

## 정보원으로서 패션 유튜브 크리에이터에 대한 소비자 반응

- 유튜브의 성별과 연령 특성에 따른 비교 -

최영현 · 이규혜<sup>1)†</sup>

한양대학교 의류학과

<sup>1)한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공</sup>

## Consumers' Responses to Information Created by Fashion YouTube Creators - Generational and Gender Differences -

Yeong-Hyeon Choi and Kyu-Hye Lee<sup>1)†</sup>

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University; Seoul, Korea

<sup>1)Human-Tech Convergence Major / Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University; Seoul, Korea</sup>

**Abstract:** With the recognition of YouTube as an information search tool, YouTube creators have subsequently become sources of information to consumers. Accordingly, this study aims to analyze the consumers' response of famous fashion YouTubers in Korea, and to identify differences in consumer response based on the gender and generation of YouTubers. During the period from the opening of fashion creators' YouTube channels, we collected postings on blogs and Internet cafes using textom. As a result of preliminary investigation, six fashion YouTubers were selected. First, all the selected fashion YouTubers were well recognized by consumers as fashion informants. However, Milanonna has been shown to act as a life advisor and as an informant for luxury brands at the same time. Second, female fashion YouTubers were perceived with themes related to daily life, beauty, emotions, and mood rather than fashion itself; whereas, male fashion YouTubers appeared to be more interested in fashion accessories, especially with respect to the basic style. Third, Generation Z fashion YouTubers used the most non-fashion keywords, and their Millennial counterparts used keywords related to fashion items and product purchase properties. However, consumer response to OPAL fashion YouTubers have emerged with items such as life experiences, wisdom, and advice. Moreover, OPAL fashion YouTubers showed a variety of consumer assessments and the YouTuber's personal background. This study's analysis of the differences in the consumer response to fashion YouTubers based on gender and age enables the establishment of an appropriate strategy to attract target consumers and identify their appeal points.

**Key word:** fashion YouTuber (패션 유튜버), fashion YouTube (패션 유튜브), YouTube creator (유튜브 크리에이터), informants (정보원), consumer response (소비자 반응)

### 1. 서 론

유튜브는 전 세계인 누구나 주인공이 되어 영상을 업로드 할 수 있으며 다양한 콘텐츠를 통해 타인과 소통할 수 있는 온라인 플랫폼이다(Mohsin, 2021). 과거에 유튜브는 재미를 추구하기 위한 플랫폼이었으나, 사용자들이 증가함에 따라 소셜 미디어로서의 기능을 가지게 되었고, 나아가 검색 엔진으로 발전했다(Anderson, 2020). 이에 따라, 유튜브 크리에이터 또한 단순히 영상 콘텐츠를 제작하는 사람들이 아니라, 소비자들에게 정

보를 제공하는 정보원천으로 인식되고 있다(Patrick et al., 2004). 일부 유튜버들은 인플루언서(influencer)로서 유명 연예인 못지않은 인기를 누리며, TV쇼에서 방송 활동을 하거나 광고 모델로도 활동하는 등 상당한 영향력을 가지기도 한다.

영상을 올리고 방송하는 유튜버(YouTuber)들은 요리, 패션, 운동, 맛집답방 등 특정 주제에 대해서 직접 영상을 제작하고 공유한다. 그 중에서도 패션 분야는 '떡방', '게임 방송'과 함께 가장 많은 비중을 차지하는 콘텐츠로, 패션제품 소개 및 리뷰, 트렌드 분석, 패션 마케팅 등 패션을 주제로 한 다양한 영상이 존재한다(Park & Chun, 2020). 패션 유튜버들은 대중들의 미의식이나 패션제품 구매뿐만 아니라, 패션 스타일의 유행에도 큰 영향을 미치고 있으며(Kim & Kim, 2019), 이로 인해 과거 유명 연예인 또는 디자이너와 콜라보레이션을 진행했던 패션 기업들도 유명 유튜버 크리에이터들과 공동 작업을 진행하고 있다(Moon, 2021). 온라인 패션플랫폼 '무신사(Musinsa)'의 경우에는 패션 전문 다중 채널 네트워크 기업을 설립하고 패션

†Corresponding author; Kyu-Hye Lee

Tel. +82-2-2220-1191

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

유튜브 채널과 브랜드 육성에 본격적으로 나서고 있다(Lee, 2020).

