

뷰티 유튜브 콘텐츠 분석 - 남성 뷰티 유튜버를 중심으로 -

김수지 · 김은실[†]
광주대학교 뷰티미용학과

Analysis of Beauty Content on YouTube - Male Beauty Influencers on YouTube -

Soo Zy Kim and Eun Sil Kim[†]
Dept. of Beauty Design & Science, Gwangju University, Gwangju, Korea

Abstract: As men's interest in grooming increases, YouTube videos teaching men about natural makeup that could help them look more presentable are becoming popular. An increasing amount of beauty content on YouTube now targets men. Therefore, this study aimed to identify the features of male-targeted beauty videos with the highest number of views and likes in order to help beauty influencers understand what subscribers want and apply effective marketing strategies. The research method set criteria for YouTuber characteristics, editing elements, and content through prior research, and analyzed through the YouTube website. The video upload date range was set from January 1, 2022 to January 1, 2024. The search keywords “male beauty YouTuber” and “male makeup” were used to find the 10 most viewed videos. The results showed that technical terms, standard words, and loanwords were generally used, and the age group was in their 30s, and the proportion of famous experts was high. The video duration of 10-15 minutes was most common, and the ratio of sound effects, background music, and subtitles was high. Makeup tips and product reviews or recommendations was the most common type of content. Especially, demonstrations of make-up application and product reviews had higher number of views. The findings of this study could provide new ideas and references to YouTubers who aspire to specialize in male beauty content, and help them produce videos that sufficiently satisfy the needs and desires of subscribers.

Key words: beauty contents (뷰티 콘텐츠), beauty YouTube (뷰티 유튜브), male beauty YouTuber (남성 뷰티 유튜버)

1. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

최근 외모에 관한 관심이 높아지면서 뷰티 유튜브(YouTube)를 시청하는 사람들이 증가하는 추세이다(Oh, 2020). 뷰티 유튜브는 이용자들에게 메이크업 팁, 제품 사용법, 객관적인 후기, 메이크업 시술 과정, 사용하는 제품 정보 등을 제공해주면서 유튜브를 통한 수요와 공급이 빠르게 확산되고 있다. 특히, ‘그루밍족’이라는 신조어가 생길 정도로 남성들도 외모 관리에 대한 기대 욕구가 향상되고 있으며, 이에 따라 남성들도 메이크업하는 것이 자연스럽게 일상이 되면서 여성들 못지않게 외모에 관심을 두고(Cho, 2009), 남성들을 대상으로 하는 뷰티 콘텐츠가

끊임없이 업로드되고 있다.

최근 화두에 오르고 있는 뷰티 유튜버(YouTuber) ‘레오제이(LeoJ)’는 구독자 115만 명으로 연예인의 커버 메이크업, 제품 리뷰 영상을 통해 조회 수 300만을 넘겼고, 이 외에도 투쿨포스쿨 브랜드인 픽싱 누드 쿠션을 런칭(launching)하여 화제를 모았다(Kim, 2023). ‘후니언(Hoonion)’은 구독자 40만 명을 보유한 유튜버로 메이크업 제품 소개, 성분, 가격 비교, 사용감 등의 리뷰를 통해 인기를 끌고 있으며, 스킨케어 브랜드 코스알엑스(COSRX)와 콜라보레이션으로 ‘시카 클렌징 패드’ 런칭에 참여하여 소비자들의 큰 관심을 받고 있다(Lee, 2021).

또한, 2023년 유로모니터(Euromonitor) 기사에 따르면 지난해 기준 국내 남성 화장품 시장 규모가 1조 1100억 원으로 확대되었으며, 남성들의 72%가 기초 화장품으로 피부 관리를 하고, 39.6%는 눈썹 관리, 20%는 색조 제품 화장품을 사용하는 것으로 조사되었다(Sin, 2023). 그리고 화장품 브랜드 아모레퍼시픽에서는 남성 전문 색조 브랜드를 새롭게 출시하였고, LG 생활건강도 더페이스샵을 통해 립밤, 비비크림을 내놓으면서 남성들의 화장품 매출 또한 꾸준히 성장세를 이어나가고 있다.

이처럼 여성뿐만 아니라 남성들도 외모를 가꾸고 투자하는

[†]Corresponding author: Eun Sil Kim

Tel. +82-62-670-2780

E-mail: 9797847@naver.com.

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

것이 자리매김하면서 남성 뷰티 유튜버 증가와 다양한 뷰티 콘텐츠가 화제를 모으면서 뷰티 콘텐츠 관련된 연구가 다양하게 진행되고 있다. 하지만 이용만족도, 외모 관리 행동, 지속 이용도(Ham, 2021; Kwon, 2020; Kim, 2020)의 연구가 주를 잇고 있으며, 남성 뷰티 유튜버 콘텐츠 분석과 조회 수 증가에 영향을 주는 요인 분석은 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 현재 급증하는 남성 뷰티 유튜버들의 뷰티 콘텐츠 현황을 알아보고 분석하여 어떠한 요인이 상위권 영상 조회 수에 영향을 주는지 알아봄으로써 향후, 남성 뷰티 유튜버들에게 새로운 마케팅 전략과 남성 뷰티 콘텐츠 발전에 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 남성 뷰티 유튜버 콘텐츠의 특징과 어떤 요인이 조회 수 증가에 영향을 주는지 분석하기 위해 국내 영상 플랫폼 이용률이 가장 높은 유튜브 사이트를 통해 조사하였다. 분석 기준은 선행연구를 통해 유튜버 특성, 편집요소, 콘텐츠 내용으로 분류 기준을 설정하였다(Choi, 2023; Kim, 2021; Lee, 2019; Sohn, 2018).

