

특수 분장 1인 방송 콘텐츠의 선호도 분석

김수지 · 김은실[†]

광주대학교 뷰티미용학과

Analysis of Preferences for One-person Broadcast Contents in Special Makeup

Soo Zy Kim and Eun Sil Kim[†]

Dept. of Beauty Design & Science, Gwangju University; Gwangju, Korea

Abstract: Recently, the use of one-person broadcast content for special makeup videos has gained momentum. This study aims to analyze the factors preferred by various age groups as the total number of clicks increase on special makeup videos. It also aims to provide beauty creators with useful data to help them create videos that generate more clicks based on the derived elements. We analyzed previous studies and divided the subjective indicators into place & accessories, editing, model (Y/N), contents and field, and characteristics of the creators. We analyzed top 5 videos from among 257 videos uploaded before July 1, 2020. The subjective indicators were analyzed through a questionnaire survey attempted by 60 respondents in their 10-30s from Jeollanam-do and Gwangju between July 20 to August 31, 2020. The questions majorly focused on intimacy, attractiveness, professionalism, informativity, and playfulness. We analyzed the collected data using SPSS 21.0, and obtained the following results: Informativity, professionalism, attractiveness, and playfulness were considered to be more influential by those aged 10 to 30 years. In particular, factors like visual elements, linguistic characteristics, experts, background music and sound effects, celebrities, product information, and knowhow were most preferred. In fact, it was easy to make videos using these elements. The above results confirmed the utility of such data for beauty-creators-to-be in creating videos that generate more clicks.

Key words: special makeup (특수 분장), personal media (1인 방송), beauty contents (뷰티 콘텐츠), beauty YouTube (뷰티 유튜브), beauty video production (뷰티 영상 제작)

1. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

국내 유튜브(YouTube) 이용률이 전체 인구의 80%가 넘어서고, 월 평균 이용시간이 13억을 넘기면서(Mo & Oh, 2022) 가장 영향력 있는 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 특히, 유튜브에서는 뷰티 관련 영상 이용률이 증가하고 있으며, 뷰티 영상을 통한 뷰티관련 제품 구매율도 매년 높아지고 있다. 실제로 한국국제문화교류진흥원에서 콘텐츠 이용률을 조사한 결과, 뷰티 분야 이용률은 해마다 증가하는 양상을 보이고 있으며, 최근 해외에서도 국내 뷰티 유튜브가 전 세계적으로 관심을 받고 있다(Jang, 2021).

최근 전 세계적으로 큰 인기를 끌었던 넷플릭스(Netflix) 드라마 ‘오징어 게임’에서는 배우들이 특수 분장을 한 모습과 SBS 프로그램인 ‘미운오리새끼’에서 가수 탁재훈이 제 3의 인물로 변신하는 모습을 보여주면서 화제를 모았고, 그 외에도 ‘부산행’, ‘지금 우리 학교는’, ‘살아있다’ 등의 영화나 드라마에서는 좀비로 변하는 캐릭터를 연기한 배우들의 인지도가 상당히 높아지고 있는 추세이다(Kim, 2018a). 이러한 모습들은 실제 존재하지는 않지만 상상 속 인물인 뱀파이어, 좀비, 괴물 등의 캐릭터들이 특수 분장을 통해 제작되고, 이러한 가상의 캐릭터를 더욱 더 사실적으로 연출할 수 있게 되면서 특수 분장에 대한 관심은 높아지는 것으로 보인다.

이러한 흐름에 따라 뷰티 유튜브에서도 특수 분장에 관련된 영상이 끊임없이 업로드 되고 있으며, 많은 구독자들은 이러한 영상을 찾아보고, 직접 얼굴에 따라해 보면서 다양한 후기 영상이 업로드 되고 있다. 그 중 뷰티 크리에이터 ‘퓨어디’는 몬스터 분장하는 과정을 보여주었고, 완성하면서 조회 수 150만회를 기록하였고, 영화 ‘베놈’ 분장은 조회 수 130만 회를 기록하였다. 그 외에도 뷰티 크리에이터 ‘이사배’가 업로드 한 좀비 분장은 조회 수 133만 회, ‘은사자’가 업로드 한 상처 분장은 조회 수 31만 회를 기록하면서 많은 구독자들이 특수 분장에

본 논문은 박사학위청구논문의 일부임.

[†]Corresponding author: Eun Sil Kim

Tel. +82-10-4737-1699

E-mail: 9797847@naver.com

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). 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.

관련된 영상물을 찾아보고, 시청하고 있다는 사실을 뒷받침해 주고 있다.

이에 따라 뷰티 유튜브에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있는데 대부분 제품 구매 행동과 만족도, 지속이용도에 대한 연구가 주를 이루고 있으며(Im, 2022; Seo, 2020; Sung, 2020), 조회 수에 따른 연구나 특수 분장에 대한 콘텐츠 연구는 미비한 실정이다. 최근 발표한 자료에 의하면 유튜브 수익형태는 조회 수와 밀접한 관계이며, 또한 영상 조회 수가 높아지면 자연스럽게 인기를 얻어 뷰티 브랜드 모델뿐만 아니라 프로그램 출연까지 하면서 큰 수익을 도출하기 때문에 중요한 요소라고 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 새롭게 각광받고 있는 특수 분장 영상에서 연령대별로 조회 수가 높은 영상일수록 어떠한 요소에 영향을 받고 있는지 파악함과 동시에 어떠한 요소를 선호하는지 알아보고자 한다. 더불어 선호도가 높은 요소를 적용하여 영상을 제작함으로써 향후, 새롭게 영상을 제작하고자 하는 뷰티 크리에이터에게 유용한 자료제공과 뷰티 크리에이터 활동에 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 뷰티 유튜브에서 특수 분장 영상을 중심으로 누적 조회 수 상위권 영상 따라 어떤 요소를 가장 선호하는지 알아보았으며, 선행연구 자료를 통해 주관적, 객관적인 지표로 구분하여 조사를 진행하였다.

첫 번째, 객관적인 지표를 분석하기 위해서 선행연구를 토대로 모델 유, 무, 영상 분야, 장소, 소품, 크리에이터의 특성, 영상 편집, 콘텐츠 내용으로 분류하였으며, 국내에서 가장 서비스 이용률이 높은 유튜브 사이트에서 분석을 진행하였다(Lee, 2019b; Park, 2019a; Sohn, 2018). 분석 시기는 2020년 7월 1일 기준으로 하였고, 국내 특수 분장 분야 영상물 총 257개 중 상위권 5위까지의 영상만을 조사하였다.

검색 키워드는 선행연구를 통해 ‘특수 분장’으로 검색하였다(Cheon et al., 2013; Jung & Sin, 2015; Kim et al., 2002; Kim, 2018b; Lee, 2005; Wang, 1999).

두 번째, 주관적인 지표를 분석하기 위해서 선행연구를 통해 전문성, 매력성, 정보성, 친근성, 유희성으로 분류하였다(Kim, 2018b; Kim, 2020; Lee, 2019a; Lee, 2020; Park, 2018; Park, 2019b; Yang, 2020).

