

뷰티 뉴미디어 특성 변화에 관한 연구

위 서현·정재우*

동덕여자대학교 패션디자인학과 박사과정
동덕여자대학교 패션디자인학과 교수*

요약

가속화되는 커뮤니케이션 테크놀로지의 비약적인 발전은 미디어의 이용, 제작, 배포 그리고 수용 양식을 변화시키고 있다. 특히 소셜 미디어의 일상적인 이용은 전문가나 마케터의 정보에 의지하는 기존의 방식과 달리 이용자들이 스스로 정보를 탐색, 평가하는 과정을 통해 특정 관심 분야를 중심으로 콘텐츠를 수용하고 소비하게 하였다. 뷰티 소비자들 또한 트렌드보다는 소셜 미디어 플랫폼 활용을 통해 자신의 관심사를 기반으로 한 소비 성향을 보이고 있으며, 이는 뷰티 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 이에 따라 본 연구는 매체 발달의 큰 흐름을 살펴봄으로써 매체 변화로 인한 뷰티 뉴미디어에 미친 영향과 이를 통해 새로이 형성되고 있는 뷰티 뉴미디어의 특성을 도출하는 데 목적이 있다. 연구 방법은 매체 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼의 진화 형태를 파악하기 위해 국내·외의 문헌 연구를 중심으로 매체 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼의 진화 형태를 살펴보았으며, 현재 국내 뷰티 산업에서 압도적인 지배력을 펼치고 있는 유튜브를 중심으로 뷰티 뉴미디어의 특성을 살펴보았다. 본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 전통적인 뷰티 미디어에서는 전문원을 내세운 콘텐츠의 일방향적인 공급과 소극적인 수용 태도가 나타났다. 둘째, 뷰티 뉴미디어에서는 인플루언서의 매력, 관심사에 공감하여 팔로우하고 신뢰하는 팬덤형 산업이 이루어지고 있었다. 본 연구는 현재 활발하게 이용되고 있는 뷰티 뉴미디어 특성에 대한 이해도를 증대시키고, 향후 뷰티 뉴미디어 속 마케팅 전략 및 광고 연구에 필요한 참고 자료로서 정보를 제공하는 데에 의의가 있다.

주제어 : 뷰티 뉴미디어, 유튜브, 뷰티콘텐츠

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

*교신 저자: 정재우, rhuhan@dongduk.ac.kr

접수일: 2022년 2월 4일, 수정논문접수일: 2022년 2월 23일, 게재확정일: 2022년 3월 11일

I. 서론

1. 연구의 목적

새로운 커뮤니케이션 기술의 발달은 미디어를 이용하는 방식뿐만 아니라 수용 양식 또한 변화시키고 있다. 새로운 지배적인 매체의 등장은 전반적인 사회 변화를 일으키며 우리의 인식 변화까지 초래할 수 있다(McLuhan, 1964/2002). 인쇄술의 발명, 전자 매체의 출현은 이용자들의 인식을 변화시킬 뿐만 아니라 새로운 사회적, 문화적 변화를 이끌어내고 있다. 특히 소셜 미디어(social media)의 일상적인 이용은 이용자들이 스스로 정보를 탐색하고 평가하며, 특정 관심 분야를 중심으로 콘텐츠를 수용하고 소비하게 하였다(Kang, 2018). 뷰티 소비자들 또한 트렌드보다는 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 자신의 관심사를 기반으로 한 소비 성향을 보이고 있으며, 이는 뷰티 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 이에 따라 소비자 취향을 공략하는 뷰티 브랜드의 콘텐츠 마케팅 활동이 부각되고 있다(Sim, 2019).

뷰티 소비자들은 뷰티 뉴 미디어(new media)로서 유튜브를 가장 선호하고 있으며, 뷰티 유튜버들에 의해 창작되는 뷰티 콘텐츠들은 뷰티 산업의 제품 개발부터 마케팅과 유통의 영역까지 큰 영향력을 미치고 있다(Etude House, 2012). 이러한 뷰티 뉴미디어는 기존의 정보 전달과 수용 방식과는 다른 차별화된 커뮤니케이션의 특수성이 나타날 수 있다. 그러나 국내 뷰티 분야에서는 뷰티 유튜버 및 뷰티 콘텐츠에 관한 속성, 이용 동기, 구매 의도 등 마케팅에 관한 연구만이 주로 이루어짐에 따라 뷰티 뉴미디어에 관한 폭넓은 이해가 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 매체 발달의 큰 흐름을 살펴봄으로써 뷰티 뉴미디어에 미친 영향은 무엇이며, 새로이 형성되고 있는 뷰티 뉴미디어의 특성을 이해하는 데 목적이 있다. 현재 가장 활발

하게 이용되고 있는 유튜브를 중심으로 한 뷰티 뉴미디어 특성에 대한 이해는 향후 뷰티 뉴미디어 속 마케팅 전략 및 광고 연구에 필요한 참고 자료로서 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌 연구로 진행되었다. 매체 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼의 진화 형태를 파악하기 위해 ‘미디어’의 키워드를 중심으로 검색된 국내·외의 문헌과 선행연구, 신문, 인터넷 자료들을 이론적으로 고찰하였다. 현재 국내 뷰티 산업에서 압도적인 지배력을 펼치고 있는 유튜브를 뷰티 뉴미디어로 설정하였으며, 이를 중심으로 뷰티 뉴미디어의 특성을 살펴보았다.

뷰티 뉴미디어의 경향을 이해하기 위해 미디어의 전반적인 큰 흐름을 살펴보았다. 기술의 발달로 미디어는 계속하여 변화하고 있으며, 새로운 매체는 기존의 매체와의 호환성을 지니면서 진화하였다. 이에 레거시 미디어(legacy media)와 뉴미디어의 경향을 살펴봄으로써 미디어의 전반적인 변화와 흐름을 이해하고자 하였다. 이를 위해 ‘레거시 미디어’와 ‘뉴미디어’의 키워드를 중심으로 검색된 국내·외의 문헌 연구를 중심으로 레거시 미디어와 뉴미디어의 콘텐츠 공급 및 수용자 개념의 이론적 고찰을 진행하였다.

미디어의 전반적인 흐름을 바탕으로 뷰티 미디어에서의 변화 양상을 살펴보았다. 레거시 뷰티 미디어와 유튜브를 중심으로 한 뷰티 뉴미디어의 특성을 살펴봄으로써 매체 변화로 인해 나타난 뷰티 뉴미디어 환경 변화의 이해를 높이하고자 하였다. ‘뷰티 미디어’의 키워드를 중심으로 검색된 국내·외의 문헌 연구를 중심으로 레거시 뷰티 미디어와 뷰티 뉴미디어 속 콘텐츠 공급 및 수용자 개념을 이론적으로 고찰한 결과, 최종적으로 매체 변화에 따른 뷰티 뉴미디어의 특성을 도출하였다.

II. 매체 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼의 진화

1. 레거시 미디어의 콘텐츠 공급 및 수용자 특성

새로운 통신 기술의 출현 이전에 대중 매체 기관을 지배한 텔레비전, 신문, 잡지, 책, 라디오와 같은 대중 매체 기관들을 레거시 미디어라고 한다(“Old Media”, n.d.). 대표적인 레거시 미디어인 텔레비전과 인쇄 미디어의 특징에 대한 논의를 요약하자면 다음과 같다. 텔레비전은 다양한 음향과 영상 기호를 전달하는 미디어이다. 또한 시간과 공간의 제한이 있지만, 속보성이 높아 이용자의 집중도가 높다는 이점을 가지고 있다. 이와 달리 신문, 잡지와 같은 인쇄 미디어는 시간과 공간 제약이 없으며 언어와 시각 기호를 동시에 전달하여 더욱 심층적인 정보 전달이 이루어지기 쉽다(Yoo, 2002).