한편, 사람들은 그들 나름대로 다양한 범주의 사람들로 부터 의복에 대한 올바른 정보를 얻으려고 하며, 정보원천이 되는 개인의 주요한 특성은 전달된 메시지에 대한 수용자 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다(Hovland et al., 1953). 자신과 정보원천의 유사성이 높을수록 더 많은 매력을 느끼며(Lee et al., 2019), 정보원 특성이 전문성과 동질성은 동시에 구전의도에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소로 작용한다(Yu & Choi, 2020). 정보원으로서 패션 유튜브에 대한 역할이 증대되었음에도 불구하고, 패션 분야에서 유튜브에 관한 연구는 제한적으로 진행되어 왔다(Kim & Kim, 2019; Park & Chun, 2020). 유튜브 환경에서는 이용자가 서비스 종류와 특성을 정보원에게 요구하는 것이 가능하며, 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 수신할 뿐 아니라 취향에 맞는 콘텐츠를 선별 및 반복 시청이 가능하다는 특성이 있다(Kim & Choi, 2020). 유튜브 시청자들의 영향력이 커진 환경에서 소비자들의 니즈를 정확히 파악하는 것은 유튜브 채널의 지속과 성공에 있어 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 이에 대한 탐색적 연구로서, 국내 유명 패션 유튜브에 대한 소비자 반응을 살펴보고, 인구통계학적 특성인 성별과 연령(세대)에 따른 반응의 차이를 규명하고자 한다. 예비조사를 통해 분석 대상이 될 패션 유튜버들을 성별, 세대별(Z세대, 밀레니얼 세대, 오파세대)로 분류하고, 텍스트 마이닝과 의미 연결망 분석을 통해 각각의 유튜버들에 대한 주요 주제어를 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로, 정보원으로서 패션 유튜버와 소비자로서 유튜브 구독자들에 대한 이해를 높이고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 유튜브 환경과 패션 유튜버

과거에는 블로그나 트위터와 같이 텍스트나 단편적인 이미지 위주로 정보가 생산되었으나, 오디오와 영상에 기반한 정보 제작 기술이 발달함에 따라 영상 기반 플랫폼이 인기를 끌고 있다. 유튜브(YouTube)는 당신을 뜻하는 영어 단어 'You'와 텔레비전을 뜻하는 영어단어 'Tube'를 합친 단어로, 자체 제작한 영상의 업로드와 시청, 타인과 영상을 공유할 수 있는 디지털 미디어 플랫폼이다(Byun, 2018; Martha et al., 2010). 초반에는 개인이 만든 동영상 쉽게 유통하고 공유하기 위해 만들어졌으나, 유튜브의 인기가 급등함에 따라, TV와 케이블 등 기존 영상매체들이 유튜브에 진출하기 시작하면서 아마추어 중심 미디어에서 전문가 지배 채널로 진화했다(Park & Chun, 2020).

유튜브의 가장 큰 특징 중 하나는 영상 제작자와 구독자의 쌍방향 소통이 가능하다는 것이다(Park & Kim, 2020). 대량의 정보제공, 사람들 간의 의견 및 이야기 공유, 엔터테인먼트 역할까지 수행하기 때문에(Becky & Simon, 2007), 텍스트 기반의 매체나 TV, 라디오와 같은 일방향적인 미디어와는 차별화된 커뮤니케이션 방법을 가진다(Hwang, 2018). 유튜브 이용자들은 자신들이 관심 있는 영상에 대해 '좋아요'와 같은 호감을

표시할 수 있고, 꾸준한 구독을 할 수도 있으며, 실시간 댓글 및 채팅, 영상 공유 등의 다양한 활동을 할 수 있다(Park & Kim, 2020).

유튜버(YouTuber)들은 유튜브에서 활동하는 개인 업로더들을 지칭하는 말로, 유튜브 크리에이터(YouTube Creator)와 동의어이다. 이들은 각자의 전문성을 띄는 주제를 매개로 직접 제작한 영상을 제작하여 주체적으로 자신의 채널을 홍보하고, 영상을 매개로 하여 이용자들의 반응을 피드백하며 소통한다(McRoberts et al., 2016). 그 중에서도 패션 유튜버들은 주로 패션 스타일과 트렌드를 시청자들에게 제공하는 내용의 콘텐츠를 선보이고 있는데, 시청자들에게 일상적으로 접하는 패션을 소개하면서 공감과 소통이 쉽게 이루어지도록 유도하며, 비슷한 취향을 가진 시청자들 간에 유대감이 빠르게 형성되도록 노력하고 있다(Park & Kim, 2020).

대표적인 유명 패션 크리에이터로, 시니어 패션 유튜버 밀라논나(@Milanonna)를 예로 들 수 있다. 밀라논나는 이탈리아 밀라노에서 유학한 최초의 한국인으로 패션 담당 바이어, 무대 의상 디자이너, 교수로 활약한 패션 전문가이다. 주로 패션 트렌드, 아이템 고르는 팁, 패션 브랜드의 역사, 옷 잘 입는 노하우, 일상에서의 뷰티 케어 등을 소개하며, 시니어 층뿐만 아니라 젊은 층에게도 많은 공감과 지지를 얻고 있다(Jin, 2019). 이러한 패션 유튜버들은 현재 정보원이자, 콘텐츠를 제작하는 크리에이터이며, 소셜 미디어를 통해 떠오른 인플루언서라고 할 수 있을 것이다.

