

패션 유튜버의 동영상 콘텐츠와 패션 유튜버 특성과의 관계 연구

최 유 진*

대구대학교 패션디자인학과 강사*

요 약

패션과 뷰티 분야의 영상 콘텐츠를 제공하는 유튜버의 인기가 높아지고 있지만, 패션 분야에 특화된 유튜버의 동영상 콘텐츠를 분석한 연구는 없었다. 때문에, 본 연구에서는 구독자 수가 많았던 순위를 기준으로 10명의 패션 유튜버를 선정했으며, 각 유튜버의 인기 상위 30개의 동영상, 총 300개의 동영상의 썸네일과 영상의 타이틀, 동영상의 내용을 조사 대상으로 인기 패션 유튜버의 콘텐츠를 분석했다. 나아가 본 연구에서는 인기 콘텐츠와 유튜버 개인의 특성과의 관계를 분석함으로써 인기 콘텐츠의 비결에는 어떠한 속성이 연관되어 있는지를 전문성, 매력도, 독창성, 유명도, 친근감의 5가지 항목과의 관련을 통해 분석했다. 패션 유튜버의 콘텐츠는 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보, 일상, 매장 방문, DIY의 순으로 비중이 높게 구성되었으며 비중이 높은 순서대로 콘텐츠의 내용을 살펴보면 스타일링은 TPO, 체형, 트렌드 순으로, 하울·언박싱은 계절, 아이템, 브랜드, 금액, 쇼핑물이라는 주제 순으로, 패션 정보는 추천 및 리뷰, 뷰티, 쇼핑법 순으로 비중이 높게 나타났다. 일상은 정체성 관련, 다이어트와 미용, 해외여행 및 일상 탈피의 순으로, 매장 방문의 경우는 SPA, 글로벌 럭셔리 브랜드, 패션 스트리트 순으로, 마지막으로 DIY는 신발, 의류, 기타의 순이지만 전체 콘텐츠에서 차지하는 비중은 높지 않았다. 이상과 같은 다양한 콘텐츠는 유튜버 개인의 특성과의 관계가 있었다. 전문성 그룹은 스타일링, 일상 콘텐츠와 관련이 있었으며, 매력도 그룹은 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보와 관련성이 높았는데, 주로 패션 제품을 구입해서 하울·언박싱하거나, 그것을 통해 스타일링 하는 방법을 제시하면서 구독자의 인기를 끌었다고 볼 수 있다. 독창성 그룹은 특화된 분야의 콘텐츠 외에 일상 콘텐츠와의 관련성이 높게 나타났다. 유명도 그룹은 하울·언박싱, 패션 정보, 매장 방문, 일상 관련 콘텐츠와 널리 관련이 있었기 때문에 유명도와 콘텐츠와의 상관관계는 낮다고 해석할 수 있다. 친근감 그룹은 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보 콘텐츠와의 관련성이 높았는데, 친근한 말투로 옷을 코디하는 방법이나 패션 정보와 제품 구매 후기 등을 친절히 설명했다고 볼 수 있다. 본 연구는 지금까지 패션 분야에서 활동하고 있는 개인 패션 유튜버의 콘텐츠에 관한 연구가 없었던 만큼 선구적인 연구로 가치가 있다고 하겠으며, 패션 유튜버가 되고자 희망하는 이들에게는 유튜버로서의 차별화된 자질을 콘텐츠와 어떻게 연결해 발전해나갈지에 관한 작은 해답이 될 수 있을 것으로 본다.

주제어 : 유튜버, 패션 유튜버, 패션 콘텐츠, 유튜버의 특성

본 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A07074102).

*교신저자: 최유진, yoo1201@hotmail.com

접수일: 2021년 4월 30일, 수정논문접수일: 2021년 5월 24일, 게재확정일: 2021년 6월 12일

I. 서론

유튜브(YouTube)는 세계적으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스인 동시에 이용자의 적극적인 참여로 새로운 콘텐츠가 생기고 확산할 수 있는 환경을 마련해주는 최대 규모의 온라인 플랫폼이다(Song & Jang, 2013). 국내의 경우는 2008년에 유튜브 플랫폼이 되었으며 이후에도 규모가 끊임없이 커지고 있으며 특히 이 중에서도 패션 관련 콘텐츠는 급속도로 증가해, 패션 잡지와 같은 인쇄 매체를 위협할 정도로까지 성장했다(Park & Chun, 2020). 또한, 패션 제품이나 패션 스타일에 대한 구체적인 정보를 유튜브를 통해서 수집하고 있는 사람들이 증가하고 있으며 조사 대상자의 50% 이상이 패션 상품을 구매하는데 있어서 본인의 취향과 유사한 유튜브 영상으로부터 영향을 받았다(Park, 2019).

최근에는 정보통신 기술의 발달과 모바일 접근성이 확대됨에 따라 대중들의 미디어 소비도 빠르게 변화하고 있는데, 그중에서도 1인 미디어 동영상 플랫폼이 큰 주목을 받고 있다고 할 수 있다. 이러한 1인 미디어의 동영상의 경우는 PC나 모바일을 통해 이용되기도 하지만 유튜브 플랫폼을 통해 주로 이용되고 있다(Ahn, 2020). 패션 분야에서도 중국에서 소비자들의 패션 구매 방식뿐만 아니라 패션 코디를 돕는 역할을 해주는 인플루언서(influencer)로 왕홍(Wanghong)이 있듯이(Xie, 2020) 국내에서는 유튜브 플랫폼을 통해 패션과 뷰티 분야 영상을 발신하는 유튜버(YouTuber)들의 영향력이 점점 커지고 있다. 이러한 배경으로 뷰티 분야의 경우는 영상의 콘텐츠를 내용 면뿐만 아니라 기술적인 면까지도 분석하고 있는 Son(2018), Hwang(2019)의 연구와 같은 선행연구 사례가 많이 있지만, 패션 유튜버의 콘텐츠 전반과 관련된 연구가 전무한 실정이다. 또한 뷰티 유튜버 관련 연구에서는 패션 관련 콘텐츠가 비중 있게 다루이지 않고 있어서 세부적인 사항을 알 수가 없었다.

패션 유튜버 관련 연구의 경우, Kim and Kim(2020)의 연구는 국내에서는 아직 성장 단계에 있는 패션 유튜버들의 해외 사례를 분석하여 국내의 패션 유튜버들의 콘텐츠와 비교할 수 있는 주요 선행연구이며, Park(2019)의 연구는 유튜브를 통해서 패션 콘텐츠를 시청하는 Z세대의 소비 성향을 분석하여 본 연구의 주요 선행연구로 꼽을 수 있다. Park and Chun(2020)은 패션 유튜브의 영상 속에서 표현되고 있는 외모지상주의에 대해 고찰하였는데 신체 특정 부위의 노출이나 강조하는 영상, 관리 및 시술을 통한 외모 변화에 대한 영상, 여성의 일상적인 외모 관리에 관한 영상 콘텐츠가 외모지상주의를 조장하는 것으로 분석했다. Park and Chun(2020)의 연구가 패션 유튜브 영상 중에서 외모지상주의에 한정해 콘텐츠를 분석한 반면, 본 연구는 패션 유튜버의 전반적인 콘텐츠의 특성을 분석하고 있기 때문에 차별화된 결과를 도출할 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 배경으로 패션 뷰티 분야 영상을 발신하는 유튜버 중에서 특히 패션에 특화된 유튜버를 선정하여 그들이 발신하는 콘텐츠의 내용을 분야별로 세분화하여 특성을 고찰했으며 인기 콘텐츠에 기여하는 속성으로 유튜버의 특성에 주목해서 관계를 분석했다.

II. 이론적 배경

1. 패션 유튜버

유튜브는 우리 사회에서 가장 영향력이 큰 미디어로 급성장했으며 유튜브 플랫폼에서 개인 채널을 만들어 직접 제작한 동영상을 올리고 이를 통해 광고 수익을 얻는 ‘유튜버’라는 새로운 직업이 생겨났다. 2020년에 초등, 중, 고등학생을 대상으로 실시한 교육부와 한국직업능력개발원의 조사에서 학생

들이 희망하는 직업 중 최근 3년 사이에 새롭게 등장한 직업으로 크리에이터와 뷰티디자이너, 웹툰 작가 등이 10순위 안에 들어갔다고 한다. 중, 고등 학생들의 경우는 코로나를 경험하면서 의료 관련 직군이 인기가 높았던 반면, 초등학교의 경우는 유튜버를 비롯한 크리에이터 직군이 4위를 차지할 만큼 장래 희망으로 꿈꾸는 직군이 되었다(Lee, 2021). 유튜브 플랫폼 이용자들은 유튜버가 취급하는 콘텐츠의 내용에 따라 유튜버를 분류하여 부르는데 요리를 하거나 음식을 맛있게 혹은 많이 먹어서 대리 만족감을 제공하는 유튜버를 먹방 유튜버라 부르듯이 의상이나 패션 코디에 대한 정보를 주로 다루는 유튜버를 ‘패션 유튜버’라고 한다(Ahn, 2020).

패션 유튜버들은 패션을 주제로 하여 패션 제품, 패션 트렌드, 패션 마케팅과 같이 패션을 주제로 한 다양한 영상을 제작하여 시청자들에게 볼거리를 제공하며(Park & Chun, 2020), 이러한 패션 유튜버들이 활동하는 채널은 각종 패션 제품들을 매개체로 하여 제작된 유행 및 외모 가꾸기에 관한 동영상들을 유튜브 내에 집합시키고 있다(Kim & Kim, 2020). 패션 유튜버로 활동하고 있는 이들은 패션 관련업에 종사한 경험이 있거나 현재 쇼핑몰을 운영하는 사람들도 있지만, 원래 가지고 있던 직업과 무관하게 패션에 대해 꾸준히 관심으로 가지고 콘텐츠를 발신해, 일정 수준의 인지도를 얻게 되면서 패션 스타일이나 제품의 구매에도 영향을 미치는 인플루언서가 되는 경우도 많다. 패션 인플루언서가 된 유튜버들을 잡지나 패션 브랜드와의 협업을 통해 소비자의 구매 욕구를 불러일으켜 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 이러한 유튜브를 통한 마케팅은 기업 브랜딩 전략의 하나로까지 자리 잡았다(Lee, 2019).