레거시 미디어는 소수의 거대 브랜드형 기업을 통해 불특정 다수의 대중에게 많은 양의 정보가 전달되는 일 대 다(one-to-many) 커뮤니케이션 미디어라고 할 수 있다. ‘망(network)’의 독점을 통해 메시지 생산 주체와 수용자가 일치하지 않으며, 메시지 공급과 수용 형태 또한 일방적이고 수동적이었다(Peterson, 2004). 신문과 방송 등 거대 브랜드형 기업을 통해서만 정보 공급이 이루어졌기에 메시지의 공급은 한정적이었으며, 특정한 시간과 장소에서만 메시지가 전달되었다. 또한 불특정 다수를 대상으로 한 일시적인 정보 전달로 인해 레거시 미디어를 통한 메시지는 공적인 의미를 갖게 되었다. 거대 언론사가 한정된 채널을 통해 만들어내는 의제 설정은 높은 파급력을 가졌기에 특정한 메시지를 빈번하게 노출하는 것만으로도 메시지의 내용이 중요한 의미를 갖는 것으로 지각되었다(Kim & Boo, 2010). 즉, 레거시 미디어의 일방향

적인 커뮤니케이션으로 인한 메시지의 공공성은 콘텐츠의 신뢰도를 높였고, 이는 수용자들의 인식에 큰 파급력을 주었다.

레거시 미디어로부터 일방향적으로 전달되는 메시지의 공격 특징은 수용자의 표현 의지 또한 위축시켰다. 레거시 미디어의 단편적인 정보 전달이 지속될수록 지배적인 여론 형성이 쉬웠으며, 이는 수용자의 표현 의지를 감소시키는 경향이 나타났다(Noelle-Neumann, 1991). 불특정한 다수의 대중은 소수 공급자의 충실한 청취자로서 공급되는 메시지를 선택할 기회가 적었기 때문에 메시지 생산 과정에서 자신의 관점을 표현할 기회가 적을 수밖에 없었다(Zhang, 2013). 즉, 레거시 미디어의 일방향적인 커뮤니케이션의 방식은 수동적인 존재로서 수용자들의 역할을 고정했으며, 수용자들은 제한된 시간과 장소에서 제공되는 메시지를 일방적으로 수용하였다.

2. 뉴미디어의 콘텐츠 소비와 이용자 특성

첨단 정보 통신 기술의 진화를 통해 기존의 전통 매체와는 다른 새로운 커뮤니케이션 양식을 등장시킨 뉴미디어가 등장하였다. 기존의 커뮤니케이션 방식은 전신 전보, 우편, 전화와 같은 대면적 의사소통이 주로 이루어졌다(Lee, 1995). 그러나 정보 통신 기술이 진화됨에 따라 인터넷 서비스가 가능하게 되어 새로운 커뮤니케이션 행위가 나타나게 되었다. 기존의 전통 매체에 새로운 통신 기술을 결합함으로써 정보의 생산 및 배포와 함께 의사소통의 형태 또한 변화되었다(Manovich, 2002). 주요 정보원으로서 인터넷이 대두됨에 따라 기존의 신문과 방송 같은 전통 매체를 앞지르게 되었다(Kim & Lee, 2008). 새로운 커뮤니케이션 행위의 변화는 시간과 공간의 한계를 극복하게 해주었으며, 즉각적인 의사소통이 가능케 되었다.

기존의 레거시 미디어에서는 수직적 분배를 통

해 정보 전달이 이루어졌으며, 이는 정보 공급자와 수용자의 관계를 단방향식으로 결정시켰다. 그러나 인터넷, DMB(digital multimedia broadcasting), IPTV(internet protocol television)와 같은 신매체의 발전은 많은 양의 디지털화된 콘텐츠를 생성시켜 이용자들의 능동적이고 참여적인 미디어 이용을 촉진했다. 이용자들은 필요에 따라 디지털화된 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었으며, 이는 정보 공급자와 수용자의 수평적 관계를 유지할 수 있는 쌍방향적 커뮤니케이션으로 변모하였다. 이러한 디지털화된 정보들은 이용자들을 통해 새로이 창조되고 공유될 가능성을 내포하였다. 따라서 기존의 소수의 공급자로부터 만들어지는 독과점 여론 형식은 다수 대 다수(many-to-many)의 다양한 의견이 만들어지고 상호작용하는 방식으로 변화되었다. 이에 따라 ‘이용자’의 개념은 ‘수용자’ 개념을 대체하게 되었으며, 콘텐츠를 능동적으로 수용하게 되었다. 수용자가 더욱 중심적인 주체의 역할을 하게 됨으로써 기존의 수동적인 익명 수용자의 개념에서 벗어나 선택적이고 능동적인 미디어 이용 행위자로서 ‘이용자’의 개념이 생겨난 것이다.

이용자들은 웹이라는 개방된 플랫폼을 통해 시간과 공간의 제약 없이 그들이 원하는 특정 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다. 레거시 미디어에서 수용자들은 일방향적인 정보 전달에 대한 거리감과 소외감을 느꼈으며, 이는 매체에 대한 불신을 일으켰다(Seong & Park, 2005). 그 반면에 이용자와 이용자 간의 상호작용성과 수평적 대화가 가능한 인터넷에 대한 만족도와 신뢰도는 높아지게 되었다. 기존에는 레거시 미디어로부터 일방적으로 전달되는 정보에 따라 수동적인 여론 형성이 이루어졌다면, 뉴미디어에서는 레거시 미디어로 의제가 세설정되는 경향이 나타났다(Kim & Lee, 2006). 전통 매체로부터 공급되는 의제는 이용자와 이용자 간의 토론을 통해 새로운 의제를 만들어냈으며, 이는 다시 전통 매체에 영향을 미치는 순환 구

조 형태를 만들어냈다. 그리하여 인터넷 공간에서 미디어의 주체자로서 이용자의 영향력은 계속하여 커지게 되었다.

온라인 공간에서 초기 상호작용의 기제는 이메일과 댓글이었다. 특히 댓글은 익명성을 기반으로 콘텐츠에 대한 평가 등을 통해 직접적인 영향을 줄 수 있는 주요한 기능을 하였다(Jeong & Kim, 2006). 익명성의 보장은 다수의 이용자와의 자유로운 의견 교환을 가능하게 하였다. 그러나 익명성으로 인해 객관성이 부족한 정보의 범람이 일어날 우려 또한 나타났다. 그러므로 이용자들은 여러 의견을 종합하고 비교하는 과정을 통해 스스로 정보를 취사선택하고 신뢰하는 개인화된 미디어를 이용하였다. 이러한 종합적인 논의를 통해 뉴미디어에서 이용자들은 선택적이고 능동적으로 콘텐츠를 이용하는 개인화된 특성이 있음을 알 수 있다.

3. 소셜 미디어의 콘텐츠 생산과 이용자 특성

소셜 미디어는 이용자들이 생산자로서 콘텐츠를 직접 제작하며, 이를 기반으로 다양한 유형의 사회관계 형성을 가능하게 한 서비스이다(Levinson, 2009). 2000년대에 모바일 환경에서 웹 접속이 가능하게 되자 다양한 스마트 기기들이 출시되었다. 이에 따라 개별 이용자들이 스마트 기기들을 이용해 실시간으로 콘텐츠를 직접 제작되고 유통할 수 있는 스마트 미디어 시대가 도래하게 된 것이다(Kim, 2012). 이처럼 이용자들을 중심으로 능동적이고 참여적인 미디어 이용이 가능한 소셜 미디어를 ‘뉴 뉴 미디어(New New Media)’라 불렀다(Levinson, 2009). 다량의 콘텐츠를 웹을 통해 일방적으로 유통하는 뉴미디어와 다르게, ‘뉴 뉴미디어’는 개별 이용자 모두가 문화를 창조하는 주체로서 콘텐츠를 창조하는 1인 저널리즘 개념을 만들어냈다.

레거시 미디어에서는 공급자의 시각에서 콘텐

츠가 제작, 운반, 유통되었다. 따라서 방송사, 신문사와 같은 전통 언론 매체들을 통한 정보의 운반이 이루어지는 개념으로서 매체를 정의하였다(Kim, 2012). 그러나 1인 미디어가 등장함에 따라 개별 이용자들은 언제 어디서나 어떤 기기를 통해서도 원하는 콘텐츠에 접근할 수 있게 되었으며, 사용자의 자유로운 피드백이 허용되었다. 특히 유튜브, 네이버 TV 및 카카오 TV 등과 같은 새로운 영상 플랫폼이 등장하면서, 전문가의 영역으로만 여겨졌던 콘텐츠의 제작과 공유에 이용자 모두가 참여하기 쉬운 환경이 조성되었다. 이용자가 제작한 콘텐츠가 교류됨으로써 콘텐츠의 창작과 공표, 유통, 소비로 이어지는 과정의 민주화가 이루어지게 된 것이다(Levinson, 2009). 이에 소셜 미디어는 새로운 개념의 매체로서 이용자들에게 인식되었으며, 소수의 미디어가 독점했던 레거시 미디어의 영향력은 점차 약화하고 있다.