그 이후, 분석 결과를 통해 10대, 20대, 30대가 선호하는 요소를 반영하고, 컨셉을 잡아 영상 편집 프로그램인 ‘곰믹스 프로(GOM Mix Pro)’를 사용하여 제작하였다. 분석 시기는 2020년 7월 20일~8월 31일까지 약 5주간 전남, 광주에 거주하고 있는 10대, 20대, 30대 60명씩 총 180명을 대상으로 하였다. 통계는 SPSS 21.0 Program을 이용하였다.

그 이후, 분석 결과를 통해 10대, 20대, 30대가 선호하는 요소를 반영하고, 컨셉을 잡아 영상 편집 프로그램인 ‘곰믹스 프로(GOM Mix Pro)’를 사용하여 제작하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 특수 분장의 개념 및 특징

특수 분장은 일반 뷰티 메이크업과 달리 특정 캐릭터의 특성을 살리기 위해 다양한 특수한 재료를 사용하여 실제 피부와 같은 질감 표현이나 신체 일부에 변형을 주는 삼차원적인 분장을 의미 한다(Kim, 2019). 즉, 뷰티 메이크업에서는 단점을 보완하고, 장점을 극대화 시키는 아름다움을 추구한다면 특수 분장은 현실적인 캐릭터나 가상적 인물인 좀비, 로봇, 괴물, 외계인 등의 캐릭터들을 사실적으로 표현하기 위해 시각적인 이미지와 스타일을 창의적으로 표현하는 것을 뜻한다.

이러한 캐릭터들을 제작하기 위해서는 다양한 표현 기법과 기술이 사용된다. 먼저, 디지털 분장(digital make-up)은 컴퓨터 기술을 활용한 기법으로 캐릭터의 색채나 형상을 컴퓨터에 입력을 하여 외모를 수정하거나 변화를 주어 제 3의 인물로 표현하는 것을 의미한다. 캐릭터 분장(character make-up)은 일반 특수 분장 재료인 석고, 실리콘, 라텍스, 인조피 등을 사용하여 외모의 형태를 변화시켜주는 것으로 흉터, 배인 상처, 인체 모형 등을 제작할 때 사용된다(Kim, 2018a). 애니메트로닉스 분장(animatronic make-up)은 애니메이션과 일렉트로닉스의 결합된 용어로 공룡이나 인형, 또는 가상에서 존재하는 캐릭터를 조형한 후에 전기 기계 장치를 이용하여 그 캐릭터가 자연스럽게 실물 그대로 움직일 수 있도록 구현하는 기술을 의미한다.

이러한 기술뿐만 아니라 분장을 하기 위해서는 다양한 재료가 사용되는데 먼저, 가장 많이 사용하는 리퀴드 라텍스(liquid latex)는 액체 고무를 인체에 바르면 굳혀지는 특징을 갖고 있는 재료로 상처 분장, 노역 분장, 좀비 캐릭터를 표현할 때 사용된다. 더마 왁스(derma wax)는 마치 점토 같은 재질로 상처 분장이나 얼굴 일부를 변형시키기 적합한 재료이며, 알지네이트(alginate)는 치과에서 치아의 본을 뜰 때 사용했던 재료 중 하나로 신체의 각 부분을 본 뜰 때 사용되는 것 중 하나이다. 그 외에도 수염이나 상처분장 재료를 접착할 때 사용하는 스프릿 검(spirit gum), 볼드캡이나 마스크를 만들 때 사용하는 프로세이드(pros-aide), 화상이나 상처를 표현하는 젤라틴(gelatine) 등의 다양한 재료가 쓰이고 있다(Kim, 2018a).

즉, 특수 분장은 특정 캐릭터를 사실적으로 표현하기 위해 다양한 재료와 기술, 기법이 사용되고 있으며, 대중들에게는 현실감과 흥미를 주게 되면서 특수 분장 제작이 어떻게 이루어지는지, 어떤 재료가 있으며, 어떻게 사용되는지 등 특수 분장에 대한 관심이 점차 높아지는 추세이다.

2.2. 뷰티 1인 방송의 현황

최근 스마트 폰, 인터넷 등의 발달로 인해 양방향으로 소통할 수 있는 뉴미디어(New Media) 시대가 등장하게 되면서 1인 방송의 발전 계기가 되었다. 1인 방송은 영상 제작자가 직접 콘텐츠를 제작하고 공유하는 것을 의미하며(Jeong & Chun, 2021), 2019년도 조사에 의하면 10대들이 선호하는 직업 3위

안에 크리에이터의 직업이 자리 잡으면서 1인 방송에 관심이 높아지는 추세이다(Kyo, 2020). 특히, 1인 방송은 TV, 오디오 등의 매체와 달리 실시간으로 이야기를 주고받을 수 있고, 다양한 분야의 영상을 공유할 수 있는 장점을 가지면서 오프라인으로도 소통하는 것이 일상화가 되고 있다.

이러한 1인 방송 플랫폼들은 유튜브, 아프리카TV, 판도라TV 등의 다양한 서비스들이 있지만 그 중 유튜브는 국내에서 3명 중 2명이 이용하며, 90% 이상이 유튜브를 시청하면서 높은 이용률을 나타내고 있다(Jung, 2020). 유튜브에서는 뷰티, 먹방, 게임, 음악 등의 다양한 분야의 영상이 업로드 되는데, 그 중 뷰티 유튜브는 메이크업하는 과정 소개, 크리에이터만의 스킬이나 팁 공유, 사용하는 제품을 소개하거나 리뷰해주는 것이 일반적이다. 그 외에도 구독자들에게 친근감을 주기 위해 반말 콘텐츠를 제공하거나 말은 하지 않고, 사용하는 도구의 사운드만 들리는 ASMR 콘텐츠를 제작하면서 신선함을 동시에 주기도 한다.

이때, 유튜브에서 얼굴이 알려진 유명한 뷰티 크리에이터들은 화장품 브랜드 회사와 협업을 통해 제품을 홍보하여 큰 수익을 내기도 하며(Park, 2020), 제품을 완판하면서 화제를 모으기도 한다. 더 나아가 크리에이터의 닉네임을 딴 화장품 브랜드를 론칭하기도 하고, 뷰티 잡지, 광고 모델, TV 출연 등 다양한 활동을 보이면서 온, 오프라인 사이의 경계를 넘어 유명 인사가 되고 있다.

이처럼 크리에이터의 영향력에 따라 연예인처럼 관리해주는 기업들이 점차 증가하게 되면서 1대1로 크리에이터들의 콘텐츠를 개발해주고, 마케팅적 측면에서도 직접적으로 비즈니스 기회를 제공하여 지속적인 성장을 돕고 있다(Moon, 2019). 특히, 국내뿐만 아니라 해외까지 섭렵하여 재능 있는 크리에이터들을 발굴하기 위해 다양한 프로그램을 제작하고 힘쓰면서 그들의 영향력은 앞으로 국내외 적으로 더 확대될 것으로 전망된다.