먼저, 유튜버 특성에서 언어적 특성은 전문 용어, 표준어, 사투리, 외래어로 분류하였고, 연령대는 20대, 30대, 40대로, 유명인과 전문가의 유, 무로 조사하였다. 이때, 유명인의 유, 무는 구독자 수 50만 이상, TV 프로그램 출연 및 화장품 브랜드와 협업한 경력으로 구분하였으며, 전문가의 유, 무는 메이크업 아티스트 및 뷰티 유튜버로 활동한 경력 5년 이상 또는 메이크업 전공자로 분류하였다. 편집요소에서는 영상 시간, 효과음, 자막, 배경음악으로, 콘텐츠 내용에서는 메이크업 팁, 제품 정보 제공, 시술 과정 및 방법, 제품 리뷰로 분류하였다.

분석 키워드는 ‘남성 뷰티 유튜버’, ‘남성 메이크업’, ‘남자 메이크업’, ‘남성 메이크업 영상’, ‘남자 메이크업 영상’으로 검색하였고, 날짜 기준은 2022년 1월 1일부터 2024년 1월 1일까지 약 2년간의 데이터로 하였으며, 그 기간 동안 남성 뷰티 유튜버 영상 중 조회 수가 가장 높은 상위 10위 영상물을 조사하였다.

이를 바탕으로 남성 뷰티 유튜버의 콘텐츠 현황을 알아보고, 어떠한 요인이 조회 수에 영향을 주는지 조사하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티 유튜브의 현황

최근 남성들도 취업 및 사회생활에 외모 관리가 중요한 부분으로 인식되고, 자신감에 영향을 미치면서 피부 관리부터 시작해 메이크업, 헤어스타일, 네일 케어 등으로 꾸준히 외모에 투자하고 관리하고 있다.

이러한 남성들의 외모 관리는 여성 뷰티 프로그램에서 남성 MC가 발탁될 정도로 남성들이 공감할 수 있는 뷰티 정보를 제공해주면서 뷰티에 대한 관심은 높아지는 추세라 볼 수 있다

(Woo, 2022). 특히, 2016년 ‘화장대를 부탁해2’의 뷰티 프로그램에서는 최초로 남성 뷰티 MC라는 수식어를 받을 정도로 가수 ‘이특’이 화제를 모으면서 전문가 못지않은 실력과 프로그램 운영으로 호평을 받았다. 이 외에도 ‘스타일미’ 뷰티 프로그램에서는 가수 정진운과 윤지성이 자신의 뷰티 팁과 다양한 피부 관리법 등을 공유하면서 뷰티가 여성만의 관심사가 아님을 증명해 보였다.

이러한 영향으로 유튜브를 통한 뷰티 콘텐츠의 시청률도 꾸준히 증가하고 있으며, 뷰티 유튜브에서는 뷰티 관련된 다양한 정보를 제공하고, 제품 사용법은 물론 솔직한 제품 리뷰까지 제공해주면서 큰 인기를 끌고 있다.

최근 2023년 8월 기준으로 남성 뷰티 유튜버 중 구독자 수가 가장 많은 유튜버를 살펴보면 ‘레오제이(구독자 117만 명)’, ‘후니언(구독자 40만 명)’, ‘스완(구독자 30만 명)’, ‘화니(구독자 13만 명)’, ‘아우라M(구독자 12만 명)’으로 여성 뷰티 유튜버 못지않은 구독자 수를 보유하고 있다.

이들은 남성들의 외모 관리를 위해 기초 메이크업하는 방법부터 시작해서 ‘남성 데일리 메이크업’, ‘남성 메이크업 제품 추천’, ‘남성 아이돌 커버 메이크업’, ‘남성 메이크업 제품 후기’, ‘남성 피부 관리법’ 등의 영상을 제공해주면서 조회 수 100만 회 이상을 기록하였고, 이 외에 남성 유튜버의 일상을 담아내는 ‘브이로그 영상’, 새 제품을 개봉하는 과정을 보여주는 ‘언박싱(unboxing) 영상’ 등의 재미 요소를 넣어 다양한 영상을 제공하고 있다.

또한, 이들의 영상에서는 특정 화장품 브랜드에서 협찬받은 제품이나 직접 제품을 제작 및 참여한 화장품들을 홍보하면서 새로운 마케팅의 수단으로 활용하고 있으며, 이는 수익으로 연결되면서 남성 뷰티 유튜버와 협업하여 활용하려는 기업들이 증가하고 있다. 실제로 구독자들이 영상을 통해 제품을 구매하게 되는 구매전환율이 높은 것으로 나타났고, 화장품 기업과 뷰티 유튜버들의 협업이 큰 수익에 영향을 주면서 뷰티 유튜버의 영향력은 커지는 추세이다(Kwon, 2023).

이에 따라 유튜브에서 인기를 얻은 뷰티 유튜버들은 자신의 이름을 내세운 브랜드를 만들어 활동하거나 뷰티 프로그램과 예능 프로그램에 출연하면서 연예인 못지않은 큰 인기를 누리 고 있다.

2.2. 뷰티 유튜브의 영상 유형

본 연구자는 뷰티 유튜브의 영상 유형 중 각 분야별로 구독자 5만 명 이상, 영상 조회 수 3위 이내의 영상으로, 두 가지 모두 충족하는 영상만을 추출하여 뷰티 유튜브의 현황을 알아보고자 하였다.

2.2.1. 메이크업

‘제롬(Jerome)’은 2017년부터 활동하여 현재 구독자 44.6만 명을 보유하고 있으며, 뷰티 영상 198개를 업로드 한 뷰티 유튜버이다. 그의 콘텐츠에서는 주로 남성들을 위한 ‘초보 메이



Fig. 1. Makeup Video. www.youtube.com

크업’, ‘데일리 메이크업’, ‘광내는 글로우 메이크업’, ‘하트 메이크업’, ‘가을 메이크업’ 등의 주제로 남성들이 메이크업을 쉽게 따라 할 수 있도록 시술 방법과 과정, 메이크업 팁 등의 정보를 콘텐츠를 통해 업로드하고 있다.

그 외에도 남성들을 위한 메이크업 새 제품을 개봉하여 장단점을 설명해주는 언박싱 영상이나 자신의 일상을 담아내는 브이로그(VLOG) 등의 영상으로 구독자들에게 친근감을 주며 끊임없이 소통하고 있다(Fig. 1).

