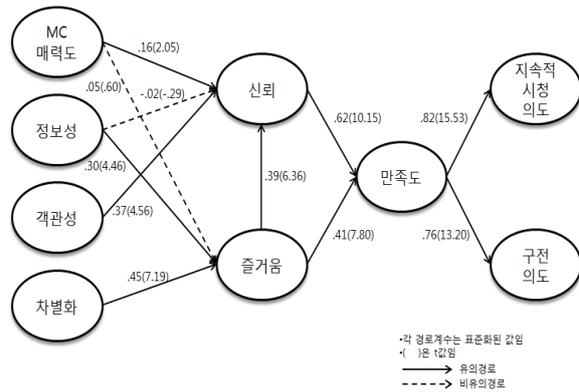
지되었다. 뷰티 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느낄수록 시청자는 프로그램을 신뢰하게 되고 프로그램에 대하여 만족하게 되는 것으로 파악된다. 또한 프로그램에 대한 신뢰는 프로그램 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6은 지지되었다($\beta=.62, t=10.15, p<.001$). 즉, 프로그램에 대하여 신뢰할수록 시청자는 프로그램에 대해 만족하게 되는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰는 즐거움보다 프로그램 만족에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 프로그램 만족도를 높이기 위해서 즐거움보다 신뢰감을 높이는 것에 주력할 필요가 있음을 시사한다.

프로그램에 대한 만족도는 지속적 시청의도($\beta=.82, t=15.53, p<.001$)와 구전의의도($\beta=.76, t=13.20, p<.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7-1과 가설7-2는 지지되었다. 이는 시청자가 프로그램에 대하여 만족할수록 프로그램을 지속적으로 시청할 가능성이 높아지며, 주변 지인에게 프로그램을 소개하거나 시청을 권할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 시청자가 뷰티 프로그램을 지속적으로 시청하게 하고 구전을 통해 더욱 많은 시청자를 확보하기 위해서는 필수적으로 프로그램에 대한 만족도를 높일 필요가 있다.

가설	경로	표준화 추정치 (표준오차)	t값	채택 여부
1-1	MC매력도 → 신뢰	.16(.08)	2.05*	채택
1-2	MC매력도 → 즐거움	.05(.08)	.60n/s	기각
2-1	정보성 → 신뢰	-.02(.07)	-.29n/s	기각
2-2	정보성 → 즐거움	.30(.07)	4.46***	채택
3	객관성 → 신뢰	.37(.08)	4.56***	채택
4	차별화 → 즐거움	.45(.06)	7.19***	채택
5-1	즐거움 → 신뢰	.39(.06)	6.36***	채택
5-2	즐거움 → 만족도	.41(.05)	7.80***	채택
6	신뢰 → 만족도	.62(.06)	10.15***	채택
7-1	만족도 → 지속적 시청의도	.82(.05)	15.53***	채택
7-2	만족도 → 구전의의도	.76(.06)	13.20***	채택
적합도	$\chi^2=517.671$ df=153(p=0) GFI=.856 AGFI=.802 CFI=.920 NFI=.894 NNFI=.900 RMR=.037			

a) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001
 b) n/s: not significant

[표 6] 연구가설의 검증결과



[그림 2] 연구모형의 경로분석 결과

4.2.3. 조절효과의 검증 및 논의

뷰티 프로그램 특성이 시청자의 반응에 미치는 영향은 시청자의 외모관여도 수준(저/고)에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설8을 검증하기 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석은 두 집단 간 차이를 검증하기 위해 널리 쓰이는 방법 중 하나로, 집단 내 동질성(within-group homogeneity)과 집단 간 이질성(between-group heterogeneity)을 확보하기 위하여 조절변수를 중앙값(median)을 기준으로 두 집단으로 나누어 집단 간 차이를 분석하는 것이다(Stone & Hollenbeck, 1989). 이를 바탕으로 조절변수인 외모관여도 수준(저/고)은 5개의 측정 문항의 평균값을 이용하여 집단을 분류하였다. 구체적으로 평균의 중앙값 3.66을 기준으로 중앙값보다 낮은 집단은 저집단(148명)으로, 중앙값 이상인 집단은 고집단(160명)으로 분류하였다(M=3.65). 분류된 집단의 자료를 통해 외모관여도 수준의 조절적 영향을 검증한 결과는 [표 7]과 같다.