3. 영상 콘텐츠 분석 기준

3.1. 객관적 기준

뷰티 영상 콘텐츠의 선호도를 분석하기 위해 선행연구를 토대로 객관적 기준을 설정하였다 (Lee, 2019b; Lee, 2019c; Park, 2019a; Sohn, 2018).

Park(2019a)은 영상 시간, 영상 수, 구독자 수로 분류하여 분석하였고, Lee(2019b)은 영상 정보에 대한 조회 수, 날짜, 시간에 따라 조사하였으며, 정보전달에서는 설명, 유익한 정도, 이슈, 일관성으로 분석하였다. 동영상에서는 속도감, 음향, 자료, 음성, 외국어, 광고, 자막으로, 촬영에서는 장비, 장소, 소품, 장비, 소유으로 크리에이터 특성에서는 의상, 표현, 행동, 표정으로 구분하여 조사하였다. Lee(2019c)은 편집 요소, 소재, 영상 요소, 장르로 구분하여 조사하였고, Sohn(2018)은 언어적인 특성, 편집 요소, 컨셉, 크리에이터 특성, 스토리텔링, 메이크업 분야로 분석하였다.

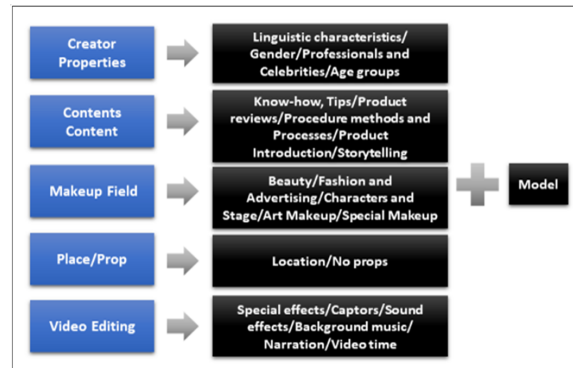


Fig. 1. Objective indexes.

따라서 본 연구에서는 위 내용을 토대로 크리에이터 특성, 콘텐츠 내용, 메이크업 분야, 촬영 소품 및 장소, 영상 편집으로 분석 기준을 설정하였으며, 그 외에도 영상에서 모델 섭외 무(無), 유(有)에 따른 선호도도 알아보기 위해 추가 조사를 진행하고자 하였다(Fig. 1).

3.2. 주관적 기준

뷰티 영상 콘텐츠의 선호도를 분석하기 위해 선행연구를 토대로 주관적 기준을 설정하였다(Kim, 2018b; Kim, 2020; Lee, 2019a; Lee, 2020; Park, 2019b; Park, 2018; Yang, 2020).

Yang(2020)은 만족도와 이용 동기에 영향을 주는 요인이 상호작용성, 오락성, 정보성, 다양성임을 밝혀냈으며, Kim(2020)의 연구에서는 신뢰성, 오락성, 정보성, 상호작용성의 4가지 요소가 만족도에 영향을 주는 요인임을 알아냈다. Lee(2019a)는 정보성, 신뢰성, 광고성, 유희성이 높아질수록 콘텐츠 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었고, Park(2019b)의 연구에서는 신뢰성, 유희성, 정보성이 구매의도에 영향을 주었으며,



Fig. 2. Subjective standards.

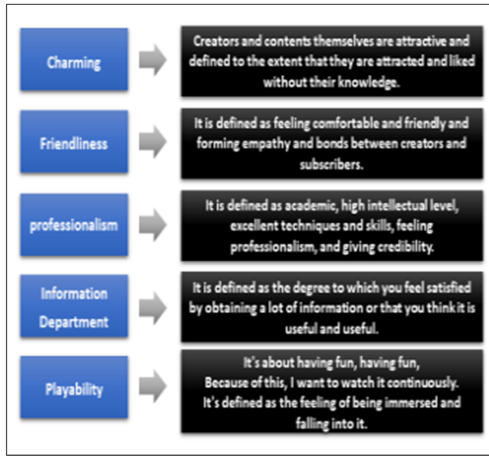


Fig. 3. Terms and definitions.

구독의도에는 신뢰성과 유희성이 영향을 주는 것으로 나타났다. Park(2018)의 연구에서는 진실성이 제품 구매도, 추천의도, 관계 유지도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, Kim(2018b)의 연구에서는 콘텐츠 만족도에 영향을 주는 요인이 접근성, 유용성, 유희성으로 나타났다. Lee(2020)의 연구에서는 영상 시청 만족도에 영향을 주는 요인으로 몰입성, 전문성, 독창성, 신뢰성으

로 조사되었다.

따라서 본 연구는 위 연구자들의 선행연구를 토대로 매력성, 친근성, 전문성, 정보성, 유희성 5가지의 기준으로 분석하고자 하며, 각 요인에 대한 용어 정의는 다음과 같다(Fig. 2, 3).

4. 특수 분장 콘텐츠 분석

4.1. 객관적 분석 결과

특수 분장 콘텐츠에서 객관적 분석을 한 결과는 다음과 같다(Table 1).

먼저, 크리에이터 특성의 경우, 언어적 특성은 1위부터 5위까지 모두 외래어, 표준어, 전문용어, 고유어를 사용하는 것으로 나타났고, 성별은 여성이, 연령대는 20대가 더 많은 것으로 조사되었다. 또한 대부분 전문가와 유명인의 영상이 더 많은 것으로 나타났다. 편집 요소의 경우, 영상 시간에서는 15분 이내의 영상으로 제작되었고, 내레이션, 자막, 배경음악, 효과음도 대부분 사용되는 것으로 나타났다. 특수 효과의 경우, 필터링과 영상속도를 제외한 장면전환, 색 보정, 이미지 삼입 효과가 사용되었다. 촬영 장소의 경우, 컨셉에 적합한 실내 배경을 사용하는 비율이 더 높았으며, 모두 소품을 사용하는 것으로 조사되었다. 모델 유, 무의 경우, 모델 섭외 없이 대부분 크리에이

Table 1. Objective analysis

Analysis criteria/Video ranking		1st	2nd	3rd	4th	5th	
Linguistic characteristics		Standard / foreign / native / technical term					
Creator properties	Age group	30s	20s	20s	30s	20s	
	Gender	woman	woman	woman	Man	woman	
	Celebrity	O	O	X	O	O	
	Expert	O	O	X	O	O	
Editing elements	Time	9'4"	4'10"	10'11"	5'39"	12'31"	
	Subtitle	O	O	O	O	O	
	Narration	O	X	O	O	X	
	Sound effect	X	O	X	O	O	
	Background music	O	O	O	O	O	
	Special effects	Color correction	O	O	O	O	X
		Filtering	X	X	X	O	X
		Insert image	O	O	O	O	O
		Speed	X	X	X	X	X
		Change	O	O	X	O	O
Place/prop	Place	Interior concept background			Interior background		
	Props	O	O	O	O	O	
Content contents	Model	X	X	O	X	X	
	Product review	O	X	O	X	X	
	Know-how and tips	O	O	O	O	O	
	Procedures/procedures	O	O	O	O	O	
	Storytelling	O	O	O	O	O	
	Product information	O	O	O	O	O	

터 혼자 영상을 촬영하는 모습이 더 많은 것으로 나타났다. 콘텐츠 내용의 경우, 제품 리뷰를 제외하고, 제품 정보, 스토리텔링, 노하우와 팁, 시술방법과 과정을 제시하는 영상이 더 많은 것으로 조사되었다.