2.2.2. 헤어

‘기우쌤(Kiu Teacher)’은 2015년부터 활동하여 현재 구독자 142만 명, 동영상 618개를 업로드 한 뷰티 유튜버로 헤어샵 대표이자 디자이너이며, ‘모디드’ 아카데미에서 강사로 활동하고 있다. 최근에는 ‘박씨네 미장원’이라는 뷰티 프로그램에 출연하여 해외에서 일반 고객들을 대상으로 스타일링을 해주면서 이름을 알리기도 하였다.

그의 콘텐츠에서는 ‘초보자 헤어 스타일링’, ‘남성 헤어 스타일링’, ‘여성 헤어 스타일링’, ‘어린이 헤어 스타일링’, ‘헤어 제품을 활용한 스타일링’ 등의 주제를 가지고 일상에서 쉽게 따라하고 적용할 수 있는 영상을 주로 업로드하고 있다. 그 외에도 구독자나 연예인들을 섭외하여 새로운 모습으로 변화시켜주거나 ‘컷트 영상’, ‘펌 영상’, ‘고데기 활용 영상’ 등의 헤어 관련된 다양한 콘텐츠를 업로드하고 있다(Fig. 2).

2.2.3. 피부

‘스완(Swan)’은 2018년부터 활동하여 현재 구독자 28만 명, 영상 514개를 보유한 뷰티 유튜버이다.

그의 콘텐츠에서는 ‘여드름 관리법’, ‘남성 스킨 케어 방법’, ‘올바른 면도법’, ‘남성 화장품 사용법 및 순서’, ‘피지 관리법’



Fig. 2. Hair Video. www.youtube.com



Fig. 3. Skin Video. www.youtube.com

등의 남성들을 위한 피부 관리에 관한 내용을 주로 다루고 있으며, 이외에도 남성들에게 적합한 스킨 케어 제품 소개, 세안 방법, 아침 관리 루틴, 마스크 팩 추천 등의 영상과 직접 소개한 제품을 사용하여 비포(before), 에프터(after)를 비교하는 영상까지 업로드하면서 구독자들에게 솔직하고 재미있는 입담으로 큰 인기를 누리고 있다.

2.2.4. 네일

‘오까네일TV(Okka Nail TV)’은 2020년부터 활동하여 현재 구독자 6만 명, 영상 25개를 보유한 유튜버이다. 그의 콘텐츠에서는 남성 네일 샵 원장의 일상을 보여주는 브이로그 영상부터 시작하여 ‘케어 방법’, ‘마블 네일’, ‘폴 컬러링’, ‘젤네일 제거’, ‘그라데이션’ 등의 다양한 기초 영상과 아트 영상이 업로드되고 있으며, 영상에서는 시술 과정과 자신만의 팁을 소개하고 있다.

이 외에도 문제성 발 관리, 네일 제품 언박싱 및 리뷰 영상을 보여주면서 객관적이고 솔직한 후기를 담아내고 있으며, 네일 케어나 네일 샵을 목표로 한 창업자들을 위한 수강생을 모집하기도 하여 본인만의 노하우와 테크닉을 알려주는 네일리스트로도 활동하고 있다.

3. 남성 뷰티 유튜버의 뷰티 콘텐츠 영상 분석

3.1. 1위 영상 제목 : 이렇게 5년을 했는데 티 절대 안 남 남자 메이크업 기초부터 알려드림

본 영상은 유튜버 ‘스완’의 영상으로 남자 기초 메이크업을 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 44만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

먼저, 유튜버 특성의 경우, 언어적 특성에서는 블렌딩, 하이



Fig. 4. Nail Video. www.youtube.com

라이트, 섀딩 등의 전문 용어와 표준어, 외래어를 사용하는 것으로 나타났으며, 연령대는 30대로 조사되었다.

유튜버 ‘스완’은 뷰티 유튜브 활동 경력 5년 이상으로 되는 것으로 나타났다. 현재 화장품 브랜드와 콜라보레이션을 진행하여 음영 팔레트, 브러쉬, 피팅 쿠션 등의 신제품 제작에 참여하기도 하면서 이름을 알렸다. 또한 네이처 리퍼블릭(Nature Republic), 헤라(Hera), 비레디(Bready)의 화장품 브랜드와 협업하여 라이브 커머스(live commerce)에서 쇼호스트로 활동하는 것으로 조사되었다.

편집요소에서는 영상 시간 8분 12초로 편집되었고, 제품에 대한 정보가 제공되면 이미지와 함께 효과음이 나타났다. 또한, 배경음악과 한글 자막이 영상 하단에 제시되고 있었다.

콘텐츠 내용의 경우, 애교살 만드는 메이크업 팁과 섀딩을 자연스럽게 연출하는 팁, 컨실러 선택하는 팁을 제공하기도 하였으며, 사용하는 제품의 제품명, 이미지, 가격, 컬러 등의 정보를 제공하였다. 그 외에도 메이크업 시술 과정과 방법을 스킨케어, 선키어, 컨실러, 쿠션, 파우더, 섀딩, 아이 메이크업, 립 등의 순서대로 제공하였고, 사용하는 제품에 대한 사용감, 컬러 등의 객관적인 후기와 함께 제품 추천까지 하는 것으로 조사되었다.

3.2. 2위 영상 제목 : 무조건 보세요, 메이크업할수록 촌스러워진다면 '이것' 때문?

본 영상은 유튜버 ‘후니언(Hoonion)’의 영상으로, 기초 메이크업을 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 8만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 세미 매트, 라이트 톤, 섀딩, 베이스, 아이홀, 하이라이터 등의 전문 용어와 표준어, 외래어를 사용하는 것으로 나타났으며, 연령대는 30대로 조사되었다.

유튜버 ‘후니언’은 2016년부터 활동하여 뷰티 유튜브 활동

경력 7년째 활동하고 있다. 최근에는 네이처 퍼블릭 화장품 브랜드와 협업을 통해 ‘비타페어C 잡티 세럼’을 홍보하여 1분 만에 준비 수량이 완판되는 기록을 세우기도 하였으며, LG생활건강과 협업을 통해 색조화장품 브랜드인 코드글로컬러(Codeglokolor)의 ‘문어 컬렉션’을 선보여 큰 인기를 끌었다.