다중집단분석에 의한 집단 간 χ^2 차이검증을 실시한 결과, 정보성이 신뢰에 미치는 영향($\Delta\chi^2=5.16$), 객관성이 신뢰에 미치는 영향($\Delta\chi^2=5.90$), 즐거움이 신뢰에 미치는 영향($\Delta\chi^2=10.60$), 만족이 지속적 시청의도($\Delta\chi^2=8.69$)와 구전의의도에 미치는 영향($\Delta\chi^2=10.10$)만이 χ^2 차이가 3.84 이상으로 집단 간 유의한 차이를 나타냈으며, 이를 제외한 나머지 경로에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간 유의한 차이를 나타낸 경로를 중심으로 살펴보면, 정보성이 프로그램에 대한 신뢰에 미치는 영향의 경우, 외모관여도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 상대적으로 정보성이 높을수록 프로그램에 대해 신뢰하는 경향이 나타났다. 객

관성이 신뢰에 미치는 영향의 경우, 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 프로그램이 객관적인 정보와 내용을 제공할수록 프로그램을 신뢰하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 즐거움이 신뢰에 미치는 영향의 경우, 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 프로그램 시청 시 즐거움을 느낄수록 프로그램을 신뢰하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 프로그램에 대한 전반적인 만족이 지속적 시청의도에 미치는 영향의 경우, 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 프로그램에 대해 만족할수록 프로그램을 지속적으로 시청할 의도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 프로그램에 대한 만족이 구전의도에 미치는 영향의 경우, 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 프로그램에 대하여 만족할수록 주변 지인에게 구전을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 외모관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적으로 뷰티 프로그램의 특성 요인들 중 정보성과 객관성의 영향을 더욱 강하게 받는 것으로 나타났다. 또한 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 프로그램에 대한 만족이 지속적 시청의도와 구전의도에 미치는 영향력이 더욱 강한 것으로 나타났다. 따라서 시청자의 외모관여도 수준에 따라 뷰티 프로그램에 대한 시청자의 반응이 차별적으로 나타날 것이라는 가설8은 부분적으로 지지되었다.

Model		경로계수	
Equal Model	$\chi^2_{54}=374.85$	M → T	.17(2.98)
		M → E	.06(1.08)
		I → T	.06(1.08)
		I → E	.24(4.37)
		O → T	.21(3.80)
		D → E	.40(7.49)
		E → T	.34(6.68)
		E → P	.38(8.80)
		T → P	.50(11.56)
		P → G	.57(12.06)
P → W	.51(10.43)		
MC매력도(M) → 신뢰(T)	$\chi^2_{53}=373.35$ $\Delta\chi^2_1=1.50$	외모관여도 저	.14(1.92)
		외모관여도 고	.20(2.63)
MC매력도(M) → 즐거움(E)	$\chi^2_{53}=372.76$ $\Delta\chi^2_1=2.09$	외모관여도 저	-.01(-.16)
		외모관여도 고	.14(1.87)
정보성(I) → 신뢰(T)	$\chi^2_{53}=369.69$ $\Delta\chi^2_1=5.16$	외모관여도 저	-.01(-.08)
		외모관여도 고	.14(1.83)
정보성(I) → 즐거움(E)	$\chi^2_{53}=375.39$ $\Delta\chi^2_1=-.54$	외모관여도 저	.16(2.09)
		외모관여도 고	.33(4.53)