2. 유튜버의 특성

Son(2018)은 유튜버에게 필요한 속성으로 전문

성, 매력도, 진실성, 유명도, 친근감을 들었으며 Park(2019)은 전문성, 매력성, 친근감, 독창성의 4가지를 유튜버의 특성으로 분류했고, Bae(2019)는 창의성, 친화력·진정성, 발전성의 3가지로 유튜버 개인의 자질을 나누고 특성을 분석했다.

이들 연구에서 본 연구의 패션 유튜버의 속성과 밀접하게 관련된다고 판단되는 속성으로 우선 전문성을 꼽을 수 있는데, <Table 1>에서와 같이 메시지 전달 능력과 콘텐츠 아이디어 기획력, 패션업계 종사자이거나 패션 관여도가 높은 일반인인지, 노하우를 토대로 한 패션 제품 소개 및 코디네이션을 하는지, 패션 브랜드의 소개 및 패션 전문 용어를 해석하는지와 같은 항목이 관련 있다. 이러한 속성들을 종합해 본 연구에서는 패션업계 종사 경험을 통해 전문적인 지식을 발신하는 콘텐츠의 경우 전문성이 있다고 판단했다. 다음으로는 매력도/매력성인데 Son(2018)의 연구는 언어, 말투, 외모로 인한 호감도와 흥미, 오락성을 매력도의 척도로 분류했으며, Son(2018)의 연구는 외적으로 단정하거나 메이크업을 하여 꾸민 이미지를 제시하는지, 개성 있는 패션 스타일을 연출하는지, 유튜버가 잘 다듬어진 몸과 체형의 소유자인지, 과장된 반응과 행동으로 생동감을 전달하도록 연출하고 있는지를 기준으로 삼고 있다. 본 연구에서는 매력도라는 분석 항목을 설계하고자 하며 개성 있는 스타일과 호감 가는 말투와 행동으로 콘텐츠를 제시하고 있는지를 분석 기준으로 삼았다. 다음으로는 유명도인데, Son(2018)만이 유명도를 유튜버의 특성으로 꼽고 있으며 과거 활동을 통한 인지도가 높은지와 매스미디어에서의 활동을 통한 지명도가 있는지를 척도로 삼고 있다. 비록 3개의 연구 중에서 하나의 연구만이 유명도를 분류하고 있지만 본 연구의 패션 유튜버에 있어 주요한 속성일 것으로 판단되는 유명도를 분석 항목으로 설정했으며, 매스미디어와 SNS에서의 인지도로 판단했다. 친근감의 경우는 3명의 연구자가 공통으

Table 1. 선행연구에서 제시한 유튜브버의 특성과 패션 유튜브버의 특성 분류 항목 제시.

| 분류 | Son(2018) | Park(2019) | Bae(2019) | 패션 유튜브버의 특성 | 분석 항목 |
|-------------|--|---|---|---|-------|
| | 전문성, 매력도, 진실성, 유명도, 친근감 | 전문성, 매력성, 친근감, 독창성 | 창의성, 친화력·진정성, 발전성 | 전문성, 매력도, 유명도, 친근감, 독창성 | |
| 전문성 | <ul style="list-style-type: none"> - 메시지 전달 능력 - 콘텐츠 아이디어 기획력 | <ul style="list-style-type: none"> - 패션업계 종사자 및 패션 관련도가 높은 일반인 - 노하우를 토대로 한 패션 제품 소개 및 코디네이션 - 패션 브랜드의 소개 및 패션 전문 용어 해석 | | <ul style="list-style-type: none"> - 패션업계 종사 경험 - 해당 콘텐츠에 전문적인 지식을 가짐 | 전문성 |
| 매력도/매력성 | <ul style="list-style-type: none"> - 언어, 말투, 외모로 인한 호감도 - 흥미, 오락성 | <ul style="list-style-type: none"> - 외적으로 단정하거나 메이크업을 하여 꾸민 이미지 - 개성있는 패션 스타일 연출 - 잘 다듬어진 몸과 체형 - 과장된 반응과 행동으로 생동감을 전달 | | <ul style="list-style-type: none"> - 개성 있는 패션 스타일 - 호감 가는 말투와 행동 | 매력도 |
| 유명도 | <ul style="list-style-type: none"> - 과거 활동을 통해 알려진 정도 - 매스미디어 활동을 통한 지명도 | | | <ul style="list-style-type: none"> - 매스미디어와 SNS에서의 인지도 | 유명도 |
| 친근감/친화력/진정성 | <ul style="list-style-type: none"> - 시청자와의 커뮤니케이션 - 동질성, 친절함, 생동감 | <ul style="list-style-type: none"> - 익숙한 배경과 분위기에서 방송 - 친구 같은 말투로 동질감 형성 - 대화체를 사용하여 공감 유도 | <ul style="list-style-type: none"> - 직업을 통해 이웃, 사회에 도움을 주는 일을 선호함 - 소통, 참을성, 진정성, 배려심 | <ul style="list-style-type: none"> - 친절한 설명 - 다양한 일상 공유 | 친근감 |
| 독창성/창의성 | | <ul style="list-style-type: none"> - 시청자의 궁금증을 해소하는 영상 제작 - 개성 있는 영상 디자인 요소 - 대리 경험을 가능하게 하는 영상 - 다양한 시청자를 위한 세분화된 콘텐츠 제공 | <ul style="list-style-type: none"> - 창의성을 발휘하여 자율적으로 일하려는 성향 - 감각, 영감 | <ul style="list-style-type: none"> - 독창적인 패션 콘텐츠 - 트렌디한 주제를 개성적으로 소개 | 독창성 |
| 진실성 | <ul style="list-style-type: none"> - 꾸밈없는 솔직함 - 객관적인 태도 | | | | |
| 발전성 | | | <ul style="list-style-type: none"> - 개인의 발전을 추구, 사회에 영향을 끼치려 함 - 열정, 집중력, 결단, 실행 | | |

로 다루고 있는 항목으로 종합해 친절하게 설명하는 콘텐츠나 다양한 일상을 공유하는 경우 친근감과 관련이 높다고 판단했다. 다음으로는 독창성/창의성인데, 선행연구에서는 시청자의 궁금증을 해소하는 영상을 제작하거나 개성 있는 영상 디자인 요소가 있는지, 대리 경험을 가능하게 하는 영상이거나 다양한 시청자를 위한 세분화된 콘텐츠를 제공하는지, 창의성을 발휘하여 자율적으로 일하려는 성향이 있는지와 같은 항목으로 분류하고 있

는데 이를 종합해 본 연구에서는 독창적인 주제인지와 트렌디한 주제를 개성 있게 소개하고 있는지를 통해 독창성을 판단하는 기준으로 정했다.

III. 연구 방법

1. 연구 방법과 범위

본 연구에서는 구독자 수가 많았던 순위를 기

준으로 10명의 패션 유튜버를 선정했으며, 각 유튜버의 인기 상위 30개의 동영상, 총 300개의 동영상의 썸네일(thumbnail)과 영상의 타이틀, 동영상의 내용을 조사 대상으로 인기 패션 유튜버의 콘텐츠를 분석했다. 나아가 본 연구에서는 인기 콘텐츠와 유튜버 개인의 특성과의 관계를 분석함으로써 인기 콘텐츠의 비결에는 어떠한 속성이 연관되어 있는지를 전문성, 매력도, 독창성, 유명도, 친근감의 5가지 항목과의 관련을 통해 분석했다.

유튜브 채널 검색 기능을 통해 ‘패션’이라는 키워드를 넣어서 채널을 검색했으며 뷰티 관련 동영상의 비중이 50%가 넘는 유튜버를 제외한 후, 최종적으로 <Table 3>에서 제시한 바와 같이 10명의 패션 유튜버를 선정했다. 또한, 예비 조사와 본 조사를 거쳐 꾸준히 활동 중인 유튜버인지 확인한 다음 연구 대상으로 선정했다. 조사 대상으로 선정된 유튜버의 구독자 수에 따른 인기 순위와 채널의 특징은 <Table 2>와 <Table 3>에서 제시했다.

우선, 본 연구에서는 인기 순위가 높은 동영상 30개, 총 300개의 동영상의 썸네일과 영상의 타이틀과 영상의 내용 분석을 통해서 인기를 얻고 있는 패션 콘텐츠가 무엇인지를 명확히 하고자 했으며, 크게 스타일링(styling), 하울·언박싱(haul·unboxing), 패션 정보, 일상, 매장 방문, DIY로 분류된 콘텐츠

를 다시 <Table 4>에 제시한 바와 같이 25개의 세부 항목으로 나눠서 콘텐츠의 내용을 고찰했다. 최종적으로는 이렇게 분석된 인기 패션 콘텐츠와 유튜버 개인의 특성과의 관계를 고찰하기 위해 <Table 1>의 Son(2018), Park(2019), Bae(2019)의 분류를 종합하여 전문성, 매력도, 독창성, 유명도, 친근감이라는 분석 틀을 마련해서 고찰했다.

2. 패션 유튜버의 선정

본 연구의 예비 조사는 2019년 2월 15일에 실시했으며 유튜브의 채널 검색 기능을 이용, 패션이라는 키워드를 입력했으며 구독자 수가 높은 유튜버를 조사했다. 이 중에서 패션이라는 검색어로 검색되었지만 뷰티 관련 콘텐츠가 상위 30개의 콘텐츠 중에서 50% 이상의 영상이 차지하는 경우를 제외한 다음, 상위 10개의 채널을 선정했다. 약 10개월 후에 실시한 본 조사를 통해 꾸준히 영상을 게재하고 있는 패션 유튜버만을 조사 대상에 포함했으며 <Table 2>에서 제시한 바와 같이 구독자 수와 동영상 수, 활동 시작일을 조사했다.