편집요소에서 영상 시간은 18분으로 나타났고, 제품 소개될 때마다 효과음이 나타났으며, 잔잔한 배경음악이 나오는 것으로 조사되었다. 그 외에도 영상 하단에 한글 자막이 제공되었다.

콘텐츠 내용에서는 립 메이크업 팁, 눈썹 정리 팁, 애교살 넣는 팁, 섀딩 넣는 방법 등의 노하우를 제공하였으며, 사용하는 제품의 제품명, 가격, 이미지, 컬러를 제공해주었다. 그 외에도 시술 과정과 방법을 하나씩 설명하면서 진행하였고, 제품 특징에 대한 리뷰도 제공하는 것으로 나타났다.

3.3. 3위 영상 제목 : 대표이사 출근길 10분 컷 남자 메이크업

본 영상은 유튜버 ‘아우라M(Aura M)’의 영상으로, 출근길 10분컷 남자 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 3.7만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 코렉팅, 섀딩, 뉴트럴 톤 등의 전문 용어와 표준어, 외래어를 사용하는 것으로 나타났고, 연령대는 30대로 조사되었다.

또한, 뷰티 유튜버로 활동한지 7년째로 조사되었고, ‘제네럴 컨셉’의 대표로 직접 화장품을 만들어 판매하기도 하며, 2015년도에는 ‘맨즈 그루밍’이라는 책을 출간하여 스킨, 바디 케어부터 화장품, 메이크업, 헤어스타일 피부관리 등의 다양한 정보를 책에 담아내기도 했다. 이 외에도 뷰티 관련된 제품을 판매하는 쇼호스트로 활동하면서 최근에는 스마트 뷰티 브랜드 ‘나인위시스(9Wishes)’ 제품인 프리미엄 톤업 크림을 판매하여 큰 수익을 남겼으며, 한 달간 공식물 판매 순위 1위를 기록할 정도로 화제를 모았다.



Fig. 5. First place video. www.youtube.com

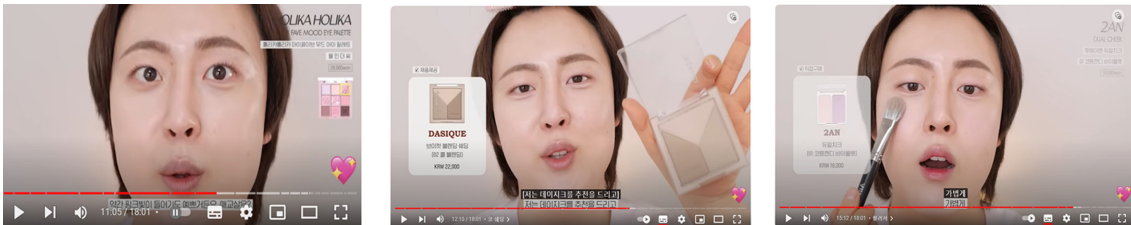


Fig. 6. Second place video. www.youtube.com



Fig. 7. Third place video. www.youtube.com

편집 요소에서 영상 시간은 14분 11초로 나타났고, 잔잔한 배경음악과 제품이 소개될 때마다 다양한 효과음 및 자막이 제공되는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 내용에서는 톤 보정하는 방법, 밀착감을 높이는 방법 등의 다양한 팁과 영상에서 사용하는 제품의 이미지와 제품 브랜드, 제품명, 가격을 제시하였다. 또한, 시술하는 과정을 순서대로 보여주는 것으로 나타났으며, 제품을 직접 사용해보면서 솔직한 후기도 엿볼 수 있었다.

3.4. 4위 영상 제목 : SM오디션 썰 풀면서 하는 자연스러운 남자 데일리 메이크업

본 영상은 유튜버 ‘체류’의 영상으로, 남자 데일리 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 3만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 블렌딩, 코렉팅, 눈 앞머리 등의 전문 용어와 외래어, 표준어를 사용하는 것으로 나타났고, 연령대는 30대로 조사되었다.

최근에는 화장품 브랜드 ‘라씨엘르’와 함께하여 ‘엔자임 곡물 파우더 워시’를 홍보하였으며, 이 외에도 MBC Every1 채널의 ‘핑크페스타’ 프로그램에 합류하여 전 세계 K뷰티를 사랑

하는 사람들에게 맞춤형 서비스를 제공해주면서 이름을 알리기도 하였다. 또한, 메이크업 아티스트로 직접 활동한 적은 없지만 뷰티 유튜버로 활동한지 7년째 되는 것으로 나타났다.

편집 요소에서 영상 시간은 12분 58초로 조사되었고, 잔잔한 배경음악과 한글 자막이 제시되는 것으로 나타났다.

콘텐츠 내용에서는 각질 케어 방법, 코 생딩하는 방법, 피부 표현이 잘되는 방법, 라텍스 스펀지 사용하는 방법 등의 노하우와 팁을 제공해주었고, 사용하는 제품명, 이미지, 컬러 등 제품의 정보가 제공되는 것으로 나타났다. 그리고 스킨 케어부터 립 메이크업까지 전체의 메이크업 시술 방법과 과정을 하나씩 보여주면서 설명해주는 것으로 조사되었다.

3.5. 5위 영상 제목 : 간편하게 끝내는 현실적인 원 브랜드 남자 메이크업

본 영상은 유튜버 ‘현이의 일상(HEON's Daily Life)’의 영상으로, 원 브랜드 남자 데일리 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 2.9만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 백탁 현상, 눈꼬리 등의 전문 용어 사용과 표준어, 외래어를 사용하는 것으로 조사되었으며, 연령대는 20대로 나타났다.