Model		경로계수	
객관성(O) → 신뢰(T)	$\chi^2_{53}=368.95$ $\Delta\chi^2_1=5.90$	외모관여도 저	.14(1.94)
		외모관여도 고	.32(4.10)
차별화(D) → 즐거움(E)	$\chi^2_{53}=373.86$ $\Delta\chi^2_1=.99$	외모관여도 저	.32(4.57)
		외모관여도 고	.48(6.59)
즐거움(E) → 신뢰(T)	$\chi^2_{53}=364.25$ $\Delta\chi^2_1=10.60$	외모관여도 저	.25(3.57)
		외모관여도 고	.45(6.66)
즐거움(E) → 만족(P)	$\chi^2_{53}=374.90$ $\Delta\chi^2_1=-.05$	외모관여도 저	.38(6.53)
		외모관여도 고	.38(6.76)
신뢰(T) → 만족(P)	$\chi^2_{53}=374.63$ $\Delta\chi^2_1=.22$	외모관여도 저	.49(8.32)
		외모관여도 고	.51(9.17)
만족(P) → 지속적 시청의도(G)	$\chi^2_{53}=366.16$ $\Delta\chi^2_1=8.69$	외모관여도 저	.48(6.96)
		외모관여도 고	.65(10.17)
만족(P) → 구전의도(W)	$\chi^2_{53}=364.75$ $\Delta\chi^2_1=10.10$	외모관여도 저	.40(5.61)
		외모관여도 고	.62(9.24)

주) () 안의 값은 t값임

[표 7] 다중집단분석 결과:

외모관여도 수준(저/고)에 따른 경로계수 차이

5. 결론 및 제언

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 경쟁적으로 제작 및 방송되고 있으며, 소비자행동 및 뷰티산업에 큰 영향을 미치고 있는 뷰티 프로그램의 특성(MC매력도, 정보성, 객관성, 차별화)을 파악하고, 이들이 시청자의 반응(신뢰, 즐거움, 만족, 지속적 시청의도, 구전의도)에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 시청자의 개인 특성으로 외모관여도를 도입하여 외모관여도 수준에 따른 시청자의 반응에 대하여 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, MC매력도는 프로그램에 대한 신뢰에는 긍정적인 영향을 미친 반면, 시청자의 즐거움에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 프로그램의 경우, 시청자에게 오락성이나 흥미를 주기 위한 목적도 존재하지만 주로 정보를 제공하는 것에 초점을 두고 있는 프로그램이기 때문에 나타나는 현상인 것으로 판단된다. 또한 뷰티 프로그램이 외적인 아름다움에 초점을 둔 내용이기 때문에 MC가 세련되고 매력적인 외모를 가질수록 더욱 설득력을 얻게 되는 것으로 보인다. 그리고 이를 통해 시청자는 프로그램에 대한 신뢰를 형성하게 되는 것으로 추론된다.

둘째, 정보성은 시청하는 과정에서의 즐거움에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 프로그램에 대한 신뢰에

는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 시청자들은 프로그램이 다양하고 유용한 뷰티 정보를 제공할수록 즐거움을 느끼는 것으로 나타났으나 이로 인해 프로그램을 신뢰하지는 않는 것으로 나타났다. 이는 정보성의 경우 뷰티 프로그램의 가장 기본적인 특성이며 최근 다수의 뷰티 프로그램들이 경쟁적으로 최신의 유용한 뷰티 정보를 제공하고 있기 때문에 오히려 시청자들이 중요성을 인식하지 못하는 것으로 추론된다.

셋째, 객관성은 프로그램에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티 프로그램이 중립적인 입장에서 객관적이고 정확한 뷰티 및 패션 정보를 제공할수록 시청자들은 프로그램에 대해 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 특히 객관성은 다른 특성들에 비해 신뢰에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 뷰티 프로그램의 특성상 뷰티 관련 제품의 간접광고가 있을 수 있기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 뷰티 프로그램에 제시되는 정보나 제품이 간접광고가 아닌 공정하고 객관적인 정보와 제품 인지를 시청자들은 중요하게 생각하며 이를 통해 프로그램에 대한 신뢰가 형성되는 것으로 해석된다.