이용자들이 스스로 콘텐츠를 만들고 유통하는데 참여하게 됨에 따라 개별 이용자들은 콘텐츠를 제작할 뿐만 아니라 유명인 못지않은 영향력을 자랑하게 되었다. 그리하여 콘텐츠를 생산하는 데에 비교적 전문성이 필요하지 않게 되었다(Choi, 2009). 소셜 미디어에서는 자유로운 검색을 통해 광범위한 정보와 평가 정보 등을 쉽게 얻을 수 있어 오히려 많은 공급자로부터 의견 일치도가 높은 경우에는 일반인이 전문가보다 설득력을 가지게 되었다(Choi & Cheong, 2017). 이용자와 이용자 간 상

호작용성은 더욱 강화되어 자신과 관심도가 유사한 네트워크 공동체가 준거집단으로 작용하여 메시지 수용 여부까지 결정짓게 되었다(Boyd, 2008). 따라서 소셜 미디어 상에서의 상호작용성은 이용자의 판단에 따라 형성되는 신뢰성을 기반으로 한 네트워크로, 메시지의 수용과 확산에 직접적인 영향을 끼치게 되었다.

이와 더불어 개인이 선호하는 정보를 수집하고 공유할 수 있는 디지털 큐레이션(digital curation) 서비스가 등장하게 되면서 비슷한 선호도를 보인 이용자들을 중심으로 한 특화된 네트워킹 형성이 촉진되고 있다(Park & Kim, 2014). 즉, 특정한 관심분야를 가진 사용자들을 중심으로 관계가 확장되는 이용자 맞춤형 네트워크가 형성된 것이다. 따라서 기존에는 전문인 혹은 브랜드를 중심으로 신뢰도가 형성되었다면, 소셜 미디어에서는 특정한 관심사를 공유하는 추천인의 지명도와 진실성 등의 여부에 따라 믿음이 구축되는 맞춤형 브랜드의 형태를 구축하게 되었다. 이처럼 소셜 미디어는 철저한 사용자 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠의 생산과 제공이 이루어지는 곳으로, 불특정 다수를 대상으로 한 기존의 레거시 미디어의 성공은 오늘날과 같은 뉴미디어 환경에서는 기대하기 어렵게 되었다.

현재 미디어 환경에서 중심적 역할을 하는 이용자들은 소셜 미디어 상에서 특정한 관심사를 기반으로 형성된 네트워킹을 통해 정보를 공유하고

Table 1. 미디어의 변화.

항목	레거시 미디어	뉴미디어	소셜 미디어
공급자	이용자와 생산자의 불일치	이용자와 생산자의 상호작용	이용자이자 생산자
수용자	소극적, 수동적	선택적, 능동적, 익명성	상호작용성, 공개성
유통구조	일방향적	개방적	특화적
콘텐츠 특징	권위적, 종합적	상호작용성, 비동시성, 디지털성	개방성, 상호작용성
브랜드	권위형	개인형	맞춤형
미디어 이용	일방향적 수용	정보의 취사선택	관심사와 취향에 따른 정보 수용
매체	대중 매체 (텔레비전, 신문, 잡지, 라디오)	온라인 기반의 매체 (인터넷, DMB, IPTV)	플랫폼 기반의 소셜 미디어 (유튜브, 카카오 TV, 네이버TV)

전파하는 특징을 가지고 있다. 이용자들은 개인적 표현물을 창조하며 이를 생산하고 소비하는 창구로서 소셜 미디어를 활용하고 있으며, 이는 사회 전반에 새로운 변화를 제공하고 있다. 미디어 생태계의 주권은 공급자에게서 개별 채널 사업자들에게로 옮겨가게 되었으며, 수직적이었던 유통 구조는 수평적으로 변화되었다. 이러한 논의를 종합한 결과, 매체 발달에 따른 변화를 정리하면 다음 <Table 1>과 같다.

III. 매체 변화에 따른 뷰티 미디어 특성 변화

1. 레거시 미디어와 뷰티 콘텐츠 공급 및 수용 태도

개인의 패션과 뷰티 등 외모 관리에 미치는 요인은 또래, 부모, 사회적 환경, 문화적 배경, 미디어 등 다양하다. 그 중, 미디어는 대중 사이에서 새로운 패션과 뷰티의 생성 및 확산에 큰 부분을 차지해왔다(Park, 2019). 레거시 미디어는 신문이나 텔레비전 등을 통해 뷰티 정보를 일방향적으로 전파해 소비자들이 반복되는 일상에서 새로운 유행을 인식하고 관심을 가지도록 하였으며, 미를 추구하는 인간의 본능을 더욱 촉진하는 매개체 역할을 해왔다(Jeon, 2011). 이에 따라 본 연구에서는 일방향적인 뷰티 정보 전달이 이루어진 기존의 대중 매체들을 레거시 뷰티 미디어의 개념으로 포함하여 정의하였다.

선행연구들을 통해 대표적인 레거시 뷰티 미디어는 크게 TV와 잡지임을 알 수 있었다. 텔레비전의 경우에는 주로 최신 유행을 선도하는 유명인들과 관련 분야의 전문가들이 여성 전문 채널의 프로그램에 출연하여 뷰티와 관련한 정보 및 제품에 관해 광고하는 형태로 구성됐다(Lee, 2014). 공적

인 특징으로 인해 콘텐츠를 전달하는 표현 방식은 더욱 정형적이면서 제한된 특징을 가졌으며, 소비자들에게 전달되는 메시지는 큰 과급력을 주었다(Choi & Cheong, 2017). 즉, 텔레비전 광고에서는 주로 스타 마케팅을 활용하였으며, 이를 통해 사회적 저명도와 대중성을 확보하고자 하였다. 전문인 정보원을 내세움으로써 이들이 특정 분야에 대한 지식과 경험 등이 풍부한 것으로 인식시켰으며, 수용자들은 그들이 전달하는 정보를 신뢰하였다. 따라서 방송을 통해 소개된 뷰티 제품들은 방영 이후 특정 브랜드 혹은 제품의 유행을 끌어내는 등 큰 영향력을 발휘하였다(Nam & An, 2014). 소비자들의 텔레비전 광고 콘텐츠에 대한 높은 신뢰도는 지속적인 광고 노출만으로도 브랜드에 대한 충성도를 높여주었다. 그리하여 레거시 뷰티 미디어에서는 유명 연예인이나 전문가로부터 전달되는 광고 메시지에 대한 높은 신뢰도를 바탕으로 한 로열티 소비 현상이 주로 이루어졌다.

이와 더불어 대표적인 레거시 뷰티 미디어로서 인쇄 매체인 잡지 또한 적극적으로 활용되었다. 잡지는 다른 매체보다 세분된 전문 지식 및 정보를 제공하는 매체로서 같은 관심사를 지닌 독자를 확보하기 쉬웠기 때문이다(Lee, 1997). 또한 잡지는 색채 재현성이 탁월하였기에 대중들은 주로 패션잡지 속 뷰티 기사를 통해 뷰티 유행 경향성을 파악하고자 하였다. 잡지 광고 속 독특한 색채 기법의 이미지는 다른 레거시 미디어 광고들로부터 차별화되어 뷰티 브랜드의 인지도를 높여주었다(Do, 2001). 이처럼 레거시 미디어에서는 대중 매체를 통해 일방향적인 뷰티 정보 전달이 주를 이루었다. 레거시 뷰티 미디어는 대중들에게 뷰티 관련 콘텐츠를 제공하는 주요한 창구로서 적극적으로 활용되었다.