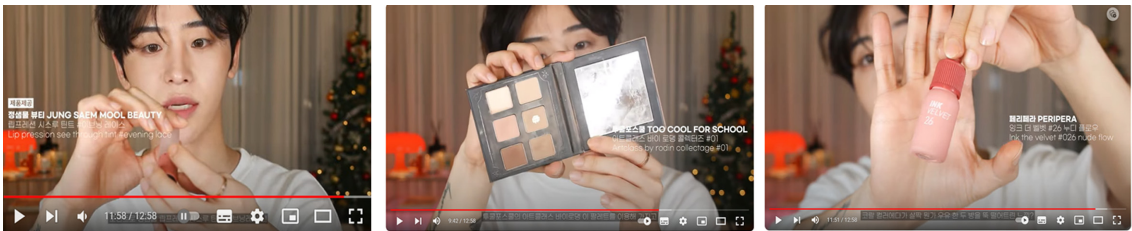


Fig. 8. 4th place video. www.youtube.com



Fig. 9. 5th place video. www.youtube.com

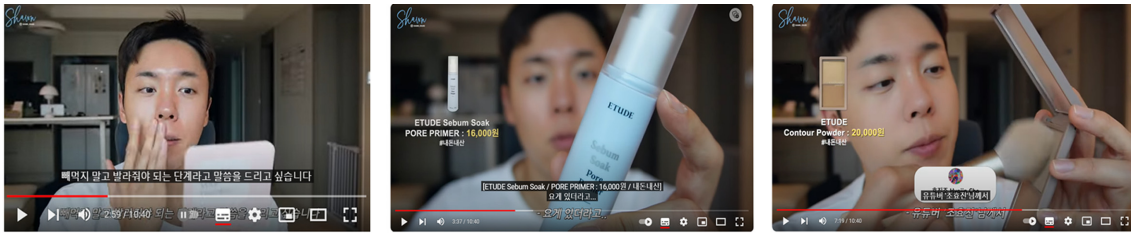


Fig. 9. 5th place video. www.youtube.com



Fig. 11. 7th place video. www.youtube.com

‘헌이의 일상(HEON's Daily Life)’은 메이크업 아티스트 활동이나 메이크업을 전공하지는 않았지만 뷰티 유튜버를 시작한 지 11년째 되는 남성 뷰티 유튜버로 조사되었다.

편집 요소의 경우, 영상 시간은 11분 23초로 나타났고, 사용하는 제품을 제시할 때마다 ‘땡’, ‘따랑’, ‘띠링’ 등의 효과음과 자연스럽게 이야기하면서 상황에 맞추어 폭죽 효과음, 알라뷰, 웃음소리 등의 다양한 효과음도 제공되는 것으로 나타났다. 자막이나 배경음악도 인트로(intro)부터 자연스럽게 나오는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 내용의 경우, 직접 화면 하단에 ‘진헌이 알려주는 제품 Point’라고 표시를 한 후, 제품에 대한 팁이나 사용감, 컬러 등을 손에 테스트하여 다양한 정보와 노하우를 제공해주는 것으로 나타났다. 그리고 사용하는 제품의 제품명, 용량, 이미지를 제시해주었으며, 초보자들도 이해하기 쉽게 하나씩 시술 방법과 과정, 솔직한 제품 리뷰까지도 제공해주는 것으로 조사되었다.

3.6. 6위 영상 제목 : 남자 메이크업 어디까지?

본 영상은 유튜버 ‘션(Shawn)’의 영상으로, 남자 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 2.8만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 블렌딩, 컨투어링 등의 전문 용어와 사투리, 외래어를 사용하는 것으로 나타났으며, 연령대는 30대로 분석되었다.

현재 뷰티 유튜버로 활동한지 5년째이며, 뷰티학과 겸임교수로 학생들을 지도하는 것으로 나타났다. 이 외에도 화장품 브랜드 아모레퍼시픽(Amore Pacific)에서 아티스트로 활동하였으며, 방송 쇼호스트로도 활동한 이력이 있는 것으로 조사되었다.

편집 요소에서 영상 시간은 10분 40초로 나타났고, ‘띠링’, ‘휘리릭’, ‘따랑’ 등의 상황에 따라 다양한 효과음이 제공되는

것으로 조사되었다. 그 외 한글 자막이 영상 하단에 나타났고, 잔잔한 배경음악도 제시되었다.

콘텐츠 내용의 경우, 유분기 조절 방법, 콧볼 잡아보이게 하는 새딩 방법, 피부 베이스 수정 방법, 자연스럽게 피부 표현하는 방법, 눈썹 표현하는 방법 등의 노하우를 알려주었으며, 사용하는 제품의 가격, 브랜드, 제품명, 이미지까지 다양한 정보를 제공해주는 것으로 나타났다. 그 외에도 시술 과정과 방법을 Step 1, 2, 3으로 분류하여 상세하게 제시하였고, 베이스 제품 사용 후기, 립밤 사용 후기 등의 사용감, 컬러 등의 제품 리뷰까지 제공해주는 것으로 조사되었다.

3.7. 7위 영상 제목 : 잘생겨지는 티 안나는 메이크업

본 영상은 유튜버 ‘박쿠쿠(Park Koo Koo)’의 영상으로, 티 안나는 남자 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 2.7만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

언어적 특성의 경우, 전문 용어를 사용하지는 않았지만 사투리와 다양한 외래어를 구사하는 것으로 조사되었고, 연령대는 20대로 나타났다.

유튜버 ‘박쿠쿠’는 메이크업 전문가나 유명인은 아닌 거로 조사되었으며, 뷰티 관련된 영상을 2021년부터 꾸준히 업로드하고 있는 새내기 남성 뷰티 유튜버로 조사되었다.

편집 요소에서 영상 시간은 6분 11초로 나타났으며, ‘띠링’, ‘땡’, ‘짜란’ 등의 효과음과 통통 튀는 배경음악, 한글 자막이 제공되는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 내용의 경우, 사용하는 제품의 정보가 부분적으로 제시되는 것으로 나타났고, 자연스러운 피부 표현 방법, 음영 넣는 방법, 애교살 넣는 방법 등의 다양한 팁을 제공해주는 것으로 조사되었다. 그리고 시술 과정과 방법은 베이스부터 눈썹, 새딩, 립 메이크업까지 단계별로 제시되었으며, 영상 중간에는 사용하는 제품의 전, 후의 이미지를 비교할 수 있도록 참고 사

진을 보여주면서 객관적인 리뷰를 함께 제공해주는 것으로 나타났다.