4.2. 주관적 분석 결과

연령대별로 조회 수 상위권 영상에 영향을 받는 주관적 요소를 분석한 결과, 10대는 유희성, 매력성, 정보성, 전문성 순서대로 영향을 받았으며, 20대는 유희성, 매력성, 정보성, 전문성 순으로, 30대는 유희성, 매력성, 정보성, 전문성 순으로 영향을 받는 것으로 조사되었다(Table 2).

연령대별로 주관적 기준에 영향을 받는 요소를 분석한 결과, 유희성의 경우, 10대부터 30대는 모두 편집 요소를 선호하는 것으로 나타났다. 친근성에서 10대는 촬영장소와 소품, 20대, 30대는 콘텐츠 내용을 선호하였고, 매력성에서는 10대, 20대는 크리에이터의 특성, 30대는 콘텐츠 내용을 선호하는 응답이 더

많은 것으로 조사되었다. 정보성에서는 10대, 20대, 30대 모두 콘텐츠 내용을 선호하였으며, 전문성에서는 10대, 20대는 콘텐츠 내용을 선호하였고, 30대는 크리에이터 특성을 선호하는 응답이 더 많은 것으로 나타났다(Table 3).

연령대별로 주관적 요소 선택에 있어 크리에이터 특성인 이유를 조사한 결과, 유희성에서는 10대는 성별, 20대는 유명인, 30대는 뷰티 전문가에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 친근성에서는 10대는 뷰티 전문가, 20대는 언어적 특성, 30대는 유명인 또는 언어적 특성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 매력성에서는 10대는 유명인, 20대, 30대는 뷰티 전문가의 이유로 조사되었다. 정보성에서는 10대는 뷰티 전문가, 20대, 30대는 언어적 특성인 이유로 나타났다, 전문성에서 10대는 언어적 특성과 뷰티 전문가, 20대, 30대는 언어적 특성에 영향을 받는 것으로 조사되었다(Table 4).

연령대별로 주관적 요소 선택에 있어 편집 요소인 이유를 분석한 결과, 유희성에서 10대, 30대는 영상 시간, 20대는 배경

Table 2. Subjective factors affecting top video views by age

Sortation	Video number	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Playability	1	2(3.8)	16(29.6)	4(7.4)	22(13.8)	22.357** (.004)
	2	16(30.8)	7(13.0)	9(16.7)	32(20.0)	
	3	3(5.8)	4(7.4)	5(9.3)	12(7.5)	
	4	21(40.4)	21(38.9)	27(50.0)	69(43.1)	
	5	10(19.2)	6(11.1)	9(16.7)	25(15.6)	
Friendliness	1	21(40.4)	1(1.9)	3(5.6)	25(15.6)	86.497*** (.000)
	2	17(32.7)	3(5.6)	1(1.9)	21(13.1)	
	3	2(3.8)	27(50.0)	32(59.3)	61(38.1)	
	4	4(7.7)	9(16.7)	13(24.1)	26(16.3)	
	5	8(15.4)	14(25.9)	5(9.3)	27(16.9)	
Charming	1	3(5.8)	3(5.6)	3(5.6)	9(5.6)	24.826** (.002)
	2	6(11.5)	6(11.1)	15(27.8)	27(16.9)	
	3	1(1.9)	2(3.7)	5(9.3)	8(5.0)	
	4	28(53.8)	15(27.8)	9(16.7)	52(32.5)	
	5	14(26.9)	28(51.9)	22(40.7)	64(40.0)	
Information department	1	1(1.9)	1(1.9)	7(13.0)	9(5.6)	18.435* (.018)
	2	4(7.7)	3(5.6)	3(5.6)	10(6.3)	
	3	13(25.0)	7(13.0)	2(3.7)	22(13.8)	
	4	9(17.3)	13(24.1)	15(27.8)	37(23.1)	
	5	25(48.1)	30(55.6)	27(50.0)	82(51.3)	
Professionalism	1	9(17.3)	7(13.0)	15(27.8)	31(19.4)	18.480* (.018)
	2	3(5.8)	10(18.5)	3(5.6)	16(10.0)	
	3	1(1.9)	3(5.6)	1(1.9)	5(3.1)	
	4	17(32.7)	17(31.5)	7(13.0)	41(25.6)	
	5	22(42.3)	17(31.5)	28(51.9)	67(41.9)	
Entire		52(100.0)	54(100.0)	54(100.0)	160(100.0)	

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

Table 3. Factors affecting top video views according to subjective factors by age

Sortation	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)	
	10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)			
Playability	Creator characteristics	9(17.3)	17(31.5)	13(24.1)	39(24.4)	13.063 (.110)
	Editing elements	27(51.9)	22(40.7)	29(53.7)	78(48.8)	
	Place/prop	9(17.3)	2(3.7)	3(5.6)	14(8.8)	
	Model	3(5.8)	4(7.4)	5(9.3)	12(7.5)	
	Content contents	4(7.7)	9(16.7)	4(7.4)	17(10.6)	
Friendliness	Creator characteristics	15(28.8)	16(29.6)	13(24.1)	44(27.5)	22.687** (.004)
	Editing elements	4(7.7)	3(5.6)	6(11.1)	13(8.1)	
	Place/prop	18(34.6)	5(9.3)	4(7.4)	27(16.9)	
	Model	4(7.7)	4(7.4)	4(7.4)	12(7.5)	
	Content contents	11(21.2)	26(48.1)	27(50.0)	64(40.0)	
Charming	Creator characteristics	25(48.1)	28(51.9)	15(27.8)	68(42.5)	25.895** (.001)
	Editing elements	13(25.0)	10(18.5)	6(11.1)	29(18.1)	
	Place/prop	4(7.7)	6(11.1)	3(5.6)	13(8.1)	
	Model	2(3.8)	3(5.6)	3(5.6)	8(5.0)	
	Content contents	8(15.4)	7(13.0)	27(50.0)	42(26.3)	
Information department	Creator characteristics	13(25.0)	12(22.2)	13(24.1)	38(23.8)	1.525 (.992)
	Editing elements	3(5.8)	4(7.4)	5(9.3)	12(7.5)	
	Place/prop	1(1.9)	1(1.9)	2(3.7)	4(2.5)	
	Model	2(3.8)	2(3.7)	3(5.6)	7(4.4)	
	Content contents	33(63.5)	35(64.8)	31(57.4)	99(61.9)	
Professionalism	Creator characteristics	13(25.0)	11(20.4)	31(57.4)	55(34.4)	33.979*** (.000)
	Editing elements	5(9.6)	6(11.1)	3(5.6)	14(8.8)	
	Place/prop	3(5.8)	16(29.6)	3(5.6)	22(13.8)	
	Model	5(9.6)	3(5.6)	3(5.6)	11(6.9)	
	Content contents	26(50.0)	18(33.3)	14(25.9)	58(36.3)	
Entire	52(100.0)	54(100.0)	54(100.0)	160(100.0)		