연구문제 1. 소비자가 인식하는 패션 유튜버들의 개인적 특성과 연관 유튜버 및 브랜드를 알아본다.

### 2.2. 정보원으로서 패션 유튜버

동일한 메시지를 다른 원천을 통해 보내고, 그것을 들은 후 발생하는 태도 변화의 정도를 측정함으로써 의사소통자의 어떠한 측면이 태도의 변화를 야기하는지 살펴보면, 정보의 원천효과(source effect)를 살펴볼 수 있다(Hovland & Weiss, 1951). 정보 원천이 사람일 경우, 신뢰성(credibility)과 매력도(attractiveness)는 가장 대표적으로 고려되는 항목이다(Kelman, 1961). 정보원의 신뢰성이란 의사 소통자가 유용해서 제품을 평가하는데 있어서 적절한 정보를 제공해줄 것이라 소비자의 믿음과 관련이 있으며, 정보원의 매력도는 정보원의 지각된 사회적 가치로써 사람의 물리적 외모, 성격, 사회적 지위, 혹은 수신자와의 유사성 등에서 발산되는 특성이라고 할 수 있다(Solomon & Rabolt, 2004). 현대 사회에서는 소셜 미디어의 발달에 따라, 소셜 미디어의 인플루언서들도 정보원의 역할을 수행하고 있다(Kim & Choi, 2020). 특히 유튜브 플랫폼은 기존 온라인 구전의 특징과는 다른 특성인 구전 발신자 신원의 확실함을 지니고 있다는 특이점이 있어 소비자들에게 비교적 높은 신뢰를 받는 매체라고 평가되고 있기 때문에(Lee et al., 2019), 유튜버들은 정보원으로서 신뢰를 확보하기 용이하다.

정보원 개인의 주요한 특성은 전달된 메시지에 대한 수용자 태도와 행동에 영향을 미친다는 Hovland et al.(1953)의 이론에 따라, 다수의 선행연구에서 유튜버의 전문성, 매력성, 신뢰성과 같은 정보원으로서의 특성을 다룬 연구를 진행해왔다(Choi, 2020; Kong & Ahn, 2020; Lee et al., 2019). Yu and Choi(2020)의 연구에서는 소셜 인플루언서의 정보원 특성인 전문성과 동질성이 구전의도에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 동질성 보다는 전문성이 구전의도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인했다. Kong and Ahn(2020)의 연구에서도 유튜브 채널의 전체 장르에서 모두 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성에 유의미한 영향을 미치고, 이는 또 다시 정보수용 태도에도 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인했다.

Lee et al.(2019)의 연구에서는 뷰티 유튜버를 중심으로, 온라인 구전 상황에서 유튜버의 공신력을 어떠한 기준으로 평가하는지 분석했는데, 결과적으로 정보원칙의 공신력은 크게 전문성(언어적 표현, 화장기술, 유명도, 협찬), 신뢰성(유명도, 제품에 대한 태도, 콘텐츠의 일관성, 다른 시청자들의 동조, 협찬), 매력성(개성, 친근감, 유사성, 애호성)으로 구분되는 것으로 나타났다. 그 중에서도 유사성은 구전 발신자에 대하여 구전 수용자들이 얼마나 자신과 비슷하다고 느끼는지에 대한 정도로, 라이프 스타일, 제품 사용 등이 유사하면 호감을 느끼는 것을 의미하며, 정보수신자인 뷰티 유튜버 영상 시청자가 뷰티 유튜버로부터 자신과의 유사성을 발견할 경우에 더 많은 매력을 느끼는 것으로 나타났다.

선행연구를 종합해보면, 유튜버의 전문성, 신뢰성, 매력성과 같은 특성은 수용자로 하여금 긍정적인 수용 태도나 반응을 이끌어 낼 수 있고, 동일한 메시지일지라도 유튜버의 이러한 개인적 특성에 따라 다른 소비자 인식을 형성할 수 있을 것이다. 유튜브 플랫폼 자체가 구전 발신자의 확실한 신원을 보장하기 때문에 높은 신뢰를 받아내는데 유리할 수 있으나(Lee et al., 2019), 이들이 수많은 유튜버들 사이에서 우위를 차지하려면 자신을 정보원으로 삼는 구독자들의 공통된 담론을 파악하고, 그들의 니즈가 무엇인지 명확하게 알 필요가 있다. 공통된 담론을 파악하기 위해서는 소비자 연구에서 가장 기본적으로 사용되는 성별, 연령과 같은 특성을 사용할 수 있는데, 세대란 정치, 사회, 경제, 문화 등에 있어 성장 배경, 의식, 습관에서 공통점을 보이는 시대적 인류 구분단위로(Chung, 2020), 같은 시대를 거쳐 온 세대의 구성원들은 공통된 이해관계의 지각과 연대의식을 지니게 된다(Mannheim, 1970). 이에 따라, 본 연구에서는 패션 유튜버의 인구통계학적 특성인 성별과 연령에 따라, 소비자 인식에서 나타나는 차이를 살펴보고자 한다.