‘슈스스tv’(이하, 슈스스로 표기함)는 스타일리스트 한혜연이 운영하는 유튜브 채널이다. 슈스스는 브랜드 매장을 방문해 상품을 보여주거나 스타

Table 2. 2019년 12월 16일(본 조사).

| 순위 | 구독자 순위 | | 구독자 수(만명) | | | 동영상 수(개) | | | 비고 |
|----|--------|------|-----------|------|---------|----------|------|-------|-------------|
| | 채널명 | 증감 | 예비 조사 | 본 조사 | 증감 | 예비 조사 | 본 조사 | 증감 | |
| 1 | 슈스스 | 1(+) | 26.8 | 73.2 | 46.4(+) | 68 | 160 | 92(+) | 2018.3.14 |
| 2 | 치유 | 1(-) | 28.6 | 22.3 | 6.30(-) | 73 | 153 | 80(+) | 2018.2.15 |
| 3 | 치도 | 4(+) | 2.99 | 15.2 | 12.2(+) | 70 | 107 | 37(+) | 2018.2.8 |
| 4 | 송펠드 | 4(+) | 2.77 | 9.71 | 6.94(+) | 44 | 117 | 73(+) | 2018.5.15 |
| 5 | 오후니 | 2(-) | 7.90 | 8.26 | 0.36(+) | 100 | 122 | 22(+) | 2017.2.16 |
| 6 | 채버블 | · | 3.95 | 6.41 | 2.46(+) | 167 | 249 | 82(+) | 미확인(초기영상삭제) |
| 7 | 수정 | 2(-) | 4.59 | 5.11 | 0.52(+) | 52 | 72 | 20(+) | 2016.5.15 |
| 8 | 김리즈 | 4(-) | 4.75 | 4.88 | 0.13(+) | 99 | 122 | 23(+) | 2016.7.9 |
| 9 | 페어리 티나 | · | 2.73 | 2.71 | 0.02(-) | 101 | 138 | 37(+) | 2017.3.20 |
| 10 | 목단 tv | · | 1.63 | 2.2 | 0.57(+) | 52 | 98 | 46(+) | 2018.2.19 |

일링 방법을 제시하기 위해서 착용해 보는 등, 보는 이들의 구매 의욕을 높이는 영상이나 스테디셀러 가방이나 글로벌 럭셔리 브랜드의 핸드백의 정보를 소개하는 영상, 하나의 아이템으로 다양하게 연출하는 패션 연출법 등의 패션 스타일링 영상을 주로 다룬다. ‘치유 cheeu’(이하, 치유라고 표기함)는 글로벌 럭셔리 브랜드를 한꺼번에 1억 원어치를 사들이는 등의 이벤트성 하울·언박싱 영상으로 주목을 받았다. 글로벌 럭셔리 브랜드 가치와 소재나 색상이 어떤 의도를 갖고 만들어졌는지 등과 같은 지식을 함께 제공해서 인기를 얻었다(Kim, 2019). ‘내추럴 사이즈 모델 치도’(이하, 치도라고 표기함)는 국내 1호 내추럴 사이즈 모델(66 사이즈부터 77 사이즈를 입는 모델)이라고 자칭하는 박이슬씨가 운영하는 채널로(CCBB, 2019), 런웨이 위에서 이너웨어를 입은 상태로 등장해 즉석해서 옷을 입고 스타일링하여 보여주는 콘셉트로 지금까지 누구도 시도한 적 없는 새로운 방법을 시도했다. ‘송필드’는 주로 신발 커스터마이징(customizing) 영상(Figure 14)을 올리는 유튜버라고

할 수 있으며 신발 커스터마이징 영상 외에도 의류 제품의 리폼(reform) 방법과 DIY 기법 등을 소개하고 있다. ‘패션 유튜버 오후니 Ohuny’(이하, 오후니라고 표기함)는 해외 직구로 쉽게 쇼핑하는 방법과 중저가 브랜드의 의상이나 SPA 브랜드의 의상을 쇼핑하는 법 등을 소개하고 있다. ‘채버블(chaebubble)’(이하, 채버블로 표기함)은 패션 쇼핑물을 운영하고 있으며 주로 본인의 쇼핑물에서 제작한 옷을 입고 스타일링을 제시하는 영상을 게재하고 있다. 특히, 뒤태를 이쁘고 날씬하게 보이게 옷을 입는 방법을 설명하는 영상은 타 유튜버와는 차별화된 영상이라 할 수 있다. ‘Krystal 수정’(이하, 수정으로 표기함)은 20대 중후반부터 30대가 즐겨 입을만한 패션 아이템, 고급스럽고 여성스러운 스타일, 작은 키를 보완할 수 있는 코디법을 주로 다루고 있다(Kwon, 2018). ‘김리즈 KIMRIZ’(이하, 김리즈로 표기함)는 로맨틱한 분위기의 의상 연출법과 관련된 동영상의 인기가 높았으며 분위기에 맞게 동영상 배경을 전체적으로 파스텔톤으로 꾸미고 있다. ‘Fairy Tina 페어리 티나’(이하, 페

Table 3. 조사 대상의 채널명과 채널 설명.

| | 조사 대상 | 채널명 | 설명 |
|----|--------|-------------------|---|
| 1 | 슈스스 | 슈스스tv | - 스타일리스트 한혜연이 운영하는 유튜브 채널 - 전문적인 지식과 경험으로 패션 정보를 발신 |
| 2 | 치유 | 치유 cheeu | - 글로벌 럭셔리 브랜드 관련 영상을 주로 다룸 - 럭셔리한 일상 영상이 주요 콘텐츠 |
| 3 | 치도 | 내추럴 사이즈 모델 치도 | - 66-77 사이즈를 입는 내추럴 사이즈의 모델로 활동 중 - 런웨이 위에서 이너웨어만 입은 상태에서 옷을 입고 스타일링하는 콘셉트를 최초로 시도 |
| 4 | 송필드 | 송필드 | - 신발 커스터마이징 영상 특화 |
| 5 | 오후니 | 패션 유튜버 오후니 Ohuny | - 중국의 오픈마켓인 타오바오에서 제품을 구입하는 방법과 제품 소개 영상이 인기 영상 |
| 6 | 채버블 | 채버블 chaebubble | - 쇼핑물 운영, 주로 TPO에 맞게 야외에서 촬영, 뒤태 강조 |
| 7 | 수정 | Krystal 수정 | - 20-30대 타겟, 고급스럽고 여성스러운 스타일링 - 작은 키를 보완하는 스타일링 영상 게재 |
| 8 | 김리즈 | 김리즈 KIMRIZ | - 로맨틱한 분위기의 의상 연출 |
| 9 | 페어리 티나 | Fairy Tina 페어리 티나 | - 스트리트 패션 중심의 스타일링 |
| 10 | 목단 | 목단MOKDAN | - 패션 브랜드 운영(30-60대 타겟) - 다양한 스타일링 방법 제시 |

어리 티나로 표기함)는 스트리트 패션의 스타일링 방법을 주로 다루고 있어 다른 유튜버와 차별되며, 이와는 정반대인 패션에 도전하는 스타일링 체인지 등과 같은 콘텐츠를 제공하고 있다. ‘목단 MOKDAN’(이하, 목단으로 표기함)은 자체 브랜드인 ‘목단꽃이 피었습니다’를 운영하는 대표가 진행하는 유튜버 채널이다. 브랜드에서 제작한 패션 아이템을 이용해 체형별, 아이템별로 다양한 스타일링 기법을 보여주면서 판매로 연결하는 독특한 형태를 취하고 있다(Park, 2016). 또한 목단은 30대부터 60대까지를 아우르는 엄마와 딸이 함께 입는 브랜드를 지향한다(Park, 2021). 지금까지 설명한 본 연구의 조사 대상으로 선정된 패션 유튜버에 관해서는 <Table 3>에서 다시 간단하게 제시했다.

IV. 패션 유튜버의 동영상 콘텐츠와 유튜버 특성과의 관계 분석

1. 패션 유튜버의 동영상 콘텐츠별 특성

본 연구에서는 패션 유튜버의 인기 콘텐츠를 우선 주제별로 분류해서 비중을 살펴보았다. <Table 4>와 같이 인기가 높았던 콘텐츠는 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보, 일상, 매장 방문, DIY의 순이었다. 또한 패션 콘텐츠의 세부 내용을 유튜버별로 분석한 데이터를 <Table 4>에 제시했다.

1) 스타일링

스타일링 콘텐츠의 세부적인 내용을 <Table 5>에서 제시했는데, 단품 코디가 41.0%로 가장 많았으며 단품 코디(41.0%), TPO(28.6%), 체형(12.4%), 트렌드(10.5%) 순으로 높게 나타났다. 단품 코디는 외투를 다룬 영상이 가장 많았으며 팬츠류와 합치면 전체의 50%에 해당할 정도였다. 외투의 경우는 쉽게 구입하는 가격대의 아이템이 아니기에 구입

전에 유튜브를 통해 정보를 탐색하기 때문에 인기 콘텐츠로 선정된 것으로 판단된다. 두 번째는 TPO에 따른 스타일링인데 계절 주제가 50% 이상이며 여행 룩, 직장인 스타일, 새내기 룩, 간절기 룩, 여름 스타일링 등의 콘텐츠가 있었다. Park(2019)은 패션 유튜버들은 ‘청소녀 수학여행 코디’, ‘귀여운 대학생 추천 패션’, ‘가성비 브랜드 추천’과 같이 시청자가 흥미롭게 시청할만한 라이프스타일이나 구체적인 취향을 반영한 영상을 발신한다고 지적했는데, 본 연구에서도 계절이 바뀌는 시기의 라이프스타일과 관련된, 예를 들면 여행이나 입학, 간절기 등과 관련된 스타일링이 주목을 받았음을 알 수 있다. 세 번째는 체형별 스타일링 방법인데, 날씬한 코디네이션 관련 콘텐츠가 가장 많았으며, 키 작은 사람을 위한 코디 기법이 그 다음 순이었다. 네 번째는 트렌드와 관련된 스타일링 콘텐츠로, 스트리트 패션 관련, 도시적 콘셉트, 시밀러 룩(similar look)과 같은 주제로 인기가 있는 점으로 보아 최근의 트렌드를 반영한 주제가 콘텐츠로 채택된 것으로 보인다. 마지막으로 기타의 경우는 소재, 컬러매치, 지인 코디 등이었는데 이 중에서 특이할 만한 점은 목단만이 유일하게 리넨 소재의 스타일링 방법을 다루고 있다는 점으로, 타 유튜버와는 달리 구독자의 연령층이 높아 리넨이라는 소재를 다루고 있는 것으로 판단된다.