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 4. Reasons why selection of subjective factors by age is beauty creator's characteristics

Sortation	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)	
	10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)			
Playability	Because of the linguistic nature	3(33.3)	3(17.6)	4(30.8)	10(25.6)	24.684** (.002)
	Because of gender	4(44.4)	1(5.9)	0(0)	5(12.8)	
	Because i'm an expert (or an ordinary person)	0(0)	1(5.9)	6(46.2)	7(17.9)	
	Because of one's age	0(0)	2(11.8)	0(0)	2(5.1)	
	Because i'm a celebrity (or an ordinary person)	2(22.2)	10(58.8)	3(23.1)	15(38.5)	
	Entire	9(100.0)	17(100.0)	13(100.0)	39(100.0)	
Friendliness	Because of the linguistic nature	4(26.7)	5(31.3)	4(30.8)	13(29.5)	8.068 (.427)
	Because of gender	3(20.0)	2(12.5)	1(7.7)	6(13.6)	
	Because i'm an expert (or an ordinary person)	5(33.3)	4(25.0)	3(23.1)	12(27.3)	
	Because of one's age	0(0)	4(25.0)	1(7.7)	5(11.4)	
	Because i'm a celebrity (or an ordinary person)	3(20.0)	1(6.3)	4(30.8)	8(18.2)	
	Entire	15(100.0)	16(100.0)	13(100.0)	44(100.0)	

Table 4. Continued.

	Sortation	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Charming	Because of the linguistic nature	4(16.0)	5(17.9)	4(26.7)	13(19.1)	11.375 (.181)
	Because of gender	2(8.0)	2(7.1)	0(0)	4(5.9)	
	Because i'm an expert (or an ordinary person)	4(16.0)	14(50.0)	5(33.3)	23(33.8)	
	Because of one's age	4(16.0)	2(7.1)	3(20.0)	9(13.2)	
	Because i'm a celebrity (or an ordinary person)	11(44.0)	5(17.9)	3(20.0)	19(27.9)	
	Entire	25(100.0)	28(100.0)	15(100.0)	68(100.0)	
Information department	Because of the linguistic nature	5(38.5)	5(41.7)	7(53.8)	17(44.7)	7.394 (.116)
	Because i'm an expert (or an ordinary person)	7(53.8)	4(33.3)	1(7.7)	12(31.6)	
	Because i'm a celebrity (or an ordinary person)	1(7.7)	3(25.0)	5(38.5)	9(23.7)	
	Entire	13(100.0)	12(100.0)	13(100.0)	38(100.0)	
Professionalism	Because of the linguistic nature	4(30.8)	5(45.5)	18(58.1)	27(49.1)	6.851 (.553)
	Because of gender	1(7.7)	1(9.1)	0(0)	2(3.6)	
	Because i'm an expert (or an ordinary person)	4(30.8)	4(36.4)	6(19.4)	14(25.5)	
	Because of one's age	1(7.7)	0(0)	1(3.2)	2(3.6)	
	Because i'm a celebrity (or an ordinary person)	3(23.1)	1(9.1)	6(19.4)	10(18.2)	
	Entire	13(100.0)	11(100.0)	31(100.0)	55(100.0)	

** $p < .01$

Table 5. Reasons why selection of subjective factors by age is an editing factor

	Sortation	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Playability	Because of the video time	14(51.9)	4(18.2)	21(72.4)	39(50.0)	20.053** (.003)
	Because of the subtitles	3(11.1)	1(4.5)	2(6.9)	6(7.7)	
	Because of sound effects/background music	6(22.2)	12(54.5)	2(6.9)	20(25.6)	
	Because of the special effects	4(14.8)	5(22.7)	4(13.8)	13(16.7)	
	Entire	27(100.0)	22(100.0)	29(100.0)	78(100.0)	
Friendliness	Because of the video time	2(50.0)	2(66.7)	3(50.0)	7(53.8)	2.786 (.594)
	Because of sound effects/background music	1(25.0)	1(33.3)	3(50.0)	5(38.5)	
	Because of the special effects	1(25.0)	0(0)	0(0)	1(7.7)	
	Entire	4(100.0)	3(100.0)	6(100.0)	13(100.0)	
Charming	Because of the video time	8(61.5)	5(50.0)	0(0)	13(44.8)	9.223 (.161)
	Because of the subtitles	0(0)	1(10.0)	0(0)	1(3.4)	
	Because of sound effects/background music	1(7.7)	1(10.0)	2(33.3)	4(13.8)	
	Because of the special effects	4(30.8)	3(30.0)	4(66.7)	11(37.9)	
	Entire	13(100.0)	10(100.0)	6(100.0)	29(100.0)	
Information department	Because of the video time	2(66.7)	3(75.0)	3(60.0)	8(66.7)	.225 (.894)
	Because of the subtitles	1(33.3)	1(25.0)	2(40.0)	4(33.3)	
	Entire	3(100.0)	4(100.0)	5(100.0)	12(100.0)	
Professionalis m	Because of the video time	1(20.0)	1(16.7)	2(66.7)	4(28.6)	3.228 (.520)
	Because of the subtitles	2(40.0)	2(33.3)	0(0)	4(28.6)	
	Because of the special effects	2(40.0)	3(50.0)	1(33.3)	6(42.9)	
	Entire	5(100.0)	6(100.0)	3(100.0)	14(100.0)	

** $p < .01$

음악, 효과음에 영향을 받는 것으로 나타났다. 친근성에서 10대, 20대는 영상 시간, 30대는 배경음악, 효과음, 영상시간으로 조사되었다. 매력성에서는 10대, 20대는 영상시간, 30대는 특수 효과에 영향을 받았으며, 정보성에서는 10대, 20대, 30대가 모두 영상 시간을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 전문성에서 10대는 자막과 특수효과, 20대는 특수효과, 30대는 영상 시간을 선호하는 응답이 더 많은 것으로 나타났다(Table 5).

연령대별 주관적 요소 선택에 있어 촬영장소 및 소품인 이유를 분석한 결과, 유희성에서 10대는 소품, 20대, 30대는 촬영장소에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 친근성에서 10대는 소품, 20대, 30대는 촬영장소에 영향을 받았으며, 매력성에서 10대, 20대, 30대는 촬영 장소를 선호하는 것으로 조사되었다.