레거시 미디어의 발전은 다양한 형태의 뷰티 광고 문화를 등장하게 하였으며, 이는 뷰티 문화의 대중화를 끌어냈다. 국내에서는 1950년대에 등

장한 ‘여원’, ‘여성문화’ 등의 여성 잡지가 등장하였으며, 이는 여성들에게 새로운 패션과 미용에 대한 지식을 전달하는 등 당시의 뷰티 문화 유행을 주도하였다(Hong, 2002). 또한 뷰티 기업에서는 최초의 화장품 전문 잡지인 ‘향장(1985)’을 만들고 자사 화장품에 대한 정보의 광고 및 기초적인 뷰티 지식을 방문 판매를 통해 전달하였다(Shin, 2002). 이러한 과정을 통해 일반 대중에게도 뷰티 문화가 전파되었으며 이는 화장품의 대중화에 이바지하였다.

이와 더불어 뷰티 기업의 주도하에 진행되었던 메이크업 캠페인은 대중들의 미용 지식수준을 높여주었다. 당시 메이크업 캠페인은 주로 백화점 매장에서 이루어졌으며, 대중들에게 입술과 눈 화장, 메이크업 베이스 등을 하나로 묶은 토털 화장 기술을 선보여 다양한 메이크업 기술에 대한 정보 전달의 역할을 하였다(Kim & Park, 2011). 이를 통해 소비자들에게 이전의 피부 손질 위주의 정형화된 메이크업 문화에서 벗어나는 계기를 마련할 뿐만 아니라 뷰티 트렌드를 직·간접적으로 전달하는 매개체로 활용되었다. 대표적인 예로 1971년 국내 최초로 실시된 메이크업 캠페인인 ‘오 마이 러브(Oh, my love)’는 소비자들에게 색조 제품에 대한 인식을 널리 전달하는 계기를 마련해주었다(Hong, 2002). 특히 1980년대에 일반 가정에도 컬러텔레비전이 보편적으로 공급되기 시작하면서 일반 대중들 또한 본격적으로 색조 메이크업을 활용하기 시작하였다. 이전까지는 입술 화장과 블러셔의 색상으로서 붉은색 위주의 색상만으로 만족하고 있던 대중들은 컬러텔레비전이라는 새로운 매체로부터 보이는 다양한 색조 메이크업에 대한 충격과 함께 색조 화장에 관한 관심을 가졌다(Hyun, 2007). 컬러텔레비전 속 연예인들의 화려한 입체 화장 및 화려한 색조 제품과 메이크업 방법에 대한 일반 대중들의 모방이 나타나게 된 것이다. 이를 기점으로 국내에서는 각 피부 색조에 맞는 다양한 색

조 화장품들이 경쟁적으로 등장하게 되었으며 다양한 색조 전문 브랜드의 탄생을 일으켰다(Joo, 2003). 이처럼 국내 메이크업 문화의 발전은 미디어의 변화와 함께 이루어졌으며, 뷰티 문화의 대중화를 끌어냈다.

그러나 레거시 미디어로부터 전달되는 뷰티 정보는 대중들에게 비교적 정형적이고 표준화된 이미지를 만들어내는 경향이 있었다. 이는 앞에서도 언급했듯이 레거시 미디어는 수용자들을 단일한 계통의 ‘대중’의 개념으로 의식화하고 조작하였기 때문이다. 그리하여 수신자는 일방향적인 뷰티 정보 전달에 따른 고정된 미적 기준의 틀 아래에서 단일화된 이미지만을 추구하기 쉬웠다. 따라서 텔레비전 혹은 잡지 속 메이크업 광고 속 가공된 미적 이미지들은 소비자들의 미의식과 라이프스타일에 있어서도 동질화된 미적 가치를 추구하게 했다(Kim & Rhee, 1995). 소비자들은 레거시 미디어 광고를 통해서만 뷰티 정보를 수용할 수 있었기 때문에, 이들이 접하는 뷰티 정보는 특정한 트렌드에 맞추어진 동질화된 이미지가 대다수였다. 그리하여 소비자들은 트렌드라는 틀 안에서 제한된 다양성만이 추구될 수밖에 없었다(Yoo & Song, 2008). 이는 신체 이미지의 표준화를 초래하기 쉬울 뿐만 아니라 단일화된 미적 취향만을 추구하게 했다.

레거시 미디어 광고들에서는 지나치게 이상화된 외모의 기준만을 제시하였는데, 이는 소비를 창출하기 위한 도구로서 전달되는 미적 가치였다(Solomon, 2019). 소비자들은 이러한 동일화된 가치를 자신의 가치로 쉽게 내면화하였다(Thompson & Heinberg, 1999). 이는 객관적인 평가 기준을 제시하기 어려운 외모와 같은 외적 가치의 경우 대개 타인과의 비교를 통해 평가하려는 속성이 있기 때문이다(Hong, 2006). 그러므로 소비자들은 레거시 미디어로부터 이상화된 미적 이미지를 자신과 비교하기 쉬웠다. 이러한 미적 기준은 자기 신체

와 큰 차이를 느낄수록 자기 신체 이미지에 부정적인 평가를 하였으며, 이는 낮은 자아 존중감의 경험을 초래했다(Lee & Park, 2013). 레거시 미디어로부터 제시되었던 동질화된 이상적 이미지는 대중들의 미적 선호도에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 개별 삶의 태도 및 자아 존중감까지도 영향을 미쳤다. 따라서 레거시 미디어로부터 전달되는 상품화된 외모 문화가치는 개별 미적 취향의 구별을 지양하고 보편화된 미의 추구를 초래하였다.

2. 뷰티 미디어로서의 유튜브 플랫폼

매체 발전을 통해 모바일 기기와 기기 속 각종 애플리케이션들은 새로운 미적 이미지를 제시하는 주요한 플랫폼으로서 발전되고 있다. 특히 패션과 메이크업 등 뷰티를 주제로 하는 뷰티 전문 크리에이터와 뷰티 크리에이터로부터 제작되는 뷰티 콘텐츠들은 많은 관심을 끌고 있다(Eu & Lee, 2019). 최근 소비자들은 뷰티 미디어로서 온라인 채널인 유튜브를 가장 선호하고 있으며, 유튜브를 중심으로 한 인플루언서(influencer) 마케팅 산업은 계속해서 성장할 것으로 전망된다(Lee, 2021). 이에 본 연구에서는 뷰티 시장 전반의 변화와 성장을 이끄는 유튜브를 뷰티 뉴미디어의 개념으로 정의하여 뷰티 뉴미디어의 경향을 분석하고자 한다.

1) 뷰티 유튜브의 특징

오늘날의 미디어 환경은 ‘1인 미디어’에 의해 좌우되고 있으며, 이들은 주체이자 상품과 메시지 그 자체이다. 1인 미디어란 ‘개인’이 자체적으로 창작물을 제작하여 이를 미디어 플랫폼을 통해 많은 사람과 공유하는 것이다. 이에 뉴미디어 환경에서는 대중 미디어 상품으로서 ‘1인 가족’을 중심으로 형성되고 있다(Lee, 2018). 최근 뉴미디어 환경에서 큰 영향력을 미치고 있는 유튜브는 개인이 창작한 콘텐츠를 통해 구독자들과 직·간접적으로

소통하면서 이익 창출을 얻을 수 있는 동영상 플랫폼이다(Hwang, 2019). 유튜브는 개별 특화된 최적의 콘텐츠를 수집 및 제공하는 큐레이션 기능을 활용하는 대표적인 소셜 미디어로, 이용자의 콘텐츠 수요가 지속해서 높아지고 있다.

‘뷰티 크리에이터’ 혹은 ‘뷰티 유튜버’는 패션 및 뷰티와 관련한 정보 및 제품에 관한 콘텐츠를 제작하여 유튜브를 통해 배포하는 이들을 지칭한다(Sohn, 2018). 이들은 크게 전문적인 지식을 가지고 활동하는 전문인 크리에이터와 자신만의 노하우와 지식을 바탕으로 공감을 얻는 일반인 크리에이터로 나눌 수 있다(Hwang, 2019). 레거시 미디어에서는 전문인을 중심으로 정보 전달에 큰 광고 효과가 나타났지만, 소셜 미디어에서는 전문인 인플루언서와 일반인 인플루언서의 효과를 비교했을 때 특별한 우위가 나타나지 않았다. 이를 통해 소셜 미디어 상에서는 개별 관심사를 바탕으로 상호작용이 이루어지는 공간으로서, 온라인상에서의 많은 네트워크를 보유한 인플루언서에 대한 신뢰도가 높게 평가되는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 많은 구독자를 확보한 인플루언서일 경우, 전문인보다 더욱 효과적인 정보원으로 작용한다.