스타일링 콘텐츠를 주로 다루고 있는 유튜버별로 특성을 살펴보면 목단의 경우는 상위 인기 동영상 30개 모두가 스타일링을 다루고 있어 스타일링 콘텐츠를 주로 다루는 대표적인 유튜버로 볼 수 있다. 목단의 경우는 유튜버가 운영하는 매장에서 점장과 직원들, 일반인 고객들을 대상으로 주제별로 스타일링을 제안하는 영상(Figure 1)을 올리고 있으며 17년 의류업체 경력자임을 강조함으로써 스타일링을 제안법에 설득력을 더해주고 있다. 치도는 상위 30개의 영상 중에서 21개가 스타일링 영상으로 스타일링 영상이 인기가 높은

Table 4. 패션 유튜버의 콘텐츠 비중과 유튜버별 콘텐츠의 비중 분석.

| 콘텐츠 내용 | 스타일링 | | | | | 하울·언박싱 | | | | | 패션 정보 | | | | | 일상 | | | | | 매장 방문 | | | | | DIY | | | | | 합계 |
|--------|-------|-----|----|-----|----|--------|-----|-------------|----|-----|---------|----|-----|----|--------|---------|----------|----|-----|-------------|---------|----|----|----|----|------|---|---|---|--|-----|
| 콘텐츠 비중 | 105 | | | | | 63 | | | | | 52 | | | | | 47 | | | | | 20 | | | | | 13 | | | | | 300 |
| | 35.0% | | | | | 21.0% | | | | | 17.3% | | | | | 15.7% | | | | | 6.7% | | | | | 4.3% | | | | | |
| 세부내용 | 단품코디 | TPO | 체형 | 트렌드 | 기타 | 계절 | 아이템 | 글로벌 럭셔리 브랜드 | 금액 | 쇼핑몰 | 추천 및 리뷰 | 분류 | 쇼핑법 | 기타 | 정체성 관련 | 다이어트 미용 | 해외 일상 생활 | 기타 | SPA | 글로벌 럭셔리 브랜드 | 패션 스트리트 | 기타 | 신발 | 의류 | 기타 | 합계 | | | | | |
| 유스스 | 3 | 2 | | | | | 3 | 1 | 1 | | 10 | | 1 | | 1 | | | 1 | 2 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | 5 | | | | | 11 | | | | | 2 | | | | | 7 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 치유 | | | | | | | 1 | 8 | 4 | | 2 | | 1 | 1 | 7 | | 4 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | 0 | | | | | 13 | | | | | 4 | | | | | 12 | | | | | 1 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 치도 | 9 | 4 | 3 | 4 | 1 | | | | 1 | | 3 | | | | 2 | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | 21 | | | | | 1 | | | | | 3 | | | | | 4 | | | | | 1 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 송필드 | | | | 2 | | | | | 1 | | 4 | 1 | | | 4 | 3 | | 2 | | | | 2 | 7 | 3 | 1 | | | | | | |
| | 2 | | | | | 1 | | | | | 5 | | | | | 9 | | | | | 2 | | | | | 11 | | | | | 30 |
| 오후니 | | 3 | | | | 5 | 1 | | | 6 | 5 | | 3 | | | | | 1 | 3 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | |
| | 3 | | | | | 12 | | | | | 8 | | | | | 1 | | | | | 4 | | | | | 2 | | | | | 30 |
| 김리즈 | 5 | 2 | 1 | | | 4 | 5 | | | | | 9 | | 1 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8 | | | | | 9 | | | | | 10 | | | | | 3 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 수정 | 2 | 7 | | 1 | 1 | 1 | 4 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 11 | | | | | 15 | | | | | 2 | | | | | 2 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 채버블 | 6 | 7 | 5 | 1 | | 1 | | | 1 | | 2 | | | 1 | | 2 | 3 | | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | 19 | | | | | 2 | | | | | 3 | | | | | 5 | | | | | 1 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 페어리 티나 | 2 | | 2 | | 2 | 5 | | | | | 2 | 4 | | | 5 | | 1 | 3 | | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | |
| | 6 | | | | | 5 | | | | | 6 | | | | | 9 | | | | | 4 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 목단 | 1 | 6 | 5 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 30 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 30 |
| 합계 | 4 | 3 | 0 | 13 | 11 | 8 | 2 | 1 | 4 | 9 | 8 | 6 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 2 | 0 | 9 | 9 | 9 | 7 | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | | |

대표적인 유튜버로, 165cm, 62kg이라는 신체 조건을 앞세워(Figure 2) 스튜디오에서 속옷만을 걸친 상태에서 옷을 갈아입는 모습을 직접 촬영하는 독창적인 콘텐츠가 특징이다. 채버블은 스타일링 영상의 인기가 높은 유튜버로 실외를 배경으로 TPO에 맞게 의상을 착용하여 생동감 있는 모습을 제

시하고 있다. <Figure 3>은 가을 피크닉 데이트에 어울리는 코디법을 설명하고 있는데 본인이 운영하는 패션물의 상품을 중심으로 스타일링 방법을 제시하고 있다.

Table 5. 스타일링 콘텐츠의 내용별 비중과 영상의 특성.

| 단품 코드 | | | | | | | | | | TPO | | | | | | | 체형 | | | 트렌드 | | | 기타 | | | | |
|---|-----|----|----|------|------|-----|----|-----|------|-------------------|----|---|-----|-----|------|-----|-----------|--------|---|-----------|--------|-------|---------|----|------|------|------|
| 외투 | 팬츠류 | 셔츠 | 니트 | 스카프류 | 스카프류 | 수영복 | 한복 | 후드티 | 오포폴더 | 민소매 | 계절 | 여행 | 하객룩 | 직장인 | 새내기룩 | 행사룩 | 개강룩 | 날씬해보이기 | 키 | 뒷태 | 스트리트패션 | 도시적컨셉 | 시밀러 | 소재 | 컬러매치 | 지인코드 | 소개방법 |
| 12 | 9 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 4 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 43(41.0%) | | | | | | | | | | 30(28.6%) | | | | | | | 13(12.4%) | | | 11(10.5%) | | | 8(7.6%) | | | | |
| 105(100%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 특성 | | | | | | | | | | 유튜버 | | 영상의 섬네일과 타이틀 | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">- 전체 영상 중에서 가장 높은 비중(35.0%)- 단품 코드 영상이 전체의 41%로 가장 높음- 단품 코드, TPO, 체형 관련 순서로 인기 콘텐츠의 비중이 높음- 패션 브랜드를 가지고 있는 개인 유튜버가 자신의 제품을 알리는 목적으로 활용하는 경우도 있음 | | | | | | | | | | 목단, 치도, 채버블 | |  스타일링 개알 풀팁! 통셔츠 아이템, 어디까지 입어봤니? 일주일도 안 25:04 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |  치도옷입히기 62kg 하 체 폭폭 체형커버 10가지 코... 8:32 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |  bubble diary : 가을피크닉, 데 이트룩 코디하기! 채버블... 15:47 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | <p>Figure 1. 목단의 단품 코드. Captured by the author from MOKDAN. (2019). www.youtube.com</p> <p>Figure 2. 치도의 체형커버 스타일링. Captured by the author from Chido_Natural Size Model. (2018). www.youtube.com</p> <p>Figure 3. 채버블의 데이트룩 스타일링. Captured by the author from Chaebubble. (2019). www.youtube.com</p> | | | | | | | | | | | | | | | |

2) 하울 · 언박싱

하울 · 언박싱이란 구매한 상품의 상자나 택배를 뜯는 콘텐츠인 언박싱과 제품을 풀어 담듯이 사와서 리뷰하는 콘텐츠인 하울 관련 영상을 말한다(Kim, 2019). 하울 · 언박싱의 세부 콘텐츠는 계절별, 아이템, 명품 브랜드, 금액, 쇼핑물로 분류할 수 있었다. 하울 · 언박싱 영상 중에서 인기가 가장 높았던 영상은 <Table 6>에서 제시한 바와 같이 41.3%의 비중을 차지한 계절을 주제로 한 콘텐츠였으며, 가을, 여름, 겨울, 봄의 순서로 인기가 높았음을 알 수 있었다. 2번째는 아이템(22.2%)을 주제로 한 경우인데 다양한 아이템을 폭넓게 다루고 있어 독보적으로 두드러지게 인기가 높은 아이템이 있는 것은 아니었다. 3번째, 글로벌 럭셔리 브랜드와 관련된 콘텐츠가 14.3%를 차지했다. 루이비통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci), 반 클리프 아펠(Van Cleef & Arpels), 발렌시아가(Balenciaga), 에르메스(Hermes), 롤렉스(Rolux)를 다룬 영상이 인

기 영상으로 선정되었으며, 금액을 기준별로는 예를 들면, 천만 원 이상, 삼백만 원 이상, 십만 원 이상이라는 타이틀로 영상을 제작하고 있기도 하지만 금액별로 다루는 패션 아이템에는 크게 차이가 없었다. 마지막은 쇼핑물 주제 영상인데 중국의 대표 쇼핑물 타오바오(Taobao)나 아소스(ASOS)를 다룬 영상이 인기 영상으로 선정되었다. 타오바오 관련 영상의 경우는 오후니의 영상 중에서 가장 인기가 높은 영상으로 시리즈로 제작된 영상이 모두 인기 영상으로 선정되었다.

하울 · 언박싱 영상이 인기 콘텐츠로 선정된 유튜버는 수정, 치유, 오후니가 있었다. 하울 · 언박싱은 고가의 브랜드 제품을 구입해서 소개하는 동영상도 있지만, 시즌이 시작되기 전에 신제품을 구입해서 미리 구독자에게 선보이는 계절별 하울 · 언박싱 영상의 비중이 높았다. <Figure 4>와 <Figure 5>에서와 같이 수정과 페어리 티나의 경우는 계절과 관련된 패션 아이템을 많이 다루고

Table 6. 하울·언박싱 콘텐츠의 내용별 비중과 영상의 특성.

| 계절 | | | | 아이템 | | | | | | | | 글로벌 럭셔리 브랜드 | | | | | 금액 | | 쇼핑몰 | | | |
|---|----|----|-------------|-----------|---|----|------|------|------|-----|------|-------------|----|--------|-------|------|----------|-------|--------|---------|------|---|
| 가을 | 여름 | 겨울 | 봄 | 가방 | 원피스 | 송곳 | 블라우스 | 래시가드 | 오픈홀더 | 후드티 | 18가지 | 루이비통 | 구찌 | 반클리프아펠 | 발렌시아가 | 에르메스 | 로렌스 | 천만원이상 | 삼백만원이상 | 십만원이상 | 타오바오 | |
| 9 | 8 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| 26(41.3%) | | | | 14(22.2%) | | | | | | | | 9(14.3%) | | | | | 8(12.7%) | | | 6(9.5%) | | |
| 63(100%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 특성 | | | 유튜버 | | 영상의 섬네일과 타이틀 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">- 전체 인기 영상 중 21.0%로 2위- 계절관련 영상이 41.3%로 가장 높음- 계절, 아이템, 글로벌 럭셔리 브랜드 관련 영상 순으로 비중이 높음- 본인의 패션 스타일과 성향을 고려한 제품을 하울·언박싱 | | | 치유, 수정, 오후니 | | <div><p>여름 패션하울 (인터넷쇼핑몰 +SPA) Try-On Summer...</p><p>Figure 4. 수정의 여름 패션 하울. Captured by the author from Krystal. (2017). www.youtube.com</p></div> <div><p>[타오바오1탄] 봄옷 언박싱 (unboxing) 같이해요! 옷 16...</p><p>Figure 5. 오후니의 봄옷 하울·언박싱. Captured by the author from Ohuni. (2017a). www.youtube.com</p></div> <div><p>청담 언니 치유 쇼핑 클래스 8000만원 명품 하울/언박싱...</p><p>Figure 6. 치유의 8000만원 하울·언박싱. Captured by the author from Cheeu. (2018). www.youtube.com</p></div> | | | | | | | | | | | | | | | | | |

있으며, <Figure 6>의 치유는 주로 고급 브랜드의 제품의 영상을 주로 게재하고 있다. 고급 지향의 치유의 경우는 명품과 관련된 하울·언박싱이 인기가 높았으며 오후니는 중저가 브랜드의 하울·언박싱 영상이 인기가 높았던 점으로 보아, 하울·언박싱의 경우는 패션 유튜버가 지향하는 소비 성향과 밀접한 관련이 있는 것으로 분석된다.