정보성에서 10대는 소품, 20대, 30대는 촬영장소에 영향을 받았으며, 전문성에서는 10대, 20대, 30대 모두 촬영 장소를 더 선호하는 것으로 나타났다(Table 6).

연령대별 주관적 요소 선택에 있어 모델의 유, 무인 이유를 분석한 결과, 유희성, 친근성, 매력성, 전문성에서는 10대, 20대, 30대 모두 모델 섭외 없는 영상을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 단, 정보성에서만 10대는 모델 유, 무에 영향을 받았고, 20대, 30대는 모델 섭외 없는 영상을 더 선호하는 것으로 조사되었다(Table 7).

연령대별 주관적 요소 선택에 있어 콘텐츠 내용인 이유를 분석한 결과, 유희성에서 10대는 스토리텔링, 20대, 30대는 노하우, 팁에 영향을 받았다. 친근성에서 10대는 노하우, 팁과 스토

Table 6. Reasons why selection of subjective factors by age is a shooting location and supplies

Sortation		Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Playability	Because of the filming location	4(44.4)	2(100.0)	2(66.7)	8(57.1)	2.204 (.332)
	Because of the props	5(55.6)	0(0)	1(33.3)	6(42.9)	
	Entire	9(100.0)	2(100.0)	3(100.0)	14(100.0)	
Friendliness	Because of the filming location	4(22.2)	3(60.0)	4(100.0)	11(40.7)	9.143* (.010)
	Because of the props	14(77.8)	2(40.0)	0(0)	16(59.3)	
	Entire	18(100.0)	5(100.0)	4(100.0)	27(100.0)	
Charming	Because of the filming location	3(75.0)	6(100.0)	3(100.0)	12(92.3)	2.438 (.296)
	Because of the props	1(25.0)	0(0)	0(0)	1(7.7)	
	Entire	4(100.0)	6(100.0)	3(100.0)	13(100.0)	
Information department	Because of the filming location	0(0)	1(100.0)	2(100.0)	3(75.0)	4.000 (.135)
	Because of the props	1(100.0)	0(0)	0(0)	1(25.0)	
	Entire	1(100.0)	1(100.0)	2(100.0)	4(100.0)	
Professionalism	Because of the filming location	2(66.7)	13(81.3)	3(100.0)	18(81.8)	1.133 (.567)
	Because of the props	1(33.3)	3(18.8)	0(0)	4(18.2)	
	Entire	3(100.0)	16(100.0)	3(100.0)	22(100.0)	

Table 7. Reasons why selection of subjective factors by age is a model availability(Y/N)

Sortation		Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Playability	There's no model	3(100.0)	4(100.0)	5(100.0)	12(100.0)	-
	Entire	3(100.0)	4(100.0)	5(100.0)	12(100.0)	
Friendliness	Because there's a model	0(0)	1(25.0)	0(0)	1(8.3)	2.182 (.336)
	There's no model	4(100.0)	3(75.0)	4(100.0)	11(91.7)	
	Entire	4(100.0)	4(100.0)	4(100.0)	12(100.0)	
Charming	There's no model	2(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	8(100.0)	-
	Entire	2(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	8(100.0)	
Information department	Because there's a model	1(50.0)	0(0)	0(0)	1(14.3)	2.917 (.233)
	There's no model	1(50.0)	2(100.0)	3(100.0)	6(85.7)	
	Entire	2(100.0)	2(100.0)	3(100.0)	7(100.0)	
Professionalism	Because there's a model	5(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	11(100.0)	-
	Entire	5(100.0)	3(100.0)	3(100.0)	11(100.0)	

Table 8. Reasons why selection of subjective factors by age is contents

	Sortation	Age			Entire N(%)	χ^2 (p)
		10s N(%)	20s N(%)	30s N(%)		
Playability	Because of the know-how and tips	1(25.0)	4(44.4)	2(50.0)	7(41.2)	4.913 (.555)
	Because of the procedure, the procedure	0(0)	2(22.2)	1(25.0)	3(17.6)	
	Because of the new product information	1(25.0)	0(0)	0(0)	1(5.9)	
	Because of storytelling	2(50.0)	3(33.3)	1(25.0)	6(35.3)	
	Entire	4(100.0)	9(100.0)	4(100.0)	17(100.0)	
Friendliness	Because of the know-how and tips	4(36.4)	17(65.4)	16(59.3)	37(57.8)	7.783 (.455)
	Because of product reviews and reviews	0(0)	2(7.7)	2(7.4)	4(6.3)	
	Because of the procedure, the procedure	3(27.3)	4(15.4)	5(18.5)	12(18.8)	
	Because of the new product information	0(0)	1(3.8)	1(3.7)	2(3.1)	
	Because of storytelling	4(36.4)	2(7.7)	3(11.1)	9(14.1)	
Entire	11(100.0)	26(100.0)	27(100.0)	64(100.0)		
Charming	Because of the know-how and tips	4(50.0)	4(57.1)	5(18.5)	13(31.0)	10.419 (.237)
	Because of product reviews and reviews	0(0)	0(0)	2(7.4)	2(4.8)	
	Because of the procedure, the procedure	1(12.5)	1(14.3)	2(7.4)	4(9.5)	
	Because of the new product information	2(25.0)	0(0)	14(51.9)	16(38.1)	
	Because of storytelling	1(12.5)	2(28.6)	4(14.8)	7(16.7)	
Entire	8(100.0)	7(100.0)	27(100.0)	42(100.0)		
Information department	Because of the know-how and tips	6(18.2)	5(14.3)	3(9.7)	14(14.1)	7.909 (.442)
	Because of product reviews and reviews	0(0)	2(5.7)	2(6.5)	4(4.0)	
	Because of the procedure, the procedure	4(12.1)	7(20.0)	2(6.5)	13(13.1)	
	Because of the new product information	21(63.6)	19(54.3)	19(61.3)	59(59.6)	
	Because of storytelling	2(6.1)	2(5.7)	5(16.1)	9(9.1)	
Entire	33(100.0)	35(100.0)	31(100.0)	99(100.0)		
Professionalism	Because of the know-how and tips	14(53.8)	8(44.4)	3(21.4)	25(43.1)	9.191 (.326)
	Because of product reviews and reviews	3(11.5)	1(5.6)	1(7.1)	5(8.6)	
	Because of the procedure, the procedure	2(7.7)	0(0)	3(21.4)	5(8.6)	
	Because of the new product information	3(11.5)	5(27.8)	4(28.6)	12(20.7)	
	Because of storytelling	4(15.4)	4(22.2)	3(21.4)	11(19.0)	
Entire	26(100.0)	18(100.0)	14(100.0)	58(100.0)		

리텔링을 선호하였으며, 20대, 30대는 노하우와 팁에만 영향을 받는 것으로 조사되었다. 매력성에서 10대, 20대는 노하우와 팁, 30대는 제품 정보에 영향을 받았으며, 정보성에서는 10대, 20대, 30대 모두 새로운 제품 정보 제공을 선호하는 것으로 분석되었다. 전문성에서 10대, 20대는 노하우, 팁을 선호하였으며, 30대는 새로운 제품 정보에 영향을 더 받는 것으로 조사되었다(Table 8).