3.8. 8위 영상 제목 : 30초 컷! 티 만나게 잘생겨지는 남자 아이메이크업

본 영상은 유튜버 ‘아우라M(Aura M)’의 영상으로, 잘생겨지는 남자 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 2만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

언어적 특성에서는 다양한 삼각존, 새딩, 눈꼬리 등의 전문 용어를 구사하고 있었으며, 그 외에도 표준어와 외래어를 다양하게 사용하는 것으로 나타났다. 연령대는 30대로 조사되었다.

또한 뷰티 유튜버로 활동한지 7년째로 나타났고, 현재 쇼피 호스트, 온라인콘텐츠창작자 등으로 다양한 활동을 보이고 있다. 이 외에도 뷰티 브랜드와 협업하여 다양한 제품을 판매하고 홍보하기도 하였으며, 본인의 이름을 건 다양한 제품을 브랜드화시켜 판매하는 대표로도 활약하고 있다.

편집 요소에서는 영상 시간 6분 23초로 나타났고, ‘띠링’, ‘땡’ 등의 다양한 효과음과 배경음악, 한글 자막이 제공되는 것으로 나타났다.

콘텐츠 내용의 경우, 아이라인 자연스럽게 표현하는 방법, 애교살 넣는 방법 등의 메이크업 팁과 제품 브랜드, 컬러, 가격

등이 이미지와 함께 제시되었으며, 시술 과정을 1. 음영 새도우로 눈두덩이, 눈썹뼈 채우고 풀어주기, 2. 핑크색 새도우로 삼각존 채우기, 3. 얇은 아이브로우로 눈꼬리 연장하기, 4. 애교살 만들기 등 단계별로 정리하여 자막과 함께 제공되는 것으로 나타났다. 이 외에도 사용하는 제품의 사진과 발색, 텍스처 등을 함께 비교할 수 있도록 전, 후 이미지를 보여주면서 설명해주는 것으로 나타났다.

3.9. 9위 영상 제목 : 티 안나는 남자 메이크업 총정리

본 영상은 유튜버 ‘화니(Hwane)’의 영상으로, 티 안나는 남자 메이크업으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 1.8만 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 새딩, 언더, 눈꼬리 등의 전문 용어와 표준어, 외래어를 사용하였으며, 연령대는 20대로 조사되었다.

유튜버 ‘화니’는 2015년부터 뷰티 관련된 다양한 영상을 현재까지 업로드하여 큰 인기를 얻고 있으며, 최근에는 JTBC 프로그램의 ‘양세찬의 텐’, ‘WANNA B’에 출연하였고, EBS의 ‘남북소통프로젝트’에도 출연한 이력이 있다. 그리고 엘르, 아시아 엔, 스포츠 서울 등의 다양한 기사에서 남성 뷰티 유튜버로 떠오르면서 화제를 모으고 있다.



Fig. 12. 8th place video. www.youtube.com



Fig. 13. 9th place video. www.youtube.com



Fig. 14. 10th place video. www.youtube.com

편집요소에서 영상 시간은 13분 46초로 나타났고, 사용하는 제품이 제시될 때마다 ‘평’, ‘따란’ 등의 효과음과 자막이 나왔으며, 잔잔한 배경음악이 흘러나오는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 내용에서는 새딩 하는 방법, 베이스 자연스럽게 표현 하는 방법, 눈썹 표현 방법, 지속력 높이는 방법, 립 지속력 높이는 방법 등의 메이크업 팁을 제공해주는 것으로 나타났고, 사용하는 제품의 가격, 용량, 제품명, 브랜드를 제시하고 있었다. 그 외에도 시술 과정과 시술 방법을 순서대로 제공하였으며, 사용하고 있는 제품에 대한 솔직한 리뷰도 엿볼 수 있었다.

3.10. 10위 영상 제목 : 내 메이크업은 왜 티 나는 걸까? 남자 메이크업 8년차가 알려드림

본 영상은 유튜버 ‘호박스(Hobox)’의 영상으로, 티 안나는 메이크업을 위한 10가지 방법으로 촬영한 영상을 업로드하여 조회 수 5천 회를 기록하고 있는 콘텐츠이다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 앞머리, 새딩, 눈꼬리 등의 전문 용어와 표준어, 외래어를 사용하였으며, 연령대는 20대로 조사되었다.

유튜버 ‘호박스’는 메이크업 아티스트나 전문가가 아니었지만 2019년부터 뷰티 유튜버로 활동하는 것으로 조사되었다.

Table 1. Male beauty YouTube analysis results(1st to 10th)

Ranking	Classification					
	Linguistic Characteristics	Age Group	Celebrity	Expert	Editing Elements	Contents Content
1st	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 8 minutes and 12 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
2nd	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 18 minutes ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
3rd	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 14 minutes and 11 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
4th	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 12 minutes and 58 seconds ②Caption ③Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods
5th	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	20s	X	O	①Video time: 11 minutes and 23 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
6th	①Technical Terms ②A Dialect ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 10 minutes and 40 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
7th	①Foreign Language ②A Dialect	20s	X	X	①Video time: 6 minutes and 11 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
8th	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	30s	O	O	①Video time: 6 minutes and 23 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
9th	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	20s	O	O	①Video time: 13 minutes and 46 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods ④Provide Product Reviews
10th	①Technical Terms ②Standard Language ③Foreign Language	20s	X	X	①Video time: 5 minutes and 17 seconds ②Sound Effect ③Caption ④Background Music	①Tip Offering ②Provide Product Information ③Provide Procedures and Methods

편집 요소의 경우, 영상 시간은 5분 17초로 나타났고, 상황에 따라 다양한 효과음이 제시되는 것으로 조사되었으며, 자막과 배경음악이 흘러나오는 것으로 나타났다.