3) 패션 정보

패션 정보 관련 콘텐츠의 경우는 추천 및 리뷰 콘텐츠가 53.8%로 높은 비중을 차지했으며, 뷰티, 쇼핑법, 기타의 순으로 인기가 있었다. 추천 및 리뷰의 콘텐츠를 다시 <Table 7>에서 상세히 살펴보면, 28개의 영상 중에서 가방 관련이 9개, 슈즈 4개 등 패션 소품과 관련된 영상의 비중이 높았기 때문에 패션 소품에 관련된 정보를 제공하는 영상의 인기가 높았다고 해석된다. 다음은 뷰티 관련 영상이 28.8%를 차지했으며 헤어스타일과 메이크업과 관련된 내용을 다루고 있는데 이 총 15개 영

상 중에서 김리즈의 영상이 9개를 차지해, 본 연구에서 연구 대상으로 하는 유튜버 중에서는 뷰티 관련 영상의 인기가 가장 높은 유튜버라고 볼 수 있다. 3번째는 쇼핑법과 관련된 콘텐츠로, 쇼핑법의 경우는 고급 브랜드를 지향하는 채널은 브랜드 쇼핑법을, 중저가 브랜드를 주로 다루는 경우는 중국 오픈마켓의 쇼핑법을 제시하고 있었으며, 가장 인기가 높았던 쇼핑법은 코트류를 어떻게 구입하는가에 관한 영상이었다. 코트류의 경우는 앞서 스타일링의 단품 코디에서도 가장 인기가 높았던 아이템이었는데, 쇼핑법에서도 가장 높은 아이템으로 선정되었다. 앞서 언급한 것과 같이 가격대가 높은 아이템인 만큼 구매 전에 유튜버의 영상을 통해 탐색하는 경향이 높음을 알 수 있다. 마지막으로 기타의 경우는 구찌 스토리, 비니 착용법, 렌즈 추천 등 간단한 패션 쇼핑법을 다루고 있다.

패션 정보와 관련된 콘텐츠가 인기 영상으로 선정된 유튜버는 슈스스, 김리즈, 오후니였다. 슈스스의 경우는 추천 및 리뷰 영상의 비중이 높았

Table 7. 패션 정보 콘텐츠의 내용별 비중.

| 추천 및 리뷰 | | | | | | | | | | | | 뷰티 | | 쇼핑법 | | | 기타 | | |
|-----------|----|-----|----|-----|------|-----|------|-----|------|--------|--------|-----------|------|----------|---------|---------|---------|-------|------|
| 가방류 | 슈즈 | 하의류 | 리넨 | 속옷류 | 계절코에 | 드레스 | 액세서리 | 반팔류 | 체크재킷 | 나만의브랜드 | 자주입는옷들 | 헤어연출 | 메이크업 | 코트류쇼핑법 | VIP 쇼핑법 | 인터넷 쇼핑법 | 구찌스토리 | 비니착용법 | 렌즈추천 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 8 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 28(53.8%) | | | | | | | | | | | | 15(28.8%) | | 6(11.5%) | | | 3(5.8%) | | |

52

| 특성 | 유튜버 | 영상의 썸네일과 타이틀 | |
|--|---------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 전체 인기 영상 중 17.3%를 차지(3위) - 추천 및 리뷰 영상이 전체의 50% 이상 차지 - 추천 및 리뷰, 뷰티, 쇼핑법 순으로 비중 높음 - 전문성을 살릴 수 있는 콘텐츠 - 자신의 패션 스타일과 매치되는 콘텐츠이거나 자세하고 꼼꼼한 설명이 중요 | 슈스즈, 김리즈, 오후니 |  <p>리즈클로젯 preppy look 테니스 스커트 ...</p> <p>Figure 7. 김리즈의 프레피룩 정보. Captured by the author from KIMRZ. (2017). www.youtube.com</p> |  <p>the perfect Trendy @ 32:06</p> <p>★2018 인스타그램치코트 고르기!★ 꼼꼼하게 살펴본 9...</p> <p>Figure 8. 오후니의 트렌치코트 쇼핑법. Captured by the author from Ohuni. (2018). www.youtube.com</p> |

는데 글로벌 럭셔리 브랜드의 제품을 추천하는 영상을 주로 게재하고 있으며 김리즈는 <Figure 7>에서와 같이 본인이 즐겨 스타일링하는 패션 주제인 플래피룩을 소개하는 영상 외에는 모두 뷰티 관련 영상이었다. 오후니는 <Figure 8>의 영상에서와 같이 쇼핑하는 방법과 관련 제품을 추천하는 영상의 인기가 높았다. 이와 같이, 패션 분야에 종사하고 있어서 전문성을 부각시킨 슈스즈는 럭셔리 제품이나 스테디셀러, 핫한 신상품 등 다방면에 걸친 제품을 소개하고 있으며, 김리즈는 자신만의 고유 분야인 뷰티 분야에서 강점을 보였고 오후니는 친절한 설명과 다양한 제품을 직접 입어본 후의 리뷰에 충실한 영상을 게재하고 있어 패션 정보와 관련된 콘텐츠는 유튜버 개인의 특성에 맞게 영상을 제시했을 때 인기를 얻고 있음을 알 수 있다.

4) 일상

일상 콘텐츠의 경우는 패션 유튜버 자신의 정체성과 관련된 영상이 인기가 가장 높았으며, 다

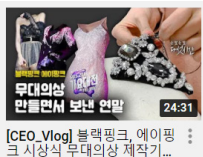
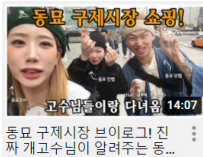

이어트와 미용, 해외여행 및 일상 탈피, 기타 영상이 각각 9개의 영상으로 순위가 같았다. 유튜버의 정체성 관련 영상의 경우, 패션 관련 일과 관련된 영상의 비중이 50%를 차지할 정도로 높았으며, 과거 모습, Q&A 영상, 가방 안 아이템, 신발장의 내부 공개 등과 관련된 소소한 콘텐츠도 인기 영상으로 선정되었다.

다이어트와 미용, 해외여행 및 일상 탈피 관련, 기타 영상은 19.1%로 비중이 같았으므로 <Table 8>에서 제시한 순서대로 살펴보면, 다이어트와 미용의 경우는 몸매를 관리하는 방법에 관한 영상의 사례가 가장 많았으며, 식단을 관리하는 방법이나 타투나 피어싱 관련 영상, 확실한 경험을 공유한 영상도 있었다. 다음으로는 해외여행 및 일상 탈피 관련 영상인데, 패션 스트리트를 방문하거나 휴양지를 소개하는 영상, 유명 호텔을 방문하고 소개하는 영상도 인기 영상으로 선정되었다. 패션 유튜버의 경우, 패션과 무관한 콘텐츠보다는 패션과 직접적으로 관련되는 것으로 판단되는 영상이 인기가 높았음을 알 수 있다. 마지막으로 기타의

Table 8. 일상 콘텐츠의 내용별 비중.

| 정체성 관련 | | | | | | 다이어트와 미용 | | | 해외여행 및 일상 탐피 | | | | 기타 | | | | | |
|------------|-------|-------|---------|---------|----|----------|------|----|--------------|-----|----|----|----------|---------|----|--------|-------|------|
| 일 | 과거 모습 | Q & A | 나의 가방 속 | 신발 장공 개 | 기타 | 몸매 관리 | 타투 등 | 확성 | 패션 스트리트 | 휴양지 | 호텔 | 기타 | 옷 & 방 정리 | 루이비통 박살 | 맛집 | 돈없이 간지 | 손톱 습관 | 탈꾸 밈 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20(42.56%) | | | | | | 9(19.1%) | | | 9(19.1%) | | | | 9(19.1%) | | | | | |

47

| 특성 | 유튜버 | 영상의 섬네일과 타이틀 | | |
|---|-----------------|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 전체 영상의 15.7%로 4번째로 비중이 높음 - 본인의 정체성과 관련된 영상의 비중이 42.56%로 가장 높음 - 정체성 관련, 다이어트와 미용, 해외여행 및 일상 탐피 순으로 영상의 비중이 높음 - 패션 분야에 종사하는 사람들만 아는 일상이나 패션과는 무관한 분야의 콘텐츠를 제시 - 친근감을 높일 수 있는 콘텐츠 | 치유, 송필드, 페어리 티나 |  <p>Figure 9. 치유의 일과 관련된 일상. Captured by the author from Cheeu. (2019). www.youtube.com</p> |  <p>Figure 10. 송필드의 일상. Captured by the author from Songfield. (2019). www.youtube.com</p> |  <p>Figure 11. 페어리 티나의 일상. Captured by the author from Tina the Fairy. (2017a). www.youtube.com</p> |

경우는 옷이나 방을 대신 정리해주거나 ‘루이비통 박살 내기’, ‘맛집 탐방’, ‘돈 없이 간지나게 놀기’, ‘손톱 뜯는 습관 고치기’, ‘탈 꾸밈 생활’ 등의 다양한 영상이 있었다. 이렇게 평범한 자신의 일상을 보여줌으로써 온라인상의 다른 사람들과 소통하는 콘텐츠를 비디오와 블로그의 합성어인 브이로그(Vlog)라고 하는데(Kang, 2019), 본 연구에서 다루고 있는 패션 채널의 유튜버들은 패션이라는 주제로 콘텐츠를 시작하지만 좀 더 친근한 모습으로 구독자에게 다가가기 위해서 일상, 브이로그 영상을 발신한다고 볼 수 있겠다.