넷째, 프로그램의 차별화는 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로그램이 타 프로그램과 달리 신선하거나 독특할 경우 시청자는 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 특히, 차별화는 다른 특성들에 비해 시청자가 시청 시 느끼는 즐거움에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 즐거움을 제공하기 위하여 프로그램의 차별화가 중요한 요인임을 시사한다.

다섯째, 즐거움은 프로그램에 대한 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 프로그램에 대한 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시청자가 프로그램을 시청하는 과정에서 즐거움을 느낄수록 프로그램에 대한 신뢰와 만족이 높아지며, 시청자가 프로그램에 대해 신뢰할수록 만족할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 특히, 신뢰는 즐거움보다 프로그램에 대한 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 프로그램에 대한 시청자의 만족을 높이기 위해서는 즐거움보다 신뢰에 더욱 초점을 둘 필요가 있음을 의미한다.

여섯째, 프로그램에 대한 만족도는 지속적 시청의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청자가 프로그램에 대하여 만족할수록 향후 프로그램을 지속적으로 시청할 의도가 높아지며, 지인에게 프로그램을 소개하거나 시청을 권유할

가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 시청자의 지속적인 시청을 유도하고 긍정적인 구전효과를 발생시키기 위해 필수적으로 프로그램에 대한 만족이 형성되어야 함을 의미한다.

마지막으로 시청자의 외모관여도 수준(저/고)에 따른 뷰티 프로그램 특성이 시청자 반응에 미치는 차별적인 영향을 검증한 결과, 정보성 및 객관성이 신뢰에 미치는 영향, 즐거움이 신뢰에 미치는 영향, 만족이 지속적 시청의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 경로에서 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 유의한 결과를 전반적으로 살펴보면, 외모관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 뷰티 프로그램의 특성 중 정보성과 객관성의 영향을 더욱 강하게 받는 것으로 나타났으며, 프로그램에 대한 전체적인 반응들의 관계(신뢰, 즐거움, 만족, 지속적 시청의도, 구전의도)에서도 더욱 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

위의 결과에 따른 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 영향력이 높아지고 있는 뷰티 프로그램에 대한 실증연구를 진행하였다는데 의의가 있다. 구체적으로 뷰티 프로그램의 특성을 분류하고 이들이 시청자 반응에 미치는 영향을 검증함으로써 뷰티 프로그램 기획 및 제작에 대한 시사점을 제공하였다고 할 수 있다. 특히 다수의 뷰티 프로그램이 경쟁적으로 제작되고 있는 시점에서 유용한 프로그램 차별화 전략을 제공한 것으로 판단된다.

둘째, 시청자에게 신뢰를 심어주기 위하여 매력적이고 세련된 외모의 MC를 기용할 필요가 있다. 실제로 뷰티 프로그램의 MC는 대부분 가장 트렌디하며 세련된 연예인들이 맡고 있는데, 이들이 사용하는 뷰티 제품이나 의상 등은 화제가 되곤 한다. 이는 그만큼 사람들이 뷰티 프로그램 MC의 외적인 부분에 관심이 많다는 것을 의미한다. 따라서 뷰티 프로그램의 MC는 뷰티 프로그램에 대한 신뢰감을 주기 위해 뛰어난 패션 및 뷰티 감각과 전문성이 요구된다.

셋째, 시청자에게 즐거움을 주기 위해 프로그램의 정보성을 높여야 할 필요가 있다. 뷰티 프로그램은 인포테인먼트 프로그램으로 단지 정보만을 제공하는 것이 아니라 시청자는 즐거움과 재미 등을 얻기 위해 프로그램을 시청하기도 한다. 따라서 다양하고 유용한 뷰티 정보를 유쾌하고 흥미로운 방식을 통해 제공함으로써 시청자에게 즐거움을 제공하도록 해야 한다.