소셜 미디어 속 뷰티 인플루언서들과 그들의 뷰티 콘텐츠들은 뷰티 제품과 서비스를 구매하기 전 탐색과 결정 단계에 많은 영향을 끼치고 있다(Goh, 2017). 뷰티 인플루언서들은 소비자들의 화장품 구매 의도에 약 34%의 영향력을 행사하고 있으며 이는 지난 3년 동안 꾸준히 증가하고 있다(Dave, 2021). 그 예로 뷰티 크리에이터 ‘이사배(Risabae)’는 화장품 업체 ‘글로시데이즈(Glossydays)’와 협업해 단 5분 만에 4,000박스를 판매하여 1억 이상의 매출을 올렸고, ‘포니(Pony)’는 화장품 브랜드 ‘미미박스(Memebbox)’와 협업하여 아이섀도 팔레트를 출시한지 40분 만에 2만 5,000개를 판매하면서 ‘포니 신드롬(Pony Syndrome)’이라는 용어를 만들어내

기도 하였다(Cho, 2018). 브랜드 ‘웰라쥬(Wellage)’ 또한 뷰티 크리에이터 ‘소윤’의 팬덤(fandom)을 겨냥한 ‘소윤마켓’을 열어 단기간 내 완판을 기록하였다(Lee, 2021). 이처럼 영향력 있는 인플루언서와 소비자 간의 상호작용성은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 쉽게 형성시켜 줄 수 있음을 알 수 있다. 따라서 기존의 유명 연예인 및 전문가와 브랜드에 대한 충성도에 따른 소비 형태인 ‘로열티 소비’ 현상은 줄어들고 있으며, 인지도 높은 인플루언서의 팬덤을 기반으로 한 ‘팬덤형 소비’ 현상이 증가하고 있다.

뷰티 인플루언서의 영향력이 커짐에 따라 최근 뉴미디어에서 뷰티 인플루언서의 영향 및 특징에 관한 연구 또한 꾸준히 증가하고 있다. 뷰티 인플루언서의 특징에 관한 연구로는 Lee and Park(2021), Park and Oh(2021), Kim(2019), Seol(2018), Sohn(2018), Joo(2016) 등이 있으며, 이는 다음 <Table 2>와 같다.

선행연구들을 통해 공통으로 나타나는 뷰티 인플루언서의 특징은 유사성, 친숙성, 신뢰성, 전문성이었다. 전문성은 뷰티 콘텐츠를 시청하는 목적성에 근거한 것으로, 구매하고자 하는 제품에 대한 객관적인 정보 전달력이 구매 행동에 영향력이 있음을 알 수 있다(Kim, 2019). 또한 뷰티 인플루언서의 관심사와 가치관, 라이프스타일 등이 이용자와 유사하게 지각될 때, 메시지의 수용도가 증가하였다(Park & Oh 2021). 즉, 뷰티 인플루언서와의 유사성이 높게 인식될수록 이들이 제공하는 정보에 대한 긍정적인 영향이 나타났다. 이와 더

불어 유튜버의 공감대와 진정성을 바탕으로 한 구독자들과의 상호작용성은 이용자들에게 높은 친밀도와 신뢰도를 형성하였다(Joo, 2016). 즉, 인플루언서의 뷰티 제품에 관한 진솔한 쌍방향적 소통은 이용자들의 브랜드 태도 및 제품에 대한 긍정적인 영향을 주었다. 소셜 미디어 속 뷰티 인플루언서는 전문인보다는 일반인 비중이 훨씬 크기 때문에 상대적으로 뷰티 브랜드와의 관계성이 약해 자유로운 특징을 가지고 있다(Lee & Park, 2021). 따라서 이용자의 관점에서 일반인 인플루언서로부터 객관적이고 솔직한 정보가 전달된다는 인식이 있으므로 친숙성과 신뢰성이 더욱 쉽게 형성될 수 있는 것이다.

이러한 논의를 종합해볼 때, 기존의 레거시 미디어의 전문인과 구분되는 뷰티 인플루언서의 큰 특징은 ‘친숙성’과 ‘유사성’이다. 기존의 뷰티 매체에서는 전문인의 사회적 지명도와 대중성을 바탕으로 메시지 신뢰도가 높게 나타났다면, 뷰티 뉴미디어에서는 인플루언서와 자신이 유사하거나 친숙하게 지각될수록 이들이 제공하는 정보에 대한 긍정적인 영향이 이루어지는 것이다. 이용자들에게는 소셜 미디어를 통해 연예인보다 인플루언서들에 대한 접근성이 좋을 뿐만 아니라 일상적으로 접하게 되는 그들의 일상 공유는 친밀감을 형성하는 데 도움이 된다. 또한 이용자들에게 지각되는 뷰티 인플루언서들의 이미지의 유사성은 팬층을 형성하고 있으며, 이는 구매 의도에 직접적인 영향력을 미치고 있다(Zhai, 2021). 여기에서 이미지

Table 2. 선행연구 속 뷰티 유튜버 특징 분류.

연구자	뷰티 유튜버 특징
Lee & Park(2021)	신뢰도, 호감도, 전문성, 정보제공력
Park & Oh(2021)	전문성, 진실성, 호감성, 유사성, 친숙성
Kim(2019)	유용성, 신뢰성, 최신성, 유사성, 매력성, 유희성
Seol(2018)	진실성, 동질성, 매력도, 커뮤니케이션
Sohn(2018)	전문성, 진실성, 친근감, 매력도, 유명도
Joo(2016)	객관성, 전문성, 메시지전달능력, 친근감, 호감도, 생동감, 독창성

란 자기 외모나 개성, 능력, 특성, 관심사, 라이프스타일에 대한 총체적인 인식으로, 현재 자신에 대해 인식하는 ‘실제적 자아’ 이미지와 ‘이상적 자아’ 이미지의 개념을 포함한다(Dolich, 1969). 즉 이용자의 판단에 따라 자신의 이미지 및 이상적 이미지가 일치하는 정도에 따라 특정 인플루언서에 대한 유사성이 이루어지며, 이는 특정 인플루언서에 대한 신뢰도 형성으로 이어지게 된다. 자신과 유사성이 높아 보이는 정보 공급원으로부터 제공되는 정보가 더욱 설득력 있게 느껴지기 때문이다.

이처럼 뷰티 뉴미디어 환경에서는 소비자가 지각하는 유사성과 친숙성을 매개로 한 신뢰도가 형성되고 있으며, 이는 뷰티 인플루언서에 대한 팬덤을 유지하고 강화하는 주요한 요소로 작용하고 있다. 이에 따라 뷰티 인플루언서가 소셜 미디어를 통해 직접 자신이 만들거나 구한 제품을 한정 기간 단독으로 판매하는 ‘팬덤 마켓(fandom market)’ 혹은 ‘셀슈머(cell-sumer)’와 같은 1인 마켓의 형태 또한 등장하고 있다(Gong, 2019). 이는 인플루언서가 단순히 일회성으로 홍보하는 것보다 자신의 마켓을 자체적으로 홍보함으로써 소비자들과 더욱 높은 신뢰 관계를 형성하고 있음을 보여준다.

이처럼 뷰티 뉴미디어 환경에서는 뷰티 브랜드와 인플루언서 간의 브랜드 콘텐츠 제작과 같은 단순한 협업을 뛰어넘어 1인 뷰티 크리에이터의 팬덤을 기반으로 한 팬슈머(팬과 소비자의 합성어) 마켓 형태인 ‘팬커머스’ 시장 또한 형성되고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 수많은 선택권이 존재하는 뉴미디어 환경에서 자신의 관심사와 유사해 보이거나 친숙하게 느껴지는 인플루언서로부터 제안되는 제품들이 이용자들에게 더욱 가치 있게 인식됨을 알 수 있다. 따라서 뷰티 인플루언서들은 자신의 관심사 및 라이프스타일에 대한 이용자들의 공감을 바탕으로 한 팬덤을 확장하고 있으며, 유명인과 같은 헌신적인 정보 제공자로 뷰티 산업 내 전문가와 동등한 위치를 획득하게 되었다. 이

에 뷰티 뉴미디어는 이용자들의 관심사, 라이프스타일에 대한 공감대를 기반으로 네트워크가 확장되고 있으며, 인플루언서와 소비자의 신뢰도를 통해 뷰티 제품을 유통하고 홍보하는 데에 새로운 창구가 되고 있다.