일상 콘텐츠가 인기 영상으로 선정된 유튜버는 치유와 송필드, 페어리 티나가 대표적이다. 치유의 경우는 편안하고 친숙한 모습을 담은 일상이라기 보다는 ‘1병에 1억 하는 삼페인 마시기’, ‘CEO의 사회생활’, <Figure 9>와 같은 ‘시상식 드레스 제작 경험’, ‘호텔에서 개최된 할로윈 데이(Halloween day)’, ‘회사 운영으로 바쁜 이유’ 등 본인의 비즈니스와 관련된 영상을 주로 게재했다. 일상과 관련된 영

상의 경우는 주로 구독자와의 친밀도를 높이는 경우가 많은데, 치유의 경우는 구독자와의 친밀도를 높이는 일상보다는 자신만의 럭셔리한 세계를 보여주는 데 집중했다. 송필드의 경우는 캔버스화 커스터마이징을 주고 다루고 있어 다소 단조로울 수 있는 유튜버 콘텐츠에 변화를 주기 위해 <Figure 10>과 같이 중고품을 파는 마켓을 방문하거나 ‘피어싱’, ‘Q&A’, ‘돈 없이 간지나게 노는 법’ 등의 일상 영상을 통해서 구독자와 소통하는 것으로 판단된다. 페어리 티나의 경우는 ‘댄스 동아리의 축하 무대’, ‘방 꾸미기 1, 2탄’ 등의 영상이 인기 영상 순위에 올랐는데, 이 중에서도 <Figure 11>의 댄스 동아리의 축하 무대는 패션 관련 콘텐츠보다 더 인기 순위가 높은 영상이었다. 이와 같이 패션 유튜버는 일상과 관련된 영상을 통해 본인의 전문성을 더욱 강조하기도 하고 구독자와 가까워질 수 있는 콘텐츠를 구성해 친근감을 주기도 하는 것으로 해석된다.

Table 9. 매장 방문 콘텐츠의 내용별 비중.

| SPA | | | | 글로벌 럭셔리 브랜드 | | | | 패션 스트리트 | | 기타 |
|----------|-------|------|----|-------------|-------|------|----|----------|----|----------|
| 자라 | 에잇세컨즈 | OiOi | 기타 | 구찌 | 스트리트게 | 미우미우 | 샤넬 | 동대문 | 홍대 | 빈티지 숍 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 7(35.0%) | | | | 6(30.0%) | | | | 4(20.0%) | | 3(15.0%) |

20

| 특성 | 유튜버 | 영상의 섬네일과 타이틀 | |
|---|---------------------------------|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 전체 영상의 6.7%로 5번째 순위 - SPA 브랜드, 글로벌 럭셔리 브랜드, 패션 스트리트 관련 영상의 비중이 비슷함 - 패션 매장을 방문하는 간접적인 경험을 제공 - 패션 브랜드의 마케팅 홍보 수단 | <p>슈스스, 오후니, 페어리 티나</p> |  <p>Figure 12. 오후니의 SPA 매장 방문. Captured by the author from Ohuny. (2017b). www.youtube.com</p> |  <p>Figure 13. 페어리 티나의 로드숍 매장 방문. Captured by the author from Tina the Fairy. (2017b). www.youtube.com</p> |

5) 매장 방문

매장 방문 영상을 다시 SPA, 명품, 패션 스트리트, 기타의 4가지로 분류하고 각각의 콘텐츠를 <Table 9>에서 살펴보았는데, SPA 브랜드 중에서는 자라(ZARA)가 비중이 가장 높았으며, 글로벌 럭셔리 브랜드의 경우는 구찌, 스트리트게 명품 브랜드, 미우미우(Miu Miu), 샤넬(Chanel) 관련 영상이 인기 순위에 올랐다. 동대문과 홍대와 같은 패션 스트리트 콘텐츠도 인기가 있었는데 동대문이 가장 인기가 있었다고 할 수 있다.

매장 방문 콘텐츠는 슈스스, 오후니, 페어리 티나의 영상이 인기 순위가 높았다. 초창기 패션 유튜버들이 스튜디오에서 본인이 구입한 제품을 주로 소개한 것과 달리, 슈스스와 오후니의 경우는 매장을 직접 방문해 상품을 소개하고 스타일링을 해서 입은 모습을 보여주었다. 조사 대상 중에서 최초로 매장 방문 영상을 올린 유튜버는 오후니이지만, 이 분야의 영상으로 특히 인기가 높고 지속적으로 영상을 게재하는 것은 슈스스였다. 슈스스는 럭셔리 브랜드에서부터 SPA 브랜드까지 다양한 매장을 찾아가서 인기 패션 아이템을 소개하는데, 특히 상품

을 소개하는데 그치지 않고 구매한 제품을 코디해서 직접 워킹하면서 보여주는 영상을 통해 패션 제품을 생동감 있게 제시해 인기가 높다. 매장을 방문한 다음 영상을 게재하면 바로 제품이 품질로 이어지는 영향력을 가지고 있어서 브랜드의 초대를 받아서 소개하는 영상도 적지 않다. 이와 같이, 구독자들은 매장에 직접 가지 않아도 제품의 정보를 얻을 수 있어서 간접적으로 매장을 방문한 것과 같은 경험을 할 수 있으며, 브랜드 측에서는 유튜버를 통해서 제품을 소개하는 효과를 얻을 수 있다. 실제로 조사 대상 유튜버 중에서 치도의 경우는 매장 방문 영상이 비록 1개였지만, 브랜드에서는 치도를 위해서 매장 전체를 비워서 자유롭게 의상을 소개할 수 있도록 했는데 앞으로 이와 같은 유튜버의 영상을 활용한 브랜드의 마케팅 영상이 증가할 것으로 보인다. <Figure 12>의 오후니의 영상과 <Figure 13>의 페어리 티나의 영상에서는 중저가 브랜드나 SPA 브랜드를 방문하고 있는데, 이와 같이 패션 유튜버의 영상을 시청하는 구독자의 연령대나 소비 성향을 반영해 관련 매장을 방문한 영상의 경우가 인기가 높았음을 알 수 있다.

Table 10. DIY 콘텐츠.

| 신발 | | | 의류 | | 기타 | |
|---|-------------|---|----------|--------|----------|-------|
| 나이키 운동화 | 아디다스 운동화 | 캠버스 | 티셔츠 | 슈프림 바지 | 은반지 | 여러 가지 |
| 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 7(53.8%) | | | 4(30.7%) | | 2(15.4%) | |
| 13 | | | | | | |
| 특성 | 유튜버 | 영상의 썸네일과 타이틀 | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">- 300개의 영상 중 13개가 해당(4.3%) 6위- 소수 유튜버의 고유의 영역- 신발 커스터마이징이나 의류의 리폼이 주요 영상- 가장 독창적인 콘텐츠이지만 쉽게 도전할 수 없는 콘텐츠 | 송필드, 오후니 | <div><p>(ENG SUB) 신발커스텀 · 반스 슬립온 아키라 커스텀 (Van... 조회수 5.7만회 · 2년 전</p></div> <div><p>기상천외한 외국 패션 D.I.Y 영상 따라해보기! 이제 된다...</p></div> | | | | |
| | | <p>Figure 14. 송필드의 신발 커스터마이징. From Songfield, (2018). www.youtube.com</p> <p>Figure 15. 오후니의 DIY 영상. From Ohuny, (2019). www.youtube.com</p> | | | | |

6) DIY

DIY는 사용자가 원하는 것을 직접 만들어 생각하는 것을 실천하는 개념으로 낡은 가구와 벽을 다시 새롭게 만드는 것, 자동차의 부품을 새로운 것으로 바꾸는 일, 옷을 직접 만들어 입거나 꾸미는 것, 컴퓨터를 스스로 조립하는 일 등을 의미한다(Lee & Jang, 2018). 이러한 DIY 영상은 본 연구에서 다루는 패션 유튜버의 콘텐츠 중에서는 여섯 번째로 높은 비중을 차지했다. 모든 유튜버들이 DIY 영상을 다루는 것은 아니지만 이를 특화한 유튜버가 있기 때문에 마지막 항목으로 분류했다. <Table 10>에서 DIY 콘텐츠를 상세히 살펴보면, DIY 영상은 신발, 의류, 기타로 분류할 수 있는데 이 중에서는 신발 관련 영상의 비중이 가장 높았으며, 나이키(Nike) 운동화 관련 DIY 영상의 비중이 가장 높았다. 의류와 관련된 DIY 영상의 콘텐츠는 티셔츠를 홀치기염 기법으로 염색하거나 그림을 그리는 방법으로 리폼하는 영상과 기존의 프린트가 있는 슈프림(Supreme) 바지 위에 새로운 일러스트를 그리는 커스터마이징 영상이 인기 영상으로 분류되었으며, 기타 사례로는 은반지 만들기나 여러 외국 유튜버들이 올린 DIY 영상을 재현하

는 영상이 있었다.

DIY 영상을 올리는 것으로 특화된 유튜버는 송필드로 <Figure 14>와 같이 캔버스화의 커스터마이징하는 과정을 보여주는 동영상을 올리고 있는데, 디자인이 매우 독특해서 직접 만들어볼 수는 없지만 간접 체험의 기회를 제공하기 때문에 인기가 있었다고 이해할 수 있을 것이다. 송필드 외에 DIY 영상이 인기 영상으로 선정된 경우는 오후니가 유일한데 2개의 영상 중에서 <Figure 15>의 영상은 다양한 해외 유튜버가 진행한 콘텐츠 중에서 DIY 기법을 따라해 보는 콘텐츠이며 이 외에도 의류를 리폼하는 영상이 선정되었다. DIY 콘텐츠는 패션 콘텐츠 중에서 차지하는 비중은 적었지만 유튜버 고유의 영역으로 발전시킬 수 있는 분야인 만큼 독창적인 주제라고 하겠다. 이와 같이 본 연구에서 조사한 기존의 콘텐츠보다는 본인만의 독창적인 콘텐츠를 찾아서 영상을 발신한다면 송필드와 같이 그 분야의 독보적인 유튜버가 될 수 있을 것이다.