연구문제 2. 패션 유튜버의 성별에 따른 주요 소비자 인식을 분석·비교한다.

연구문제 3. 패션 유튜버의 연령에 따른 주요 소비자 인식을 분석·비교한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 예비조사

본 연구에서는 먼저, 분석에 사용할 대표 패션 유튜버를 선정하기 위해, 2020년 12월 1일부터 2021년 2월 28일까지 국내 포털사이트 네이버(블로그, 카페, 뉴스, 지식IN), 다음(블로그, 카페, 뉴스)에서 ‘패션 유튜버’를 키워드로 포함하는 소비자 게시글을 수집했다. 구독자 수와 문서 당 중요도를 나타내는 Term Frequency Inverse Document Frequency(TF-IDF)를 모두 고려하여, 합을 구한 뒤 평균값을 도출했다. TF-IDF는 여러 문서로 이루어진 문서군이 있을 때 어떤 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요한 것인지를 나타내는 통계적 수치로(Yahav et al., 2018), 빅데이터 연구에서 단순 빈도에 의한 해석을 보완하기 위해 대안적 수치로 사용된다(Choi & Lee, 2021). 이에 따라, 상위권에 나타난 유튜버 10명이 선정되었다.

선정된 패션 유튜버의 연령 정보를 수집한 뒤, 패션 유튜버의 주요 패션 스타일과 주요 구독 연령층을 확인하고자 추가적으로 패션 유튜버를 시청한 경험이 있는 의류학 분야의 박사급 전문가 3인의 논의를 거쳐 검증했다. 검증 결과, 밀라논나를 제외한 나머지 패션 유튜버들이 유튜버 자신의 연령대와 그들이 소개하는 스타일이 일치하는 것으로 나타났다. 예비조사 결과, 10대~20대를 타겟으로 하는 패션 유튜버로는 ‘김무비’, ‘한별’, ‘Dear.Jerry’로 나타났으며, 20대~30대 여성은 ‘보라글레르’, 20대~40대 여성은 ‘옆집언니 최실장’, 10대~50대 이상의 여성은 ‘밀라논나’로 분류되었다. 남성의 경우, 10대~20대는 ‘디렉터 짱구대디’, ‘핏타사이즈’, ‘최겨울’, 20대~30대는 ‘깡스타일리스트’로 분류되었다.

위의 모든 유튜버에 대한 소셜 빅데이터를 수집하고, 1차 단어 정제를 거쳤다. 결과적으로, 유튜버 ‘한별’, ‘최겨울’, ‘핏타사이즈’의 경우에는 패션 유튜버 개인에 대한 유의미한 단어보다 계절, 동명이인의 이름, 광고성 데이터와 같은 노이즈가 주요 단어보다 더 많이 나타난 관계로 분석 대상에서 제외시켰다. ‘보라글레르’의 경우에는 주요 구독자 층이 10~20대(김무비, 디어제리), 20~40대(옆집언니 최실장) 사이에 해당되는 관계로 정확한 구분을 위해 제외시켰다. 최종적으로, 10대~20대 Z세대로는 ‘김무비’, ‘Dear.Jerry’, ‘디렉터 짱구대디(이하 짱구대디)’, 20대~30대 밀레니얼 세대로는 ‘옆집언니 최실장’, ‘깡스타일리스트’, 20대~50대 이상으로는 ‘밀라논나’가 분석에 적합한 유튜버로 선정되었다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석

예비조사 결과를 바탕으로, 각각의 유튜버들의 이름을 키워드로 포함하는 국내 포털사이트 네이버와 다음의 블로그, 인터넷 카페의 사용자 게시글을 수집했다. 수집 기간은 패션 유튜버의 유튜브 채널 개설일부터 2021년 2월 28일까지로, 각각 김무비 2017년 2월 14일, Dear.Jerry 2017년 5월 22일, 짱구대디 2013년 7월 27일, 깡스타일리스트 2016년 11월 29일, 옆

**Table 1.** Top 10 fashion YouTubers based on subscribers and TF-IDF value

Rank	YouTuber	Subscriber (10,000)	TF-IDF	Average	Sex	Age
1	@Sister,ChiefChoi	34.0	315.42	174.71	F	20-40
2	@KkangStylist	69.8	273.92	171.86	M	20-30
3	@KimMovie	24.3	271.86	148.08	F	10-20
4	@BoraClaire	33.9	258.84	146.37	F	20-30
5	@WinterChoi	50.1	217.14	133.62	M	10-20
6	@DirectorZzang9Daddy	54.4	188.81	121.60	M	10-20
7	@Milanonna	80.3	151.96	116.13	F	10-50
8	@FitTheSize	46.9	176.67	111.80	M	10-20
9	@Dear.Jerry	65.9	101.21	83.555	F	10-20
10	@Hanbyul	80.4	56.84	68.62	F	10-20

집언니 최실장 2018년 6월 28일, 밀라논나 2019년 10월 7일로 나타났다. 수집된 데이터는 김무비 1,115건, 디어제리 1,702건, 짱구대디 1,790건, 깡스타일리스트 1,061건, 옆집언니최실장 1,210건, 밀라논나 2,209건이다.