콘텐츠 내용에서는 자연스럽게 피부 표현하는 방법, 립 자연스럽게 표현하는 방법, 애교살 표현하는 방법, 파우더링 하는 방법, 새딩 하는 방법 등의 메이크업 노하우와 팁을 제공하였다. 또한, 사용하는 제품의 정보를 영상 하단에 제품명과 컬러, 링크를 따로 걸어 두었으며, 시술 과정과 방법을 10가지로 분류하여 스킨 케어 단계, 선크림 바르는 단계, 색조 단계, 애교살 단계, 립 단계 등 자막으로 함께 제공하는 것으로 분석되었다.

위 내용을 정리하면 다음과 같다(Table1).

4. 결론 및 고찰

본 연구는 남성 뷰티 유튜버들의 콘텐츠를 분석함으로써 조회 수 상위권 영상에서는 어떠한 요인을 적용한 영상이 제작되는지 그리고 구독자들이 어떠한 영상을 선호하고 있는지를 조사함으로써 향후, 남성 뷰티 유튜버들에게 새로운 마케팅 전략과 뷰티 콘텐츠 발전에 목적을 두었다.

연구 결과, 언어적 특성에서는 전문 용어, 표준어, 외래어를 더 많이 사용하는 것으로 나타났고, 연령대는 20대보다 30대가 더 많은 것으로 나타났다. 유명인과 전문가의 유, 무에서는 대부분 유명인과 전문가의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 편집 요소에서 영상 시간은 10분 이내의 영상이 5개, 10분~15분 6개, 15분 이상이 1개로 나타나면서 10분에서 15분 이내의 영상이 더 많은 것으로 분석되었으며, 효과음과 배경음악, 자막 제시의 비율도 더 높은 것으로 조사되었다. 콘텐츠 내용의 경우, 메이크업 팁과 제품에 대한 정보를 모든 영상에서 제시되었고, 그 외에도 시술 과정과 방법, 제품 리뷰에 대한 영상의 비율도 대체적 높은 것으로 분석되었다.

결과적으로 기존 선행연구(An, 2023; Kim, 2021) 결과와 같은 연구 결과를 도출하면서 조회 수 상위권 영상에서는 사투리 사용보다는 표준어를 사용하여 다양한 외래어와 전문 용어를 구사하는 모습에 전문성을 느끼는 것을 확인하였으며, 연령대도 젊은 층의 영상보다는 높은 연령층을 선호하는 것으로 조사되면서 더 오래된 경험을 토대로 다양한 정보를 제공받을 수 있어 조회 수가 높은 것으로 사료된다.

또한, 일반인보다는 다양한 영상 매체에서 얼굴을 알린 유명인의 뛰어난 테크닉과 정보를 제공해주는 전문성을 가진 유튜버들의 영상에 더 신뢰를 느끼고, 긍정적인 영향을 미치면서 기존 연구(Kim, 2021; Lee & Lee, 2021; Lim & Kim, 2018)와 같은 결과를 확인할 수 있었다.

편집 요소에서는 대부분 10분에서 15분 이내의 영상이 높은 것으로 조사되면서 너무 짧고 긴 영상보다는 이 시간대의 영상이 지루하지 않고, 영상을 시청하기에 가장 적합하다고 생각하는 것으로 사료된다. 그리고 선행연구(Kim, 2021; Yoon & Park, 2012)의 연구 결과와 같이 상황에 맞는 다양한 배경음악

과 효과음은 구독자들에게 흥미와 재미를 주는 것을 확인하였으며, 자막 제시 같은 경우에는 유튜버들의 말을 이해하기 쉽고 영상 집중에 도움이 되기 때문에 선호도가 높은 것으로 사료된다.

마지막으로 영상 시청 시 메이크업 단계별 시술 과정과 방법, 팁을 통해 일상생활에 유용하게 접목해 자신만의 스타일에 적용한 메이크업을 할 수 있어서 선호도가 높은 것으로 예상되며, 제품에 대한 정보들도 미리 알아야 본인 피부 타입에 적합한지 비교분석 할 수 있고, 제품 선택에 실패 확률을 줄일 수 있기 때문에 뷰티 유튜버에 대한 솔직한 리뷰와 정보가 중요한 부분으로 파악되면서 선행연구(Cao & Kim, 2022; Lee et al., 2020; Seo & Yoo, 2021) 결과와 일치하는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 남성 뷰티 유튜버들의 콘텐츠에서 영상 조회 수가 높아지는 요인을 파악할 수 있었으며, 이로 인해 현재 유튜브를 운영하는 남성 뷰티 유튜버들이나 새로운 콘텐츠를 제작하려는 뷰티 유튜버 지망생들 그리고 뷰티 제품을 홍보하려는 마케팅 측면에서 영상 제작에 대한 새로운 아이디어와 참고자료가 되고자 한다. 더불어 구독자들이 선호하는 요인과 요구(needs)를 파악함으로써 구독자들의 만족감과 시청 욕구를 충분히 채워줄 수 있는 영상물이 제작되길 바라며, 이를 통해 구독 수가 조회 수가 높아져 높은 수익 창출에 도움이 되고, 더 나아가 남성 뷰티 유튜브 콘텐츠 발전에도 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점으로는 뷰티 영상을 1위부터 10위까지만 분석했기 때문에 한계가 있었으며, 향후 분석 범위를 넓혀 연구한다면 더욱 심도있는 연구가 될 것이라 기대한다. 또한, 이 분석결과를 토대로 직접 유튜브를 제작하여 실증적인 검증이 이루어진다면 향후, 더 신뢰도 높은 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2024년도 광주대학교 대학 연구비를 지원받아 수행되었음.