넷째, 프로그램이 제공하는 정보의 객관성을 높이기 위한 방법이 요구된다. 뷰티 프로그램의 경우 뷰티 관련 제품이나 서비스 등이 노출되는데 이로 인해 방송의 객관성이나 공정성 부분이 중요하다고 할

수 있다. 객관적이고 명확한 방법이나 절차를 사용하여 제공하는 정보의 객관성을 최대한 높이고, 공정한 방법이나 절차를 사용한 객관성 있는 정보임을 시청자에게 알릴 필요 있다. 실제로 ‘갯 잇 뷰티’의 경우 블라인드 테스트 진행 시 가격과 브랜드를 철저히 배제하고 매우 공정한 방법으로 진행을 하고 있으며, 이를 시청자에게 홍보하고 있다. 또한 전문가들을 모시거나 일반 시청자로 이루어진 체험단을 모집하여 제공하는 정보에 대한 객관성을 높이는 등 프로그램의 객관성과 공정성을 높이기 위한 다양한 방법들이 요구된다.

다섯째, 시청자에게 즐거움을 제공하기 위하여 프로그램을 차별화할 필요가 있다. 실제로 많은 뷰티 프로그램이 매우 비슷한 포맷을 취하고 있으며, 이는 뷰티 프로그램 기획 및 제작의 가장 큰 문제점이라고 할 수 있다. 이처럼 프로그램이 차별화되지 못할 경우 시청자들의 관심을 얻지 못하고 쉽게 사라질 수 있다. 따라서 타 프로그램과 차별화할 수 있는 새로운 컨셉이나 방식이 요구된다.

여섯째, 즐거움보다 신뢰가 프로그램 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 프로그램 만족을 높이기 위해서 신뢰 형성에 중점을 둘 필요가 있음을 의미한다. 따라서 프로그램에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 다양한 방법들을 개발할 필요가 있다.

일곱째, 시청자의 지속적 시청의도와 구전의도를 높이기 위해서 프로그램에 대한 만족을 높일 필요가 있다. 대부분의 뷰티 프로그램이 단기간의 방송 후 쉽게 사라지는 경우가 많은데 이는 시청자의 지속적인 시청을 이끌어내지 못했기 때문이다. 따라서 뷰티 프로그램의 생존을 위해서는 프로그램에 대한 만족을 높임으로써 시청자의 지속적인 시청을 유도할 필요가 있다. 또한 뷰티 프로그램이 경쟁에서 살아남고 지속적으로 방송되기 위해서는 시청률을 높일 필요가 있는데 구전을 통해 새로운 시청자를 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 요즘에는 가까운 지인과의 관계에서 뿐만 아니라 인터넷이나 SNS를 통해서 구전이 많이 이루어지고 있다. 실제로 뷰티 프로그램의 경우 시청자들이 뷰티 프로그램의 내용을 인터넷 상에 업로드 함으로써 인터넷 상에서 콘텐츠가 재생산 및 확산되고 있는 상황이다. 따라서 파워 뷰티 블로거들을 활용하는 방법 등을 사용하여 프로그램의 구전을 확산시킬 필요가 있다.