빅데이터 수집 및 정제 툴인 텍스트롬(TEXTOM)을 사용하여 온라인 소비자 데이터를 수집했으며, 형태소 분석기(MeCab)를 통해 원자료에서 명사, 형용사, 동사만을 추출했다. 분석에 불필요한 조사(은, 는, 이, 가), 어미(았/었, -다), 숫자를 모두 제거했으며, 광고성 데이터(나눔, 판매, 광고), 신문 기사를 복사해서 쓴 소비자 데이터에서 얻어진 것으로 유추되는 키워드(기자, 뉴스, 일보, 신문), 그 외 패션 유튜버와 관련성이 떨어지며 해석에 불필요한 키워드(안녕, 누가, 오늘)를 모두 제거했다. Jang and Kim(2020)의 연구에서는 텍스트마이닝 과정에서 영문을 한글로 표기한 복수 표현, 조사에 의해 다른 용어로 분리된 용어를 동일한 용어로 간주하고 가장 높은 빈도로 출현한 용어로 변경했다. 본 연구에서도 의미는 같지만 표현에 따라 분리된 중복 키워드의 경우에는 가장 높은 빈도로 출현한 단어와 통합했다. 예를 들어, '클래식하다', '클래식함', '클래식한'은 모두 '클래식'으로, '미니멀하다', '미니멀한'은 모두 '미니멀'로 수정했다.

해석에 사용하는 단어의 수는 연구마다 차이가 있으나, 다수의 네트워크 관련 연구에서 가시성을 확보하기 위해 빈도나 중심성을 기준으로 상위 30개에서 100개 사이의 키워드를 제시하고 있다(Choi & Lee, 2020; Lee & Jung, 2020). 본 연구에서도 가시성 확보를 위해 TF-IDF 기준 상위 50개까지를 네트워크로 구현했다. NodeXL 1.0.1을 사용하여 의미들의 중심성을 측정했으며, 네트워크 형태로 시각화했다. 또한, 패션 유튜버에 대한 소비자 인식에서 나타난 브랜드명과 연관 유튜버는 네트워크 분석 상에서는 포함시키지 않았으나, 본문에서는 빈도 기준 상위 100개에 드는 것에 한해 추가적으로 설명했다.

### 3.3. 의미연결망 분석과 중심성

소셜 빅데이터 분석은 사용자 인식 분석(An & Park, 2017;

Lee & Jung, 2020), 연구동향 분석(Choi & Lee, 2020), 여론 분석(Lee et al., 2018), 패션 트렌드 분석(Choi & Lee, 2019) 등 패션을 비롯한 여러 분야에서 다양한 목적을 가지고 분석 기법으로 활용되고 있다. 텍스트 마이닝, 사회연결망 분석, 의미연결망 분석, 토픽모델링, 감성분석 등 다양한 소셜 빅데이터 분석 방법이 존재하나, 본 연구에서는 그 중에서도 텍스트 간의 발현관계를 통해 의미를 도출하는 방법인 의미연결망 분석을 사용하고자 한다. 의미연결망 분석은 소셜 네트워크 분석에서 대상을 사람이 아닌 텍스트에 적용한 것으로(Mitchell, 1969), 단어들의 사용빈도와 관계를 통해 강조성이나 규칙성을 찾아내어 전체 네트워크의 특징을 분석하는 방법이다(Scott, 2012).

네트워크 분석에서는 중심성(centrality)을 기준으로 단어들의 영향력을 평가할 수 있는데, 중심성이란 전체 네트워크 내에서 노드가 차지하는 중심적 위치를 의미한다(Choi et al., 2021). 연결중심성(degree centrality,  $C_d$ )은 많은 단어들과 연결을 가질 수록 더 큰 영향력을 가지게 되는 원리를 따르며, 액터의 영향력을 표현할 때 가장 간단하면서도 효과적인 지표로 유용하게 활용된다(Kwahk, 2014). 이에 따라, 소비자들의 주요 인식을 대변하는 단어들일수록 연결중심성이 높게 나타날 수 있다. 반면, 매개중심성(Betweenness centrality,  $C_b$ )은 직접 연결되어 있지 않은 액터들 간 관계를 통제 또는 중개하는 정도로, 단어들 사이 다른 단어와의 연결을 위해 특정 키워드에 의존할수록 그 키워드가 더 많은 영향력을 갖게 되는 원리를 따른다(Kwahk, 2014). 주요 단어들을 언급할 때, 빼놓지 않고 거쳐 가는 키워드는 매개중심성이 높은 키워드로서 소비자들의 반응을 분석할 때 중요한 역할을 하는 키워드라고 할 수 있다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 개별 패션 유튜버에 대한 소비자 반응

#### 4.1.1 패션 유튜버의 개인적 특성

예비조사를 거쳐 선정된 패션 유튜버들의 개인적 특성을 알아보기 위해, 해당 유튜버들의 이름을 포함하는 소비자 게시글을 수집하고, TF-IDF 기준 상위 50개의 주요 단어를 추출했다.