References

- AuraM. (2023, May 29). *30 seconds cut* [Video]. Youtube. Retrieved October 26, 2023, from https://youtu.be/5eBDA18Uu_o
- AuraM. (2022, February 27). *CEO on his way to work* [Video]. Youtube. Retrieved August 14, 2023, from <https://youtu.be/Lppy8Qhmdc8>
- An, S. H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 455-471. doi:10.25111/jcd.2023.82.31
- Cao, H., & Kim, H. J. (2022). Effect of influencer's quality on consumer purchasing intention under the live commerce: focus on

- chinese market. *Daehan Academy of Management Information Systems*. 41(2), 21-39. doi:10.29214/damis.2022.41.2.002
- Cho, Y. M. (2009). *The effects of self-efficacy, cognitive age and body-cathexis of middle-aged men on the appearance-management behaviors* [Master's thesis, Chonnam National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T11655488>
- Choi, M. H. (2023). *Development and validation of scale for the motivation of using beauty YouTube content* [Doctoral dissertation, Gwangju Women's University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16599649>
- Hwane. (2023, June 16). *An unnoticed man* [Video]. Youtube. Retrieved October 26, 2023, from <https://youtu.be/JxIMFv01BL0>
- HEON's Daily Life. (2022, June 8). *Easy to finish* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2023, from <https://youtu.be/S15ytWPO3DM>
- Hoonion. (2023, March 19). *You have to watch it* [Video]. Youtube. Retrieved August 14, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=6n2tJ8ZclNo>
- Ham, J. S. (2021). *Effects of YouTube beauty content characteristics on user satisfaction and appearance management behavior of men in their 20s and 30s* [master's thesis, SeoKyeong University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15948810>
- Hobox. (2023, May 29). *My makeup is* [Video]. Youtube. Retrieved October 26, 2023, from <https://youtu.be/gq1YkRa9FDc>
- Jerome. (2017, November 15). *The importance of men's care* [Video]. Youtube. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=czB2phzyzml>
- Jerome. (2022, December 26). *SM Audition* [Video]. Youtube. Retrieved August 14, 2023, from <https://youtu.be/xg5usAwMyn4>
- Kiu. (2023, July 19). *Unusual hair is hard* [Video]. Youtube. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=SFOkm3PvzhE>
- Kim, J. H. (2023, June 1). [Too Cool For School launches 'Pxing Nude Cushion' co-developed with Leo J]. *News1*. Retrieved June 28, 2023, from <https://www.news1.kr/articles/5064382>
- Kim, S. Z. (2021). *A study on the personal-media contents in the domestic makeup* [Doctoral dissertation, Gwangju University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15777981>
- Kwon, S. L. (2023, July 16). [How about cosmetics made by YouTubers?...Actively collaborating with the beauty industry]. *Newsis*. Retrieved October 28, 2023, from https://www.newsis.com/view/?id=NISX20230714_0002376998&cID=50205&pID=50200#
- Kwon, M. J. (2020). *The effect of motivation on the user satisfaction of using beauty YouTube channel* [Doctoral dissertation, Dankook University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15654261>
- Kim, S. B. (2020). *The effects of YouTube beauty contents satisfaction on women's appearance management behavior and continuous use intention by characteristics of such contents*. [Master's thesis, Hannam University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15463012>
- Lee, M. T., & Yi, J. Y., & Shim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of YouTube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*. 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Lee, S. S. (2021, April 22). [Participated in launching collaboration products with Dooho Company, COSRX, and beauty creator Hoonion]. *Global epic*. Retrieved June 24, 2023, http://www.globalepic.co.kr/view.php?ud=20210422094248445567114f971d_29
- Lee, S. J. (2019). *Exploratory study of producing government public relation video contents in the video platform* [Master's thesis, Chungnam University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15372717>
- Lee, M. J., & Lee, S. W. (2021). The effect of influencer's characteristics and contents quality on brand attitude and purchase intention: trust and self-congruity as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*. 16, 159-175. doi:10.16972/apjbe.16.5.202110.159
- Lim, J. Y., & Kim, J. M. (2018). Analysis of audience attitude according to AfreecaTV strategy simulation game BJ attributes: focusing on viewer satisfaction, loyalty, viewing purpose, viewing attitude. *Journal of Communication Design*. 62, 105-118. doi:10.25111/jcd.2018.62.09
- Okka Nail TV. (2020, October 27). *Men's Nail Technician* [Video]. Youtube. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=ryID1PHil1o>
- Oh, J. S. (2020). A study on the relationship between university students' beauty YouTube viewing satisfaction and K-Beauty. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(12), 175-182. doi:10.22156/CS4SMB.2020.10.12.175
- ParkKooKoo. (2023, May 15). *He's getting handsome* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2023, from <https://youtu.be/rIOzfsksZIU>
- Swan. (2022, January 2). *It's been 5 years* [Video]. Youtube. Retrieved August 14, 2023, from <https://youtu.be/PVZLVzW3ksM>
- Swan. (2023, March 15). *Cost-effective Men's Skin* [Video]. Youtube. Retrieved July 20, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=fzZquvY8I_A
- Shawn. (2023, April 16). *Men's makeup* [Video]. Youtube. Retrieved September 5, 2023, from <https://youtu.be/hU5f9jnOpQ4>
- Seo, H. G., & Yoo, T. S. (2021). Structural relationship among purchase intention, beauty influencer credibility, information acceptance, and product attitude. *Korea Society of Design Trend*. 26(2), 95-106. doi:10.21326/ksdt.2021.26.2.009
- Sin, H. A. (2023, May 13). ['I'm going to apply BB cream'...Men do 'makeup' now]. *Hankyung*. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2023051324067>
- Sohn, H. J. (2018). *The analysis of beauty Youtuber's video contents* [Master's thesis, Konkuk University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14906831>
- Woo, D. B. (2022, November 3). [The reason why the presence of male MCs in beauty programs has been highlighted]. *Hankookilbo*. Retrieved June 21, 2023, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022110113430004315?did=NA>
- Yoon, Y. J., & Park, S. W. (2012). Exploratory study on the contents design of mobile edutainment for preschool children. *The Convergent Research Society Among Humanities, Sociology, Science, and Technology*. 4, 93-100. doi:10.35873/ajmahs.2012.2.2.006

(Received January 12, 2024; 1st Revised January 30, 2024; 2nd Revised February 20, 2024; Accepted March 11, 2024)