2) 뷰티 영상 콘텐츠의 특징

콘텐츠는 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료이며 디지털화된 모든 정보를 포함하는 개념이다(“Content”, n.d.). 현대 사회에서 콘텐츠는 사회적 커뮤니케이션이자 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 주요한 상품으로서 그 가치를 인정받고 있다(Nam & Park, 2017). 이러한 관점에서 뷰티 콘텐츠는 피부, 미용, 화장, 헤어, 패션 스타일링과 관련된 뷰티 정보를 심층적, 전문적으로 다루는 모든 콘텐츠를 포함하는 개념으로, 경제적인 상품으로서 그 가치가 높아지고 있다(Jeong, 2018).

유튜브는 유튜브 이용자의 개인 프로필인 채널들로 구성되어 있으며, 뷰티 채널은 뷰티 관련 영상 콘텐츠들을 올리는 이용자가 만든 유튜브 안의 채널을 의미한다. 유튜브 뷰티 채널은 이용자들의 관심사와 선호도에 따라 다양한 뷰티 콘텐츠가 포함되며, 대표적인 뷰티 콘텐츠의 유형은 커트, 펌, 염색, 스타일링, 제품, 브이로그(vlog), Q&A, 오락으로 분류된다(Hwang, 2019). 즉, 뷰티 영상 콘텐츠는 주로 메이크업과 피부 및 헤어 관리와 같이 미와 관련된 개별 이용자들의 노하우 등을 심층적이고 전문적으로 알려주는 형식이다.

뷰티 영상 콘텐츠의 유형은 뷰티 콘텐츠를 제작하는 정보원의 유형에 따라 미묘한 차이가 있다. 뷰티 채널을 만드는 주체는 크게 현장에서 종사하는 전문인과 일반인, 뷰티 브랜드, 미디어 등으로 구분할 수 있다(Sohn, 2018). 뷰티 브랜드는 자사 제품을 소개하는 튜토리얼 영상 혹은 뷰티 인플루언서와의 콜라보레이션 영상 등을 주로 업로드한

다. 이러한 콘텐츠들은 주로 대중들의 관심을 끌 어낼 만한 행사를 기획하고 이를 퍼트리는 ‘바이럴 영상(viral video)’ 마케팅을 접목한 콘텐츠들이 다(Shon, 2018). 이러한 콘텐츠는 기존의 대중매체를 통한 광고와 다르게 전달하는 메시지의 제약이 적으며, 적은 비용으로도 큰 파급 효과를 누릴 수 있다. 이에 뷰티 업계에서는 뷰티 영상 콘텐츠를 바이럴 마케팅의 목적으로 주요한 광고 매체로써 활용하고 있다. 한편 거대 미디어 브랜드들은 기존의 시간과 공간적 제약으로 인해 전달하기 어려웠던 현장감을 강화한 영상 콘텐츠들을 활용하는 경향이 나타났다(Sohn, 2018). 예로, 화보 촬영 현장을 제작하는 과정과 유명인들의 인터뷰 영상을 통해 구독자들과 소통하려는 노력을 보인다. 이러한 논의를 종합해볼 때, 뷰티 뉴미디어에서는 기존의 레거시 미디어에서는 구현하기 어려웠던 구독자들과의 참여형 광고 형식이 나타나고 있다.

뷰티 콘텐츠의 이용 동기로 가장 많이 언급되는 것은 메이크업과 관련한 정보를 얻기 위한 것으로, 이와 관련한 콘텐츠가 가장 큰 비중을 차지하고 있다(Jeong, 2018). 이에 따라 데일리 메이크업, 내추럴 메이크업, 계절별 메이크업 등 다양한 종류의 ‘메이크업 튜토리얼’ 콘텐츠가 만들어지고 있으며, 이는 다양한 메이크업 표현 방법을 제시하는 콘텐츠를 가리킨다. 이와 더불어 두 번째로 가장 많이 언급되는 시청 동기로는 뷰티 제품에 대한 정보와 후기를 얻기 위해서이다(Jeong, 2018). 화장품은 직접 경험해봄으로써 재구매 의사가 이루어지는 경험재이기에 뷰티 제품의 정보에 관하

여 알 수 있는 제품 리뷰형 콘텐츠가 인기를 얻고 있다. 제품 리뷰형 콘텐츠는 주로 뷰티 인플루언서가 직접 사용해본 뷰티 제품의 브랜드와 가격, 컬러 등 유용한 정보를 공유하며 이를 통해 이용자들에게 간접 경험을 제공하는 콘텐츠를 말한다(Sohn, 2018). 이를 통해 이용자들은 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 의사 결정이 이루어지는 주요한 잣대로 뷰티 콘텐츠를 활용하고 있음을 알 수 있다.

이처럼 뷰티 산업에 큰 영향을 미치고 있는 뷰티 영상 콘텐츠에 관련한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다. 뷰티 영상 콘텐츠 특징에 관한 연구로는 Kim(2020), Choi(2019), Park(2019), Sohn(2018), Joo(2016) 등이 있으며, 이는 정리하면 다음 <Table 3>과 같다.

이에 공통으로 나타나는 뷰티 영상 콘텐츠의 특징은 오락성과 정보성이었다. 기존의 광고 콘텐츠와 달리 뷰티 뉴미디어의 콘텐츠는 단순히 뷰티와 관련한 정보를 제공하는 것뿐만이 아니라 소비자가 흥미와 재미를 느낄 수 있도록 오락성을 적절히 고려해야 함을 알 수 있었다(Kim, 2020). 또한 기존의 소비자들은 유익한 정보로서 뷰티 콘텐츠를 중요시하였다면, 최근에는 개인의 흥미, 재미, 취향을 중심으로 한 정보를 선호함에 따라 개인 맞춤형 콘텐츠에 대한 선호가 높아지고 있음을 알 수 있었다(Moon & Kim, 2019). 이러한 논의를 종합해 볼 때, 뷰티 레거시 미디어에서는 일방적으로 제공된 단일화된 미적 가치에 대한 일방적인 메시지 수용이 이루어졌지만 뷰티 뉴미디어에서는

Table 3. 선행연구 속 뷰티 영상 콘텐츠 특징 분류.

연구자	뷰티 영상 콘텐츠 특징
Kim(2020)	정보성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성
Choi(2019)	유희성, 유용성, 신뢰성, 정보성, 생동성
Park(2019)	정보성, 유희성, 특이성, 편리성, 상호작용성
Sohn(2018)	정보성, 유희성
Joo(2016)	객관성, 전문성, 메시지 전달 능력, 친근감, 호감도, 생동감, 독창성

개별 관심사와 흥미에 맞춘 ‘특화된 콘텐츠’를 선택적으로 수용하고 있음을 알 수 있다.

이에 따라 뷰티 뉴미디어 속 광고 형태는 소비자의 관심사, 행동, 취미, 심리, 습관 등을 파악해 타겟 고객의 범위를 작게 세분화하는 마케팅 전략이 나타나고 있다. 개별 이용자들에게 높은 가치를 부여해줄 수 있는 특화된 상품을 찾아주고, 선택해주고, 제안해주는 마케팅 방식이 적극적으로 활용되고 있다. 예를 들어 국내 온라인 커머스 플랫폼인 29CM는 ‘매일의 가이드’라는 캠페인을 통해 각양각색의 라이프스타일을 기반으로 한 뷰티, 패션 큐레이션 콘텐츠를 통해 4.400% 이상의 매출 효과를 얻었다(Hwang, 2021). 세분화된 개별 관심사 및 라이프스타일이 가시화된 콘텐츠에 대한 공감대를 기반으로 제품 및 브랜드에 대한 신뢰도를 높여준 것이다. 이와 비슷하게 국내 뷰티 인플루언서 매니지먼트 전문가 그룹인 아이스 크리에이티브(Ice Creative)는 뷰티 인플루언서가 직접 사용한 제품들을 기반으로 뷰티 제품과 브랜드를 모아 이용자들에게 제안하는 커밋박스(Commit Box)를 통해 완판을 이어가고 있다(Lee, 2021). 이는 이용자의 개별 관심사와 유사한 인플루언서가 선택한 제품을 사용한다는 ‘경험’을 제공함으로써 뷰티 제품에 대한 만족도를 높여주기 때문이다. 이러한 사례들을 통해 뷰티 뉴미디어 환경에서 소비자들은 개별 관심사에 따른 미적 취향을 추구하고 있으며, 이에 따른 소비 태도가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 이용자의 개별 개성과 미적 취향에 맞추고 제안할 수 있는 특화된 뷰티 콘텐츠에 대한 수요가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

IV. 결 론

이러한 매체 변화 흐름에 맞추어 뷰티 미디어에 나타나는 특성의 변화는 다음과 같다.