**Table 2.** Consumer response of fashion YouTubers

@KimMovie			@Dear.Jerry			@DirectorZzang9daddy		
Word	Cd <sup>a</sup>	Cb <sup>b</sup>	Word	Cd	Cb	Word	Cd	Cb
Recommendation	0.49	167.55	Recommendation	0.55	341.19	Review	0.98	94.23
Popular	0.37	124.57	Beauty	0.39	137.82	Recommendation	0.92	41.22
Review	0.37	176.26	Subscriber	0.35	85.51	Brand	0.90	40.03
Style	0.35	89.28	Style	0.33	97.89	Men	0.84	30.71
Styling	0.29	88.52	Fashion	0.29	32.81	Shoes	0.80	27.50
Shopping	0.29	36.78	Look book	0.27	45.59	Black	0.76	13.94
Beauty	0.29	21.52	Sister	0.27	47.66	Musinsa	0.76	21.68
Vlog	0.27	52.34	Vlog	0.27	15.61	Price	0.74	17.39
Creator	0.27	34.20	Popular	0.24	80.93	Cost effectiveness	0.74	14.32
Information	0.22	28.21	Review	0.22	53.44	Coordination	0.72	16.30
Blog	0.20	37.36	Store	0.22	38.10	Size	0.72	12.73
Attractive	0.20	39.20	Domestic	0.22	10.75	Basic	0.70	13.18
Brand	0.20	15.79	Road shop	0.22	16.40	Product name	0.70	19.77
Contents	0.20	16.33	Creator	0.22	34.68	Wearing image	0.68	16.90
Suggestion	0.20	16.99	Feeling	0.20	36.53	Daily wear	0.68	13.09
Product	0.18	23.63	Mood	0.20	21.36	Discount	0.68	15.51
Price	0.18	47.96	Face	0.20	13.36	Jacket	0.66	11.60
High school	0.18	15.30	Daily wear	0.18	17.72	Boyfriend look	0.62	9.00
Feeling	0.16	27.47	Makeup	0.18	25.96	Color	0.60	9.17
Experience	0.16	45.50	Brand	0.18	13.00	Outer	0.58	10.49
@KkangStylist			@Sister,Chief.Choi			@Milanonna		
Word	Cd	Cb	Word	Cd	Cb	Word	Cd	Cb
Men	0.84	117.54	Styling	0.88	241.94	Grandma	0.98	114.81
Recommendation	0.82	98.74	Stylist	0.69	125.63	Italy	0.84	57.99
Review	0.80	202.77	Sister	0.67	91.54	Age	0.82	60.45
Brand	0.76	79.81	Brand	0.65	82.19	Story	0.80	45.51
Coordination	0.59	47.71	Recommendation	0.65	91.41	Life	0.80	52.58
Black	0.55	27.14	Discount	0.45	27.13	Studying abroad	0.76	41.75
Pants	0.45	18.25	Trend	0.43	31.17	Recommendation	0.73	42.53
T-shirts	0.41	13.54	Useful tip	0.43	14.37	Luxury	0.69	32.57
Color	0.41	14.16	Dress	0.41	25.32	Senior	0.67	31.87
Coat	0.41	16.98	Jacket	0.35	17.24	Brand	0.65	25.54
Minimal	0.41	12.24	Attractive	0.35	7.54	Dandy	0.55	16.64
Mutandard	0.39	9.16	Coat	0.35	7.32	Creator	0.53	14.72
Basic	0.39	12.37	Knit	0.33	10.21	Love	0.51	15.20
Blazer	0.39	6.00	Cashmere	0.31	8.09	Role model	0.51	13.86
Jacket	0.37	9.16	Daily wear	0.31	14.66	Designer	0.49	10.94
Price	0.37	11.82	Outer	0.31	8.50	Review	0.47	10.23
Musinsa	0.37	12.82	Review	0.31	8.58	Influencer	0.47	15.31
Size	0.37	10.11	Popular	0.29	21.74	Styling	0.47	12.77
Collaboration	0.35	14.37	Creator	0.29	9.88	Healing	0.43	7.47
Knit	0.35	7.09	Concern	0.29	10.41	Wisdom	0.43	6.94

a. Cd = Degree centrality, b. Cb = Betweenness centrality

추출한 단어들을 바탕으로 개별 연결중심성(C<sub>d</sub>)과 매개중심성(C<sub>b</sub>)을 측정했으며, 측정 결과, 대체로 연결중심성이 높은 키워드일수록 이에 비례하여 매개중심성도 높게 나타나는 것으로 확인되었다(Table 2). 이에 본 연구에서는 연결중심성 항목을 결과 해석에 있어 기준이 되는 기본 지표로 사용했다. 개별 패