5. 특수 분장 영상 제작



본 연구에서는 영상 조회 수가 높을수록 연령대별로 매력성, 정보성, 전문성, 유희성을 선호하는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 영상 시간, 제품 정보, 전문가, 노하우, 팁에 영향을 가

장 많이 받는 것으로 조사되었다.

이에 본 연구에서는 위의 결과를 토대로 영상을 제작하였으며, 주제는 ‘좀비 분장’으로 좀비 이미지를 모티브로 하였다. 또한 사실감을 표현하기 위해 화장지를 활용하여 디테일을 살렸으며, 컬러는 먼셀 색체에서 YR/P, YR/Lgr, B/Dp, R/V, Black을 사용하여 메이크업을 완성하였다(Table 9).

위의 컨셉을 토대로 영상에서는 첫째, 메이크업 전공자 및 아티스트의 경력과 학력을 인트로(intro)에 넣어 전문가임을 제시하였다. 둘째, 분장 재료 사용에 대한 팁과 현실감 있는 표현을 위한 노하우를 제공하였으며, 메이크업 과정을 보여주면서 사용하는 제품의 브랜드, 제품이름, 컬러를 오른쪽 하단에 제시하였다. 마지막으로 비교적 짧은 10분 이내의 영상으로 편집하여 유튜브에 업로드 하였다(Table 10).

Table 9. Video conceptualization

Sortation	Concept	
Topic	Zombie makeup.	
Form(image)	Zombie image	
object	Toilet paper, Dermawax, artificial skin, sprit sword	
Color	 YR/P, YR/Lgr, B/Dp, R/V, Black	
Illustration design		
Creator properties	Content characteristics	Concept
Playability	Expert	Makeup majors and makeup artists set the concept and produce videos
Friendliness	Product information	Provide product name/color/brand information for the product used in the makeup procedure
Charming	Video time	Video editing time is less than 10 minutes
Information department	Know-how /Tips	Giving makeup know-how and tips ①Provide instructions and precautions for using a sprit sword ②Use toilet paper and sponge to make your skin look more realistic ③Give tips using Vaseline and lip balm to make your skin look natural

6. 결 론

본 연구는 뷰티 유튜브 콘텐츠 중 특수 분장을 중심으로 영상 조회 수가 높을수록 연령대별로 어떤 요소를 선호하는지 분석하고, 도출된 요소를 적용한 영상을 제작해보으로써 향후, 영상을 제작하는 뷰티 크리에이터에게 유용한 자료를 제공함으로써 뷰티 크리에이터 활동에 도움이 되고자 하였다.

연구 결과, 첫째, 객관적 분석의 경우, 크리에이터 특성 중 언어적인 특성에서는 모두 표준어, 고유어, 외래어, 전문용어를 사용하는 것으로 나타났다. 성별은 여성의 비율이 높았으며, 연령대는 20대가 더 많은 것으로 나타났다. 전문가, 유명인의 유무의 경우에는 전문가 또는 유명인의 비율이 높은 것으로 분석되었다. 편집요소에서 영상 시간은 10분 이내의 영상이 더 많았으며, 대부분 내레이션, 자막, 배경음악, 효과음을 사용하는 것으로 나타났다. 특수 효과는 필터링, 영상속도를 제외한 색보정, 이미지 삽입, 장면전환의 효과가 나타났다. 촬영 장소는 실내 컨셉 배경이 더 많았으며, 모두 소품을 사용하는 것으로 나타났으나 모델 섭외의 경우에는 모델 섭외 없이 1인으로 제작하는 영상이 더 많은 것으로 분석되었다. 콘텐츠 내용의 경

우에는 제품 리뷰를 제외한 노하우와 팁, 시술 방법과 과정, 제품의 정보, 스토리텔링이 제공되는 영상이 더 많은 것으로 나타났다.

둘째, 주관적 분석 결과, 10대, 20대, 30대는 정보성, 유희성, 매력성, 전문성에 가장 영향을 받는 것으로 조사되었다. 먼저, 유희성에서는 모두 편집 요소를 가장 선호하였으며, 그 중 10대, 30대는 영상시간, 20대는 배경음악, 효과음에 영향을 받았다. 매력성에서 10대는 크리에이터 특성 중 유명인, 20대는 크리에이터 특성 중 뷰티 전문가, 30대는 콘텐츠 내용 중 새로운 제품 정보를 제공해주는 영상에 가장 영향을 받았다. 정보성에서는 10대, 20대, 30대 모두 콘텐츠 내용에 영향을 받았으며, 그 중 공통적으로 새로운 제품에 대한 정보를 제공받는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 전문성에서는 10대, 20대는 콘텐츠 내용 중 노하우, 팁에 영향을 받았고, 30대는 크리에이터 특성 중 언어적 특성에 영향을 받는 것으로 조사되었다.

셋째, 10대부터 30대까지 선호하는 요소를 모두 반영하여 영상 제작 프로그램을 통해 영상물을 비교적 쉽게 제작할 수 있었으며, 제작한 영상물은 유튜브 사이트에 업로드 하였다.

결과적으로 10대, 20대, 30대는 영상에서 조회 수가 높을수

Table 10. Video production process(www.youtube.com)

Production process	Representative image
<p>① Makeup majors and artists produced zombie makeup that can be applied to events, festivals, etc., and introduced themselves as experts by presenting their experience and academic background</p>	
<p>② Provides makeup know-how and tips First, it provides the know-how to use toilet paper to express reality as if your skin is peeled off Second, it provides tips on using sprit sword and derma wax, which are makeup materials Third, it provides know-how to express skin naturally using lip balm and Vaseline Fourth, use a sponge to provide tips for expressing rough wounds</p>	
<p>③ The video editing time is 7 minutes and 4 seconds, making a video within 10 minutes</p>	
<p>④ Provide information on the product name/color/brand of the product used in the makeup procedure</p>	
<p>⑤ Upload the produced video to the YouTube site</p>	

특 정보성, 전문성, 매력성, 유희성에 영향을 받았으며, 그 중에서도 시간적인 요소, 언어적인 특성, 전문가, 배경음악 및 효과음, 유명인, 제품 정보, 노하우를 가장 선호하는 것으로 도출

할 수 있었다. 즉, 영상 시간이 긴 것 보다는 평균 10분 정도의 영상에서 더 몰입하는 것으로 보이며, 전문가가 다양한 전문 용어를 사용하는 언어적인 특성과 뷰티 제품 홍보 모델이나

영상매체에서 얼굴이 알려진 크리에이터에게 친근함을 느끼고, 신뢰를 얻는 것으로 보인다. 또한 영상에서 상황에 따른 다양한 효과음이나 전체적인 분위기에 맞는 배경음악을 통해 흥미를 느끼는 것으로 알 수 있었고, 사용하는 제품에 대한 제품 정보나 노하우를 제공받는 것 또한 선호하면서 일반인들이 제품 구매 시 본인에게 맞는 메이크업 제품을 참고하여 구매할 수 있고, 제품에 대한 가격, 사용감, 발색 등을 비교해 볼 수 있어 선호도가 높은 것으로 파악할 수 있었다. 마지막으로 10대부터 30대까지 선호하는 요소를 모두 적용하여 영상물을 제작해보면서 처음 영상을 제작하는 초보자도 비교적 쉽게 영상을 제작하여 유튜브에 업로드 할 수 있었다.