2. 패션 유튜버의 특성과 콘텐츠와의 관계

유튜버의 특성을 <Table 1>의 5가지 항목을 기

Table 11. 패션 유튜버의 특성과 인기 콘텐츠 내용.

| 채널명 | 전문성 | 매력도 | 독창성 | 유명도 | 친근감 | 인기 콘텐츠 1순위 | 인기 콘텐츠 2순위 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|------------|
| 1. 슈스스 | O | | | O | | 패션 정보 | 매장 방문 |
| 2. 치유 | O | | | O | | 하울·언박싱 | 일상 |
| 3. 치도 | | | O | | O | 스타일링 | 일상 |
| 4. 송필드 | O | | O | | | DIY | 일상 |
| 5. 오후니 | | O | | | O | 하울·언박싱 | 패션 정보 |
| 6. 채버블 | O | | | | O | 스타일링 | 일상 |
| 7. 수정 | | O | | | O | 하울·언박싱 | 스타일링 |
| 8. 김리즈 | | O | | | O | 패션 정보 | 하울·언박싱 |
| 9. 페어리 티나 | | O | | | O | 일상 | 스타일링/패션 정보 |
| 10. 목단 | O | O | | | | 스타일링 | - |
| 합계 | 5 | 5 | 2 | 2 | 6 | | |

Table 12. 패션 유튜버의 특성과 인기 콘텐츠와의 관계.

| 분류 | 스타일링 | 하울·언박싱 | 패션 정보 | 일상 | 매장 방문 | DIY | 고찰 |
|-----|-------|--------|-------|-------|-------|-------|---|
| 전문성 | 30.0% | 10.0% | 10.0% | 30.0% | 10.0% | 10.0% | 스타일링과 일상 콘텐츠의 인기가 높음 |
| 매력도 | 30.0% | 30.0% | 30.0% | 10.0% | | | 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보와 관련된 콘텐츠의 인기가 높음 |
| 독창성 | 25.0% | | | 50.0% | | 25.0% | 독창성이 부족한 분야인 스타일링과 DIY 외에 일상 콘텐츠의 인기가 높음 |
| 유명도 | | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | | 하울·언박싱, 패션 정보, 일상, 매장 방문과 같은 넓은 범위의 콘텐츠가 인기 |
| 친근감 | 27.3% | 27.3% | 27.3% | 18.1% | | | 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보의 인기가 상대적으로 높음 |

준으로 분류한 다음 <Table 11>에서와 같이 관련성이 높은 항목 2개를 선정했으며, 각 유튜버의 영상 중에서 비중이 높은 콘텐츠를 2순위까지 선정했다. 페어리 티나의 경우는 같은 비중의 콘텐츠가 있어서 3개의 콘텐츠를, 목단의 경우는 스타일링만을 대상으로 했다. 패션 유튜버의 특성과 패션 콘텐츠와의 관계를 분석하기 위해서는 <Table 12>에서와 같이 각 그룹에 속한 유튜버의 인기 2순위까지의 콘텐츠의 비중을 퍼센트(%)로 표시했으며 유튜버의 특성과 인기 콘텐츠의 관계를 해석하고자 했다. 전문성과 유명도와 같이 객관적인 기준이 있는 항목이 있는 반면, 매력도와 독창성, 친근감 등의 경우는 주관적인 견해가 개입될 수 있는 항목이기 때문에 패션 유튜버의 특성 분류는

패션 관련 분야의 전문가 3인의 평가를 거쳐 최종적으로 결정하였다.

첫 번째로 전문성인데 패션업계 종사한 경험이 있거나 해당 콘텐츠에 대한 전문적인 지식을 가지고 있는 유튜버를 전문성 그룹으로 분류했으며 슈스스, 치유, 송필드, 채버블, 목단을 이 그룹에 포함했다. 이들의 인기 콘텐츠는 주로 일상, 스타일링과 관련성이 있었음을 확인할 수 있었다. 두 번째로는 매력도인데, 매력도의 항목은 개성 있는 패션 스타일, 호감 가는 말투와 행동을 어필하는 패션 유튜버를 이 그룹에 포함했다. 본 연구 대상 중에는 오후니, 수정, 김리즈, 페어리 티나, 목단이 본 그룹에 해당되었다. 매력도를 가진 유튜버의 인기 콘텐츠는 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보

의 콘텐츠 비중이 같았다. 세 번째로는 독창성인데, 독창적인 패션 콘텐츠를 발신하거나 트렌디한 주제를 개성 있게 소개하는 패션 유튜버들이 이 그룹에 포함되었다. 때문에, 스타일링 방법을 독창적으로 제시한 치도와 캔버스 커스터마이징이라는 주제로 독창적인 면을 부각시킨 송필드가 본 그룹에 포함되었으며, 공통으로 일상 관련 콘텐츠가 인기가 높은 콘텐츠였다. 독창성은 이들 유튜버의 고유의 속성이기 때문에 앞으로도 자신들의 분야를 특화시켜 집중해 나갈 필요가 있을 것이다. 네 번째는 유명도인데, 본 연구에서는 매스미디어에서의 인지도와 유튜버로서의 인지도를 바탕으로 분류했다. 패션 스타일리스트로 유명한 슈스스와 SNS상에서 이미 패션 인플루언서로 유명했던 치유를 포함했으며, 이들의 특성과 콘텐츠와의 관계를 살펴본 결과는 하울·언박싱, 패션 정보, 일상, 매장 방문과 같이 다양한 콘텐츠의 영상이 인기 순위에 포함되었다. 달리 말하면, 유명도의 속성을 지닌 유튜버의 경우는 다양한 콘텐츠를 발신하더라도 인기 콘텐츠가 될 수 있는 가능성이 높다는 의미일 것이다. 마지막은 친근감인데, 친절한 설명, 다양한 일상 공유라는 특성을 가진 패션 유튜버를 이 그룹에 포함했다. 치도, 오후니, 채버블, 수정, 김리즈, 페어리 티나가 여기에 해당되었으며 주요 콘텐츠와의 관계를 살펴본 결과는 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보와의 관련성이 높았다. 유명도와 마찬가지로 친근감 또한 모든 콘텐츠와 밀접한 관계가 있었다. 패션 유튜버로서의 유명도와 전문성을 갖추기는 힘들지만 친근한 말투로 스타일링 기법이나 패션 정보를 설명하거나 하울·언박싱 영상에서는 제품의 사용 후기 등을 솔직하고 친절하게 설명하거나, 소소한 일상을 보여주는 콘텐츠를 통해 친근감을 더욱 어필할 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 구독자 수가 높았던 순위를 기준으로 10명의 패션 유튜버를 선정했으며, 인기가 높았던 상위 30개의 동영상, 총 300개의 썸네일과 영상의 타이틀, 동영상의 내용을 조사 대상으로 패션 유튜버의 패션 콘텐츠를 분석했다. 나아가 본 연구에서는 인기가 높았던 패션 콘텐츠와 유튜버 개인의 특성과의 관계를 분석함으로써 인기 콘텐츠의 비결에는 어떠한 속성이 연관되어 있는지를 전문성, 매력도, 독창성, 유명도, 친근감의 5가지 항목을 통해서 살펴보았다.

패션 유튜버의 콘텐츠는 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보, 일상, 매장 방문, DIY의 순으로 비중이 높게 구성되었으며 비중이 높은 순서대로 콘텐츠의 내용을 살펴보면 스타일링은 TPO, 체형, 트렌드 순으로, 하울·언박싱은 계절, 아이템, 브랜드, 금액, 쇼핑몰이라는 주제 순으로, 패션 정보는 추천 및 리뷰, 뷰티, 쇼핑법 순으로 비중이 높게 나타났다. 일상은 정체성 관련, 다이어트와 미용, 해외여행 및 일상 탈피의 순으로, 매장 방문의 경우는 SPA, 글로벌 럭셔리 브랜드, 패션 스트리트 순으로, 마지막으로 DIY는 신발, 의류, 기타의 순이지만 전체 콘텐츠에서 차지하는 비중은 높지 않았다. 이상과 같은 패션 유튜버의 콘텐츠는 유튜버 개인의 특성과도 관련이 있었다. 전문성 그룹은 스타일링, 일상 콘텐츠와 관련성이 높았으며, 매력도 그룹은 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보와 관련성이 높았는데, 주로 패션 제품을 구입해서 하울·언박싱하거나, 그것을 통해 스타일링 하는 방법을 제시하면서 구독자의 인기를 끌었다고 볼 수 있다. 독창성 그룹은 특화된 분야의 콘텐츠 외에 일상 콘텐츠와의 관련성이 높게 나타났다. 유명도 그룹은 하울·언박싱, 패션 정보, 매장 방문, 일상 관련 콘텐츠와 널리 관련이 있었기 때문에 유명도와 콘텐츠와의 상관관계는 낮다고 해석할

수 있다. 친근감 그룹은 스타일링, 하울·언박싱, 패션 정보 콘텐츠와의 관련성이 높았는데, 친근한 말투로 옷을 코디하는 방법이나 패션 정보와 제품 구매 후기 등을 친절히 설명했다고 볼 수 있다.

본 연구는 지금까지 패션 분야에서 활동하고 있는 개인 패션 유튜버의 콘텐츠, 특히 국내에서 인기를 얻기 시작한 패션 유튜버에 관한 연구가 없었던 만큼 선구적인 연구로 가치가 있다. 또한, 패션 유튜버가 되고자 희망하는 이들에게는 유튜버로서의 차별화된 자질과 콘텐츠를 어떻게 연결할지에 관한 작은 해답이 될 수 있을 것으로 본다. 본 연구에서는 여성 패션 유튜버를 대상으로 연구를 진행했지만, 최근에는 남성 패션만을 전문적으로 다루고 있는 남성 유튜버들이 인기를 얻고 있기 때문에 향후, 남성 패션 유튜버의 콘텐츠를 고찰하는 연구가 진행되기를 기대한다.