션 유튜버들에 대한 소비자 반응 네트워크는 노드(node)의 크기는 연결중심성을 기반으로, 연결선(edge)의 굵기는 단어 간 공출현을 바탕으로 구성했다(Fig. 1~6). 분석 결과, 공통적으로 ‘추천’은 모든 패션 유튜버들에 대한 소비자 반응에서 연결중심성 기준 상위 10위 내에 드는 핵심 키워드로 나타났다. 이에 따라,



나 커뮤니티 게시글을 통해 30대 초반인 것으로 추정할 수 있었다. 주로 패션, 뷰티, 일상과 관련된 콘텐츠를 제작하는 것으로 나타났는데, 이에 따라, 소비자의 반응에서도 ‘패션(.29)’보다는 ‘뷰티(.39)’, ‘로드샵(.22)’, ‘크리에이터(.22)’ 키워드가 더 높은 연결중심성과 연결강도를 보였다. 매개중심성에서도 ‘추천( $C_b = 341.19$ )’과 ‘뷰티( $C_b = 137.82$ )’ 키워드가 다른 키워드에 비해 높은 매개중심성을 가진 키워드로 나타났다. Dear.Jerry는 패션보다는 뷰티 유튜버로서 더 많이 인지되고 있는 것을 알 수 있었다.

짱구대디는 1990년생으로, 자신의 브랜드를 운영하는 CEO이자 패션 유튜버이다. 짱구대디에 대한 소비자 반응에서는 ‘리뷰(.98)’, ‘추천(.92)’, ‘브랜드(.90)’가 최상위 연결중심성을 가진 키워드로 나타났으며, 특히, ‘리뷰( $C_b = 94.23$ )’는 네트워크 내의 다른 키워드들보다 높은 매개중심성을 가진 핵심 키워드로 나타났다. 이들 키워드의 연결중심성은 0.90 이상이므로, 네트워크 내의 거의 모든 키워드와 연결을 가지는 핵심 키워드라고 볼 수 있었다. 리뷰, 추천, 브랜드는 모두 ‘남자(.84)’ 키워드와 높은 연결강도를 보임에 따라, 짱구대디의 경우 남자 패션 브랜드의 제품을 추천해주는 정보원으로서 역할이 가장 특징적으로 나타났다.

짱스타일리스트는 1989년생으로, 스타일리스트이자 패션 유튜버이다. 짱구대디와 마찬가지로 주요 콘텐츠는 남성 패션이며, 스타일링 방법이나 아이템 추천을 의미하는 ‘남자(.84)’, ‘추천(.82)’, ‘리뷰(.80)’, ‘브랜드(.76)’, ‘코디(.59)’와 같은 키워드가 높은 연결중심성을 가짐과 동시에 상호 간 높은 연결강도를 보였다. 매개중심성이 높은 키워드로도 ‘리뷰( $C_b = 202.77$ )’와 ‘남자( $C_b = 117.54$ )’가 나타나, 짱구대디와 마찬가지로 남성 패션에 전문화된 정보원으로 인지되고 있는 것을 알 수 있었다.

옆집언니 최실장의 나이는 정확히 알려져 있지 않으나, 패션 잡지에서 오랜 기간 스타일링 작업을 해온 베테랑 스타일리스트로 알려져 있는 것으로 보아 30대 이상으로 추정된다(Kim, 2020). 옆집언니 최실장에 대한 소비자 반응에서는 ‘스타일링(.88,  $C_b = 241.94$ )’, ‘스타일리스트(.69,  $C_b = 125.63$ )’, ‘언니(.67,  $C_b = 91.54$ )’, ‘브랜드(.65,  $C_b = 82.19$ )’, ‘추천(.65,  $C_b = 91.41$ )’와 같은 키워드가 네트워크 내에서 연결중심성과 매개중심성이 모두 높은 키워드로 나타났으며, 이들 단어들은 네트워크 내에서도 상호 간 높은 연결강도를 보였다. 이를 바탕으로, 옆집언니 최실장은 여성 소비자들에게 스타일링에 대한 주요 정보원으로서 인지된다는 것을 알 수 있었다.