마지막으로 방송사는 시청자를 외모관여도에 따라 세분화하여 마케팅 할 필요가 있다. 특히 외모관여도가 높은 시청자를 대상으로 하는 것이 방송의

효과를 더욱 높일 수 있는 방법이라고 판단된다. 또한 외모관여도가 높은 시청자를 대상으로 할 때에는 정보성과 객관성에 중점을 두고 프로그램을 기획 및 제작하는 것이 효과적인 전략이라고 판단된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 뷰티 프로그램의 특성으로 4가지를 제시하였지만 이 외에 다른 특성들도 존재할 수 있다. 뷰티 프로그램의 다른 특성 요인들을 파악하여 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 MC의 특성 중 신체적인 매력에 초점을 두고 연구를 진행하였으나, MC는 여러 가지 특성을 소유하고 있을 수 있다. 예를 들면 선행연구에서는 MC 특성으로 신뢰감, 매력도 등을 들고 있는데 MC의 특성을 차원화하여 이들이 시청자 반응에 미치는 영향을 파악함으로써 뷰티 프로그램 MC는 구체적으로 어떤 소양을 지녀야 하는지에 대하여 연구함으로써 시사점 제공할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 본 연구는 시청자 개인특성 변수로 외모관여도를 도입하여 조절효과를 살펴보았다. 그러나 외모관여도 이외에도 뷰티 프로그램에 대해 차별적인 반응을 보이게 하는 다른 개인특성이 존재할 수 있다. 향후에는 새로운 개인특성 변수를 개발하여 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 강대경 (2012). 온라인커뮤니티 특성이 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 6(1), 72-81.
- 공성배, 정연성, 이원희 (2010). 민속씨름 중계방송이 수용자 만족과 재시청의도에 미치는 영향. 『한국체육학회』, 49(2), 21-35.
- 김계수 (2002). 인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구. 『경영학연구』, 13(1), 191-209.

- 김동기, 배수현, 박종원 (1993). 관여도와 제품지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 『마케팅연구』, 8(2), 1-17.
- 김무곤, 김관규 (2000). 정부부처 홈페이지의 홍보 효과에 관한 사용자 평가연구. 『한국언론학보』, 45(1), 33-60.
- 김미정, 이기영, 강현영, 양은진 (2013). TV 뷰티 프로그램이 소비자의 제품 워너비 현상에 미치는 영향. 『한국미용예술학회지』, 7(3), 421-429.
- 김상근, 김성주 (2003). Q 방법론 및 이론 : TV 프로그램 선호도에 관한 주관성 연구. 『주관성 연구』, 8, 52-79.
- 김상조 (2008). 온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 10(1), 117-135.
- 김성섭, 서정모, 김미주 (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 18(4), 217-243.
- 김현주 (1998). TV뉴스 앵커의 메시지 전달 능력과 공신력과의 관계. 『한국방송학보』, 10, 139-165.
- 나유미 (2013). ‘갯 잇 뷰티’ 이어 뷰티프로그램들 상반기 본격 시작...승자는?. 유니온프레스. (2013.3.09), <http://www.unionpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=193831>.
- 남금희, 한선주, 안진아 (2012). 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향 -중동구매욕구의 조절효과를 중심으로-. 『한국디자인포럼』, 37, 167-182.
- 남영선 (2014). 「TV 뷰티프로그램이 20~30대 소비자의 화장품 구매행동에 미치는 영향 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 문영주 (2008). 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향. 『전자상거래학회지』, 9(1), 87-106.
- 박영근, 연광호, 전춘화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 10(2), 191-205.
- 박종철, 오혜영, 홍성준 (2011). ‘서비스 품질-고객만족’ 관계에서의 심리적 매커니즘 고찰. 『소비자학연구』, 22(2), 179-202.
- 신종국, 박민숙, 윤종일 (2008). 정보의 유사성과 객관성이 증권사 정보의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자문제연구』, 33, 149-172.
- 아크로팬 (2013). 여성 시청자 72.4%, 뷰티 프로그램 소개 제품 구입 경험. (2013.5.31), <http://www.acrofan.com/ko-kr/consumer/news/20130531/0000017>.
- 안주아, 김봉섭 (2003). 인터넷신문의 미디어 공신력에 관한 연구. 『한국방송학보』, 17(3), 239-273.
- 양성관, 양성운 (2003). 뉴스 미디어 신뢰도가 뉴스 수용자의 위기지각에 미치는 영향: 위기에 관한 수용자의 관여도 조절효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 47(6), 279-305.
- 오별 (2012). 「중·고등학생의 뷰티관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향」, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 유세경, 변운신 (2003). 인터넷 방송의 매체적, 내용적 만족 요인이 인터넷 방송 이용만족도, 횡수, 지출비용에 미치는 영향에 관한 연구. 『사회과학연구논총』, 10, 117-139.
- 유현정, 송유진 (2008). 내러티브분석을 통해 본 케이블TV 여성전문채널 뷰티·패션 프로그램 시청자의 소비경험이야기. 『한국생활과학회지』, 17(1), 57-80.
- 유형열 (2001). 「On-line 구전 효과 연구」, 고려대학교 석사학위논문.
- 이명희, 이은실 (1997). 인구통계학적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 21(6), 1072-1081.
- 이윤석 (2007). 「텔레비전 토크쇼 프로그램의 준사회적 상호작용이 시청효과에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정학, 김종훈, 노재현 (2007). 방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV시청 만족과 재시청의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』, 18(2), 40-48.
- 이정학, 김희정 (2010). 스포테인먼트 TV프로그램 진행자의 특성이 프로그램 평가 및 스포츠 참여에 미치는 영향. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 15(5), 97-108.
- 이준걸, 정태욱 (2011). 중학생의 TV 스포츠 프로그램 시청동기가 시청만족도, 구전의도, 체육수업 태도에 미치는 영향. 『교육문화연구』, 17(3), 333-352.
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질 평가가 채널브랜드자산에 미치는 영향. 『한국방송학회』, 56, 273-304.
- 이호배, 김대열 (1995). 광고 모델의 속성을 이용한 기업광고가 기업 이미지에 미치는 영향. 『경영연구』, 20, 347-372.
- 전중우, 천용석 (2009). 이벤트 프로모션에 있어 내