본 연구를 통해 향후, 영상을 제작하고자 하는 예비 뷰티 크리에이터에게 조회 수가 높아지는 요소를 제공함으로써 영상 제작에 대한 아이디어와 유용한 참고 자료가 되고자 한다. 특히, 연령대별로 선호하는 요소가 도출되면서 각 연령대별로 겨냥한 영상을 제작한다면 이용자들에게 만족도와 선호도가 높은 영상이 제작될 것으로 기대하며, 이로 인해 자연스럽게 영상 조회 수와 구독자 수 증가로 높은 수익은 물론 성공적인 뷰티 크리에이터 활동에 도움이 될 것으로 기대한다.

제언점으로 전남, 광주지역을 대상으로 10대, 20대, 30대로 한정지어 연구를 하였기 때문에 대상과 지역적 범위를 확대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 그리고 도출된 선호 요소를 적용한 영상물을 제작하였으나 유튜브 사이트에 업로드한 후, 조회 수 파악과 전문가 집단의 요소 평가가 이루어지지 않았다는 점이 한계점이라 들 수 있겠다. 따라서 향후, 실증적 분석을 통해 검증이 이루어진다면 영상 조회 수 증가에 영향을 주는 요소를 더욱 객관적으로 파악함으로써 확실한 마케팅은 물론 뷰티 콘텐츠 발전에 도움이 될 것으로 기대한 바이다.

감사의 글

본 연구는 2023년도 광주대학교 대학 연구비를 지원받아 수행되었음.

References

- Cheon, J. Y., Kim, J. H., Lee, G. Y., Bang, H. J., Song, S. M., & Oh, S. N. (2013). *Art & character make up*. Seoul: Cheonggu Culture Im, S. M. (2022). *Mediating effects of social support and brand assets in the relationships between characteristics of beauty influencer and consumer behavior intention*. Unpublished doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Jang, J. H. (2021, May 25). *유튜브로 K-뷰티 전하는 '찐' 메이크업 전문가들* ["Jin" makeup experts delivering K-beauty on YouTube.]. *Liki*. Retrieved January 28, 2023, from <https://lk.asiae.co.kr/article/2021052514554724863>
- Jeong, J. W., & Chun, J. H. (2021). Veganism represented in YouTube fashion contents. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 45-46. doi:10.5805/SFT1.2021.23.1.44
- Jung, M. S. (2020, December 3). *국민 3명 중 2명 유튜브 본다... 동영상 플랫폼 이용률 2년 만에 2배 늘어* [Two out of three Koreans watch YouTube... Video platform usage doubles in two years]. *Aju Business Daily*. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.ajunews.com/view/20201203154941198>
- Jung, Y. J., & Sin, S. Y. (2015). *Makeup is Art*. Gyeonggi: Gyomoonsa
- Kim, A. R. (2018a). *A study on the production of movie characters based on special make-up materials*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Gyeonggi.
- Kim, G. S., Jun, Y. S., Jo, J. A., & Lee, H. J. (2002). *The make up*. Seoul: Yerin.
- Kim, S. H. (2018b). *A study on color for use of makeup image design*. Unpublished doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, S. H. (2019). Possibility and usability of special makeup digital jobs using photogrammetry and 3D printer. *Journal of the Korean Society of Beauty and Arts*, 20(1), 119-137. doi:10.18693/jksba.2019.20.1.119
- 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*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Kim, W. C. (2018b). *A study on the influence of social media characteristics and user personal characteristics on the satisfaction and continuing usage of social media - Focus on comparing users other than YouTube and YouTube*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kyo, Y. B. (2020, June 8). *1인 미디어 시대, 초등학생 선호 직업은?* [In the era of single-person media, which job do elementary school students prefer?]. *Ministry of Education*. Retrieved January 6, 2023, from <https://if-blog.tistory.com/10544>
- Lee, H. H. (2020). *The effect of ASMR contents properties on watching motive and watching satisfaction*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, I. J. (2019a). *Effects of beauty creators' creative contents and consumers' shopping orientations on contents satisfaction and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Dongduk Womens University, Seoul.
- Lee, J. E. (2019b). *A trend analysis of Youtube contents - Focusing on Youtube Creator*. Unpublished master's thesis, Jeonbuk National University, Jeonbuk.
- Lee, S. J. (2019c). *Exploratory study of producing government public relation video contents in the video platform - The case of 'Snack Video' contents in the 'KTV Koomin Broadcast' YouTube channel*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2005). *The research on makeup art of different era as seen in Korean movies*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Mo, J. H., & Oh, S. J. (2022). The influence of the characteristics of beauty contents on YouTube on content satisfaction and continuous use intent. *Journal of the Korean Society of Beauty and Arts*, 23(3), 203-218. doi:10.18693/jksba.2022.23.3.203
- Moon, S. J. (2019). *The effects of characteristics of YouTube-based beauty contents on contents satisfaction and continuous use intention*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Park, J. C. (2019a). *Analysis of branded content by YouTube creators*.

- Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Park, J. H. (2018). *The effect of influencer's quality on consumer behavioral intention - Focused on theory of planned behavior*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Park, J. S. (2019b). *The effect of communication of YouTube luxury haul video creator on subscribing intention*. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
- Park, M. S. (2020). *The effect of communication characteristics of beauty youtuber on intention to subscribe to beauty youtube of females in their 10s and 20s*. Unpublished master's thesis, Chung Ang University, Seoul.
- Seo, H. G. (2020). *Analysis of structural relationship among purchase intention, Instagram beauty influencer credibility, information acceptance, and product preference*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu.
- Sohn, H. J. (2018). *The analysis of beauty Youtuber's video contents*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 'Special makeup'. (2020, May 15). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from <https://youtu.be/il3qHNe-5XU?t=13>
- Sung, S. Y. (2020). *The impact of influencer's engagements on startup brand attitude and purchase intent*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Wang, S. G. (1999). *Wang Seokgu's popping makeup*. Seoul: Shinjin-ri
- Yang, M. H. (2020). *The effects of motives to use YouTube on satisfaction and utilization of its contents in hairdressers*. Unpublished master's thesis, Kwangju Women's University, Gwangju.

(Received April 14, 2023; 1st Revised May 02, 2023;
Accepted May 11, 2023)