첫째, 전통 뷰티 미디어에서는 전문원을 내세운 콘텐츠의 일방향적인 공급과 소극적인 수용 태도가 이루어졌다. 전통 뷰티 미디어는 주로 스타 마케팅을 활용해 사회적 저명도와 대중성을 확보하고자 하였다. 전문인 정보원을 통한 공적인 메시지의 전달은 정보의 신뢰성을 높였다. 또한 미디어의 발전과 마케팅의 발전은 새로운 메이크업 문화를 탄생시킬 뿐만 아니라 일반 대중들에게도 전파되어 뷰티 문화의 대중화를 만들어냈다. 그러나 매스미디어의 일방향적인 정보 전달 형식은 비교적 정형적이고 표준화된 이미지를 창출하여 신체 이미지의 표준화를 초래하였으며 단일화된 미적 취향을 만들어냈다.

둘째, 뷰티 뉴미디어에서는 인플루언서의 매력, 관심사에 공감하여 팔로우하고 신뢰하는 팬덤형 산업이 이루어지고 있다. 기존에는 유익한 정보로서 뷰티 콘텐츠를 중요시하였다면, 최근에는 정보를 바탕으로 한 흥미, 재미, 취향, 개인 맞춤형 콘텐츠에 대한 선호도가 높아지고 있었다. 뷰티 뉴미디어에서는 기존의 전통 뷰티 미디어처럼 단일한 미적 취향만을 추구하지 않으며, 이용자들의 개별 관심도에 따른 미적 취향이 형성되고 제안되고 있었다. 이에 뷰티 인플루언서들은 이들을 공감하고 지지하는 팬층을 중심으로 유명인 못지않은 영향력을 발휘하고 있다. 이용자들로부터 지각되는 뷰티 인플루언서의 이미지의 유사성은 팬층과 신뢰도를 형성하는 데 기여했으며, 이는 인플루언서의 팬덤을 기반으로 한 팬커머스 시장을 구축하여 새로운 유통 채널의 등장으로 이어졌다.

이상의 사례 분석 결과를 통해, 뉴미디어 환경 속에서 기존의 유명인 못지않게 뷰티 인플루언서와 이들을 공감하고 지지하는 팬층들은 큰 영향력을 발휘하고 있음을 확인하였다. 이러한 구독자들이 뷰티 인플루언서와 유사한 관심사, 라이프스타일을 지닌 잠재적인 소비자라는 점을 고려할 때, 뷰티 인플루언서들의 디지털 재현물들을 철저히

분석함으로써 소비자 타겟에 맞는 뷰티 선호도를 정확히 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 결과는 현재 활발하게 이용되고 있는 뷰티 뉴미디어 특성에 대한 이해도를 증대시키는 데 목적이 있으며, 향후 뷰티 뉴미디어 속 마케팅 전략 및 광고 연구에 필요한 참고 자료로서 정보를 제공하는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 유튜브에 한정하여 분석한 연구로서, 뷰티 콘텐츠와 팬덤형 산업 등에 관한 실증적 사례 검증을 통한 뷰티 미디어의 특수성을 구체적으로 도출하지 못했다는 점에 한계가 있다. 따라서 폭넓은 범위의 뷰티 미디어에 관련된 실증적 사례 분석에 관한 후속 연구를 제안한다.

References

- Boyd, D. (2008) Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham, D. (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cho, A. R. (2018, December 27). 닫혔던 지갑 열게 만드는 인플루언서들... “팬덤”은 연예인보다 위” [Influencer makes me open my wallet that was closed. “Fandom” is above celebrities]. *Hankyung economy*. Retrieved August 14, 2021, from <https://www.hankyung.com/economy/article/201812275662g>
- Choi, H. J. (2019). *Effect of beauty video UCC information characteristics on information acceptance and diffusion: Focusing on the effect of controlling appearance interest*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Chungju.
- Choeong, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- Choi, M. J. (2009). A study on the spread of social media and the audience's perception of media content. *The Korean Journal of Communication and Information*, (12), 5-31.
- Content. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved August 15, 2021, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Content>
- Dave. (2021, August 19). 뷰티업계, 크리에이터 경험, 취향으로 구성된 ‘큐레이션 박스’ 주목 [‘Curation Box’, which consists of beauty industry, creator experience, and taste.]. (2021.08.19.). *Venture Square*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.venturesquare.net/836000>
- Do, E. J. (2001). *A research on color images in the advertisements of fashion magazines*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self Images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84. doi:10.1177/002224376900600109
- Etude House. (2012, April 19) 뷰티업계, SNS 마케팅 활발 [Beauty industry, SNS marketing activities]. *Dailycosmetic*. Retrieved July 20, 2021, from <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=156305>
- Eu, H. S., & Lee, J. S. (2019). Effect of young women's motivation to use YouTube-based beauty content on perceived usefulness, perceived ease, and intention to continue using it. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(1), 95-105. doi:10.15810/jic.2019.15.1.011
- Goh, E. J. (2017). *Competition patterns in the global beauty industry are changing*. LG Business Research. <http://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=19549>
- Gong, T. Y. (2019, April 3). 인플루언자보다 강한 영향력 ‘인플루언서’ [Influence stronger than influenza, ‘influencer’]. *Snaptime*. Retrieved January 18, 2022, from <http://snaptime.edaily.co.kr/2019/04/%EC%9D%B8%ED%94%8C%EB%A3%A8%EC%97%94%EC%9E%90%EB%B3%B4%EB%8B%A4-%EA%B0%95%ED%95%9C-%EC%98%81%ED%96%A5%EB%A0%A5-%EC%9D%B8%ED%94%8C%EB%A3%A8%EC%96%B8%EC%84%9C/>
- Hong, K. H. (2006) The influence of the sociocultural attitudes towards appearance, BMI and body image on self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 348-357.
- Hong, I. J. (2002). *The study on the chronological characteristics of Korea cosmetic culture*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Hwang, H. W. (2021, January 11). 29cm, ‘매일의 가이드’ 100일 마침표...콘텐츠+커머스 모두 잡았다 [29cm, “Everyday Guide” ended its 100th day. I got both content and commerce]. *Apparel News*. Retrieved September 10, 2021, from http://maparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=187613
- Hwang, S. H. (2019). *Analysis of the types of beauty YouTuber's video contents at home and abroad: Focused on hair and makeup*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Hyun, M. H. (2007, September 1). <1>컬러 TV 보급이 국내 색조 시장 붐 일으켜...[<1>The spread of color TV is causing a boom in the domestic color market...]. *Dailycosmetic*. Retrieved January 10, 2022, from <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=121259>
- Jang, B. (2013). *Research on the characteristics of blog and mass media*. Unpublished master's thesis, Inje University, Kimhae.
- Jeon, J. S. (2011). *A study cultural trends in modern makeup effects: Since the year 2000 focused on print media advertising*.

- Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Jeong, I. K., & Kim, Y. S. (2006). Impact of "Datgeul" of online media on public opinion: An examination of perception of public opinion and third person effect. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(4), 302-327.
- Jeong, Y. G. (2018). Why do female college students watch beauty Youtubers and what do they experience?. *Journal of Social Sciences*, 25(3), 7-28.
- Joo, E. K. (2003). *A Study on Korean cosmetic culture of the first period of the 20th century*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Joo, R. G. (2016). *The influence of social inference induced by mass media on communication effect*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Jung, S. C. (2021). *Influence effect of video social media through fanship: Comparison of Korean and Chinese Mukbang and beauty creators*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Kang, J. H. (2018, June 25). '개취' '취존'...지금 SNS엔 '취향 드러내기' 놀이 ["Personal preference." "Respect, preference." On social media, we're playing "Revealing My Taste"]. *Kukminilbo*. Retrieved July 28, 2021, from <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0923969918>
- Kim, J. H., & Boo, S. H. (2010). The influence of social inference induced by mass media on communication effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(4), 162-188.
- Kim, M. J., & Park, H. Y. (2011). Make-up culture and image of Korean women in the late 2nd century. *Journal of Fashion Business*, 15(4), 67-86.
- Kim, S. B. (2020). *Effects of YouTube beauty contents satisfaction on women's appearance management behavior and continuous use intention by characteristics of such contents*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Kim, S. H., & Lee, J. S. (2008). Changes in media confidence and social opinion. *The Korea Journal of Broadcasting*.
- Kim, S. S., & Rhee, E. Y. (1995). Development of an explanatory model for decision of fashion style and its diffusion process: Based on ambivalence of pursuit values. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(4), 637-750.
- Kim, S. T., & Lee, Y. H. (2006). New functions of internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 50(3). 175-204.
- Kim, Y. J. (2012). A preliminary study on business model innovation for content producer. *Humanities Contents*, (27), 181-192.
- Kim, Y. S. (2019). *The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, H. E. (2018). Is social media 'individual' media: The meaning of an individual in a media environment. *The Korean Journal of Communication And Information*, (5), 93-94.
- Lee, H. J. (2021). *The effects characteristics of beauty YouTube contents and beauty YouTuber have on the satisfaction level of beauty YouTube contents*. Unpublished master's thesis, Kyungil University, Gyeongsan.
- Lee, H. J., & Park, S. M. (2021). The effect of beauty Youtube content and Youtuber characteristics on beauty Youtube content satisfaction. *Journal of Investigative Cosmetology*, 17(1), 103-118.
- Lee, H. S. (2014). A study on the consumers' awareness and attitude toward PPL(Product Placement) in cable TV's beauty information program: Focused on the time of notification and consumers' recognition of PPL as advertising. *Journal of Consumption Culture*, 17(2), 205-223. doi:10.17053/jcc.2014.17.2.010
- Lee, I. H. (1995). A study on the communication model in a new media environment. *The Korean Journal of Broadcasting*, 6, 115-141.
- Lee, J. S. (1997). *상품광고론* [Product Advertising]. Seoul: Hakmunsa.
- Lee, J. S. (2004). Internet and a new type of mass communication: Focusing on the limitations of mass media. *HUFS Center on Media Diplomacy*, 17, 131-150.
- Lee, J. W. (2021, July 21). 뷰티 브랜드, 크리에이터와 '팬커머스' 시장 구축... "진정성 있는 협업" [Establishing a 'fan commerce' market with beauty brands and creators... "Sincerity collaboration"]. *AP news*. Retrieved August 28, 2021, from <http://apnews.kr/View.aspx?No=1867131>
- Lee, J. Y. (2021, December 28). [글로벌 트렌드] 소셜 미디어 활성화로 인한 인플루언서 신뢰 증가. [Global Trends] Social media activation increases trust in influencer. *Daily Pop*. Retrieved January 18, 2022, from <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=56692>
- Lee, J. Y., & Park, H. J. (2013). Effects of self-esteem, physical appearance comparison, and media concern on sociocultural attitude toward appearance, body attitudes and life satisfaction. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*. 15(3), 1-17.
- Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding Media: The extensions of man*. (Kim, S. K., & Lee, H. W., Trans.). Seoul: Mineumsa. (Original work published 1964)
- Moon, S. Y., & Kim, Y. A. (2019). A study of YouTube beauty contents, usage motivation, satisfaction and intention of continuous useage of beauty majors. *Journal of the Korean Cosmetology*, 9(3), 405-415.
- Na, E. Y. (2002). *사회 심리학적 관점에서 본 인간커뮤니케이션과 미디어* [Human communication and media from a social psychological point of view]. Seoul: Hannarae

- Publishing Co.
- Nam, K. H., & An, J. A. (2014). The effects of beauty program characteristics on the viewer's response. *Journal of Korean Design Forum*, 43, 279-297. doi:10.21326/ksdt.2014.43.025
- Nam, S. Y., & Park, B. R. (2017). A Study on the strategy of content marketing using YouTube - Focused on domestic standalone beauty brands. *Design Convergence Study*, 16(2), 63-81.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 256-287. doi:10.1080/23808985.1991.11678790
- Old media. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved August 14, 2021, from https://en.wikipedia.org/wiki/Old_media
- Park, H. S., & Kim, S. H. (2014). An empirical study of SNS user's switching intention toward closed SNS. *The Korean Journal of Management Information System*, 16(3), 135-160.
- Park, J. H. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of Generation Z*. Unpublished master's dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Park, S. J. (2019). *The effects on beauty YouTube contents on cosmetology service purchase behavior by appearance interest and hairstyle involvement*. Unpublished master's dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Park, S. J., & Oh, C. G. (2021). The impact of influencer's characteristics on Youtube information adoption and purchase intension. *The Journal of Information Systems*, 30(1), 179-204.
- Peterson, M. A. (2004). *Anthropology and mass communication: media and myth in the millennium*. NY: Berghahn Books.
- Seol, H. J. (2018). *A study on the influence of communication effects from the exposure of Youtube influencer and online PPL*. Unpublished master's dissertation, Hongik University, Seoul.
- Seong, D. G., & Park, S. H. (2005). A study on the media credibility and TV news of three terrestrial broadcasting systems: Emphasized on media credibility estimation of college students preference group. *The Journal of Korean Broadcasting and Telecommunication Studies*, (60), 213-242.
- Shin, I. S. (2002). *광고로 보는 한국 화장의 문화사* [The history of Korean makeup through advertisements]. Paju: Kimyongsae.
- Sim, E. H. (2019, November 26). 뷰티 소비자, 유행보다는 자신의 취향에 따른다 [Beauty Consumers, Depends on their taste rather than fashion]. *Womentimes*. Retrieved July 20, 2021, from <https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=44453>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: buying, having, and being*. London: Pearson.
- Sohn, H. J. (2018). *The analysis of beauty Youtuber's video contents*. Unpublished master's dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?. *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.
- Yoo, H. J., & Song, Y. J. (2008). Beauty-fashion program of CATV audience's consumption stories by a narrative analysis. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(1), 57-80.
- Yoo, I. S. (2002). *매스미디어 입문* [Introduction to mass media]. Paju: Cheongnyeonsa.

A Study on the Characteristics of Beauty New Media

Wi, Seo Hyeon · Jung, Jae Woo⁺

Ph.D. Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University
Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University⁺

Abstract

The rapid development of communication technology, which has been accelerating, is changing the use, production, distribution, and acceptance of media. In particular, unlike the conventional method of relying on information from experts or marketers, the daily use of social media has led users to accept and consume content, focusing on specific areas of interest through the process of searching and evaluating information on their own. Beauty consumers are also showing consumption tendencies based on their interests through the use of social media platforms rather than trends, which has a great influence on the beauty industry. Accordingly, the purpose of this study is to derive the influence on beauty new media due to media changes and the characteristics of beauty new media that are being newly formed through this by examining the large trend of media development. As for the research method, it examined the evolution of the content platform according to media change, focusing on domestic and foreign literature research, and examined the characteristics of beauty new media, focusing on YouTube, which is currently dominating the beauty industry. The conclusions of this study are as follows. First, even in traditional beauty media, one-way supply of content by experts and passive acceptance attitudes were achieved. Second, in Beauty New Media, a fandom-type industry that follows and trusts influencers by sympathizing with their charm and interests is also being established. This study is meaningful in increasing the understanding of the characteristics of beauty new media that are currently being actively used and also in providing information as a reference for future marketing strategies and advertising research in beauty new media.

Key words : beauty new media, YouTube, beauty contents