References

- Ahn, J. S. (2020). *Effect of fashion Youtuber's reputation on viewer's loyalty: Focus on development of reputation scale and halo effect*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Bae, G. H. (2019). *Success factor and occupational value for Youtuber: Case study of the contents creator Youtube*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- CCBB. (2019, July 16). 키 165cm·몸무게 62kg, 국내 1호 66사이즈 모델입니다 [It is a size 66 model of 165cm tall, 62kg weight, Korea first model]. *NAVER post*. Retrieved April 20, 2021, from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=22456528&memberNo=44833462&vType=VERTICAL>
- Chaebubble. (2019, August 22). bubble diary: 가을피크닉, 데이트룩 코디하기 1 채버블 CHAEBUBBLE [Bubble diary: Fall picnic, date look styling, CHAEBUBBLE]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=t2o8rdipgJQ>
- Cheeu. (2018, February 15). 청담언니 치유 쇼펍 클래스, 8000만원 명품 하울, 언박싱, 패션 리뷰 1탄 구찌 신상편 [Cheongdam sister cheeu's shopping class, 80 million won's global luxury brand howl, unboxing, fashion review no. 1 Gucci new product]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Y6NPOWmU-SA>
- Cheeu. (2019, January 25). [CEO_Vlog] 블랙핑크, 에이핑크 시상식 무대의상 제작기 (feat. 동대문 원단시장 맛집), 데일리 렌즈 추천, 잡지 읽고 책 쇼핑하는 브이로그 [[CEO VLOG] make a BLACK PINK & A-PINK's stage costume(feat. Dongdaemun fabric market's good restaurant, daily lens recommendation, Vlog of reading magazines and shopping]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=0EILQilplyc>
- Chido_Natural Size Model. (2018, October 6). 치도옷입하기: 62kg 하체 통통 채형키버 10가지 코디 가을 룩북, 베레모 코디, 아메카지룩 [Wearing Chido clothes: 62kg bottom chubby body type cover 10 pieces styling fall lookbook, Beret coordination, American casual look]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=MpsatWrklcw>
- Hwang, S. H. (2019). *Analysis of the types of beauty Youtubers' video contents at home and abroad: Focused on hair and aakeup*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kang, M. J. (2019). *Study on the motivation, demographic characteristics, big five personality traits, individualism/collectivism, and viewing satisfaction of consumers when viewing instinct, stimulus video contents (Vlog, ASMR, and Mukbang): Focused on the uses and gratifications theory*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, K. W., & Kim, Y. (2020). A case study on the content types and characteristics of global fashion YouTubers. *The Research Journal of the Coutume Culture*, 28(3) 389-407. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.389
- Kim, R. E. (2019, August 9). 땀다 왕언니, 유튜브, 그리고 명품의 '불쾌한 골짜기' [It's up, Wang sister, YouTube, and some of the luxury 'uncanny valley']. *iZE*. Retrieved April 20, 2021, from <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2019080908347286252>
- KIMRZ. (2017, October 31). 리즈클로젯 | preppy look | 프레임룩 | 테니스 스커트 코디 | 기본템 돌려입기 [RZ Closet | preppy look | tennis skirt styling | basic item utilization method]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=kfWjKyLaSfg>
- Krystal. (2017, June 11). 여름 패션하울 (인터넷쇼핑몰+SPA) Try-On Summer Clothing Haul | 수정 Krystal. [Summer Fashion Howl (Internet Shopping Mall+SPA) Try-On Summer Clothing Haul | Krystal]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=dXprlI9CpGo>
- Kwon, Y. R. (2018, January 7). 들어는 봤니? 패션 유튜버 10인 : 탕탕탕! 취향 저격 [Have you heard of it? Ten fashion YouTubers, tang tang tang! this is my taste]. *DAILY*. Retrieved April 20, 2021, from <http://www.daily.co.kr/life3129123527#lifeback>
- Lee, S. J., & Jang, J. S. (2018). A study on the platform for online core DIY 3D printer assembly: Web-based DIY 3D

- printing service sharing system. *Design Convergence Study*, 17(6), 53-68. doi:10.31678/SDC.73.4
- Lee, S. M. (2019, November 11). 패션 하울 보고 가실래요? 패션 마케팅의 새로운 변화 [Wanna see the fashion Haul's video? A new change in fashion marketing]. *NAVER blog*. Retrieved April 20, 2021, from <https://blog.naver.com/kma450815/221704824747>
- Lee, Y. H. (2021, February 24). 초·중·고 장래희망 조사하니... '코로나 방역 영웅' 의사·간호사 인기 상승 [Elementary, middle, and high school future survey results...Doctors and nurses, 'heroes of corona prevention', are gaining popularity]. *NEWSIS*. Retrieved April 20, 2021, from https://newsis.com/view/?id=NISX20210223_0001348833&cID=10201&pID=10200
- MOKDAN. (2019, January 21). 스타일링 깨알 꿀팁! 롱셔츠 아이템, 어디까지 입어봤니? by 목단꽃이피었습니다 [A great tip for styling! Long shirt item, how have you tried it on? by magnolia flowers bloomed]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=BPoMIywbGEE>
- Ohuny. (2017a, March 28). 타오바오1탄, 봄옷 언박싱(unboxing) 같이해요! 옷 16개+악세서리8개/패션유튜버 오후니 (Ohuny) [Taobao Part 1, Spring clothes unboxing, Let's do it together! 16 clothes+8 accessories/ fashion Youtuber Ohuny]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=rMTsqAaxy3s>
- Ohuny. (2017b, March 15). SPA 브랜드 라이더자켓 쇼핑하기!/패션유튜버 오후니(Ohuny) [Shopping for SPA brand rider jacket!/fashion Youtuber Ohuny]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=LQwLNAFI4Cs>
- Ohuny. (2018, September 14). ☆2018 인스타그램치코트 고르기! ☆ 꼼꼼하게 살펴본 9가지 후보중 오후니가 구매한 제품은!? 1 패션유튜버 오후니 Ohuny [☆2018 Choosing the 2018 life trench coat! ☆ What did Ohuny buy out of the 9 candidates she carefully examined!/?fashion Youtuber Ohuny]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=yrMee_RPJFc
- Ohuny. (2019, August 25). 기상천외한 외국 패션 D.I.Y 영상 따라해보기! 이게 된다구! (대폭소) 1 패션유튜버 오후니 [Imitating the extraordinary foreign fashion D.I.Y. video! Is this possible!?(a big laugh)/ fashion Youtuber Ohuny]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=4kVdDDzD66I>
- Park, J. H. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of generation Z*. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
- Park, J. H., & Chun, J. H. (2020). A study on lookism expressed in YouTube's fashion contents: Focused on videos and comments. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 35-53. doi:10.18652/2020.20.1.3
- Park, S. H. (2021, March 9). 패션 hot 플레이스- '목단꽃이 피었습니다' 연남동 [Fashion hot place-'magnolia flowers bloomed' Yeonnam-dong]. *APN*. Retrieved April 20, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=188855&cat=CAT100
- Park, S. I. (2016, January). 연남동에 목단꽃이 피었습니다. IN MY KITCHEN [Magnolia flowers bloomed in Yeonnam-dong: IN MY KITCHEN]. *NAVER post*. Retrieved April 20, 2021, from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=8364189&memberNo=25516952&vType=VERTICAL>
- Son, H. J. (2018). *The analysis of beauty YouTuber's video contents*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Song, J. E., & Jang, W. H. (2013). Developing the Korean wave through encouraging the participation of YouTube users: The case study of the Korean wave youth fans in Hong Kong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(4), 45-79.
- Songfield. (2018, September 21). (ENG SUB) 신발커스텀 - 반스 슬립온 아키라 커스텀 [(ENG SUB) Shoes custom, Vans slip on AKIRA custom]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=We3461rSWRo>
- Songfield. (2019, April 20). 동묘 구제시장 브이로그! 진짜 개고수님이 알려주는 동묘 개꿀팁 공개!(feat.김무비/도베르만 대환장파티) [Dongmyo second-hand market vlog! Here's a tip from a real master for Dongmyo!(feat. Kimmovie/Dobermann a crazy party)]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=z1gOZLUibVE>
- Tina the Fairy. (2017a, May 2). [vlog] 혼한_댄스동아리_결혼식_축무.avi/들러리 원피스 스타일링까지 보고가세요♥ [[vlog] Common dance club wedding celebration. avi/Look at the styling of the bridesmaid's dress]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=uhU6w51Bua8>
- Tina the Fairy. (2017b, July 29). [VLOG] 홍대 HONGDAE 핫플레이스 쇼핑했어요! (믹스엑스믹스, 스타일난다, 오드갤러리, 구제샵, 원피스카페 등) [Hongdae hot pace shopping!(Mixxmix, Stylenanda, Odd gallery, second hand shop, Cafe de ONE PICE)]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ozq8UeVwDS8>
- Xie, S. (2020). *The impact of SNS influencer on the purchasing intentions of the Chinese 20s female fashion consumers: Focusing on the case of Wanghong marketing in China*. Unpublished doctoral dissertation, Tongmyong University, Busan.

A Study on the Relationship between Fashion YouTubers' Video Contents and Fashion YouTubers' Characteristics

Choi, Yoojin⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Daegu University⁺

Abstract

Although the popularity of YouTubers who provide video content in the fashion and beauty fields is increasing, there has been no research analyzing video content of YouTubers specialized in the fashion field. Therefore, in this study, 10 fashion YouTubers' top 30 videos, totally 300 videos were selected based on the high number of subscribers. The contents of popular fashion YouTubers were analyzed by thumbnail, title of 300 videos. Furthermore, by analyzing the relationship between popular content and the individual characteristics of YouTubers, this study analyzed what attributes are related to the secrets of popular content through their connection to five categories: professionalism, charm, originality, fame, and familiarity. Fashion YouTubers' contents are composed of styling, howl-unboxing, fashion information, daily life, store visits, and DIY. In the order of high proportion, styling is in the order of TPO, body type, trend, howl & unboxing is in the order of season, item, brand, amount, shopping mall, and fashion information is in the order of recommendation, review, beauty, and shopping method. Daily life is in the order of identity-related, diet & beauty, overseas & daily escape, SPA, global luxury brands, and fashion street, and lastly DIY is in the order of shoes, clothing, and other, but it does not account for much of the entire content. Fashion YouTubers' contents were also related to the characteristics of YouTubers. The professional group was related to styling and daily content, and the attractiveness group was highly related to styling, howl-unboxing, and fashion information, which was popular among subscribers, mainly by purchasing fashion products and presenting how to unbox or style them. In addition to content in specialized fields, the originality group showed high relevance to daily content. Famous groups can be interpreted as having a low correlation between fame and content because they were widely related to howl-unboxing, fashion information, store visits, and daily content. The friendliness group was highly related to styling, howl-unboxing, and fashion information content, and it kindly explained how to coordinate clothes in a friendly way, fashion information, and product purchase reviews. This study is valuable as a pioneering study because there has been no research on the content of individual fashion YouTubers working in the fashion field so far, and can provide a little significant answer for fashion YouTubers to the question on how to link differentiated qualities with content.

Key words : YouTube, fashion YouTubers, fashion contents, YouTubers' characteristics