- 레이터 모델의 평가 요인과 제품태도에 미치는 영향. 『옥외광고학연구』, 6(4), 5-34.
- 정윤희 (2013). TV공익광고의 시대 변천 연구 -주제와 문장유형을 중심으로-. 『한말연구』, 32, 247-278.
 - 정현석 (2005). 「케이블TV의 패션/뷰티전문 프로그램에 대한 시청동기와 만족도에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
 - 정효진, 구동모, 정은경 (2010). 다차원 정보품질의 특성이 지식검색서비스 구매동기 및 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 18(4), 81-107.
 - 초성운 (2000). 이용 행태 분석을 통한 인터넷 방송의 전망. 『한국언론학회 가을철 정기학술대회』, 1-5.
 - 최중수, 조광민, 임범규 (2011). 동계올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도, 구전의도 관계 연구. 『한국사회체육학회지』, 45, 173-188.
 - Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 2nd, Irwin, 225-237.
 - Blackston, M. (1992). A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment. *Journal of Market Research Society*, 34(3), 231-241.
 - Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 - Fornell, C. & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 - Franke, N. & Schreier, M. (2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
 - Gitlin, T. (1983). Inside Prime Time. New York: Pantheon.
 - Hackbarth, G., Grover, V. & Yi, Mun Y. (2003). Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use. *Information and Management*, 40(3), 221-232.
 - Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing: Pearson.
 - Kramer, R. M. (2009). Rethinking Trust. *Harvard Business Review*, June, 1-9.
 - Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
 - Liu, Yong & Li, Hongxiu (2011). Exploring the Impact of Use Context on Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study on Mobile Gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27, 890-898.
 - Maignan, L. & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 3(2), 346-371.
 - Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
 - Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
 - Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion(7-10). New York: Springer-Verlag New York Inc.
 - Petty, R. E. (1994). Two Routes to Persuasion: State of the Art. In G. d'Ydewalle, P. Eelen, & P. Bertelson (Eds.)International Perspectives on Psychological Science, Hillsdale, NJ: Erlbaum
 - Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
 - Shin, D. H. (2009). An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV. *Behavior and Information Technology*, 28(4), 361-372.
 - Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
 - Stone, E. F. & Hollenbeck, J. R. (1989).

Clarifying Some Controversial Issues
Surrounding Statistical Procedures for Detecting
Moderator Variable: Empirical Evidence and
Related Matters. *Journal of Applied Psychology*,
74(1), 3-10.