밀라논나는 1952년생으로, 유명 백화점의 패션 담당 바이어, 무대의상 디자이너, 교수로서 전문성을 갖춘 시니어 패션 유튜버이다. ‘할머니’는 밀라논나에 대한 소비자 담론에서 최상위 연결중심성(.98)과 매개중심성( $C_b = 114.81$ )을 가진 단어로 나타났는데, 이는 밀라논나 스스로가 구독자들에게 자신을 ‘할머니’라고 칭하기도 하고, 구독자들이 밀라논나에 대한 정보를 탐색할 때 ‘할머니’라고 부르기 때문으로 유추할 수 있었다. 또한, ‘할머니’ 키워드를 중심으로, ‘삶’, ‘이야기’, ‘이탈리아’, ‘시니

어’가 높은 연결강도를 보였으며, ‘할머니’ 키워드는 또 다시 ‘스토리’, ‘명품’, ‘브랜드’와 높은 연결강도를 보인 것으로 나타났다. 이에 따라, 밀라논나는 인생에 대한 조언자로서의 역할, 명품 브랜드에 대한 정보원으로서의 두 가지 역할을 동시에 수행하는 인물로 인지된다는 것을 알 수 있었다.

#### 4.1.2. 연관 유튜버 및 브랜드

Table 3은 네트워크 시각화에서는 제외되었으나, 개별 패션 유튜버에 대한 소비자 게시글에서 빈도 기준 상위 100개 내로 출현한 연관 유튜버와 패션 브랜드를 나타낸 것이다. 6인의 패션 유튜버들에 대한 소비자 게시글에서 해당 유튜버와 연관된 패션 유튜버들이 등장했다. 개별 패션 유튜버에 대한 소비자 반응에서 함께 나타난 연관 패션 유튜버의 경우, 해당 패션 유튜버 및 유튜버의 구독자 층과 동질성 또는 유사성을 가진 경쟁 유튜버로 해석될 수 있었다.

밀라논나와는 ‘박막레’와 ‘김철두’가 시니어 유튜버라는 유사성을 가지고 함께 나타났다. 그러나 이외에도 방송에 함께 출연한 경험이 있거나, 분야와 상관없이 국내 유튜브 시장에서 잘 알려진 인기 유튜버들도 연관 유튜버로 나타났다. 이를 바탕으로, 밀라논나는 패션 유튜버에서 나아가 유튜브 시장에서 큰 영향력을 미치는 인플루언서로 인지되고 있음을 알 수 있었다. 실제로 밀라논나 콘텐츠는 브랜드의 역사, 옷 관리 비법, 20대 남자 코디, 어버이날 선물 추천 등 패션 유튜버 자신의 연령에 구애받지 않는 다양한 콘텐츠로 구성되어 있는 것을 확인할 수 있었으며, 이에 따라, 실제 구독자도 10대부터 시니어 세대까지 다양한 연령층에 분포하고 있는 것으로 나타났다(Jeong, 2020).

연관 패션 브랜드는 남성 패션 전문 유튜버인 짱구대디와 짱스타일리스트의 경우에서 가장 많이 확인되었다. 짱구대디와 스트리트 브랜드, 명품 브랜드, 스포츠 브랜드가 골고루 출현했으며, 짱스타일리스트와 스트리트 패션 브랜드가 나타났다. 이에 따라, 두 패션 유튜버 모두 스트리트 스타일의 캐주얼 패션을 중점적으로 다루는 유튜버로 소비자들에게 인지되는 것을 알 수 있었다. 옆집언니 최실장과 연관된 패션 브랜드는 대부분 여성 영캐주얼 브랜드로 나타났으며, 밀라논나와는 명품 브랜드가 중점적으로 나타났다. 김무비와 Dear.Jerry 경우에는 특별히 패션 브랜드가 상위권에 나타나지 않았다. 이를 통해, 옆집언니 최실장은 여성 영캐주얼 또는 페미닌 무드의 패션을 다루는 유튜버로, 밀라논나는 명품 브랜드의 패션을 다루는 유튜버로 인지되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

#### 4.2. 패션 유튜버의 성별 및 주요 구독자 층에 따른 소비자 반응

패션 유튜버의 성별 및 주요 구독자 층을 고려하여, 20대 여성 패션 유튜버(김무비, Dear.Jerry)와 20대 남성 패션 유튜버(짱구대디, 짱스타일리스트)로 분류했다. TF-IDF를 기준으로 상위 50위까지의 주요 키워드를 도출하고, 비교 및 분석한 결과, Table 4와 같다. ‘브랜드’, ‘추천’, ‘가격’, ‘리뷰’, ‘데일리웨어’





**Table 4.** Consumer response of fashion YouTubers by gender

Womenswear				Menswear			
@KIM MOVIE		@Dear.Jerry		@Zzang9daddy		@Kkangstylist	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
Recommendation	280.75	Beauty	231.06	Review	1009.90	Review	371.71
Review	263.24	Creator	193.88	Recommendation	862.65	Men	361.20
Popular	200.33	Recommendation	162.52	Brand	586.77	Brand	339.74
Character	193.89	Skin	143.95	Musinsa	506.39	Recommendation	301.08
Shopping mall	186.61	Review	137.83	Men	502.51	Coordination	199.93
Ranking	179.38	Fashion	114.76	Shoes	441.34	Collaboration	198.53
Subscriber	173.12	Price	114.37	Coordination	407.00	Information	140.52
Earmuffs	156.81	Vlog	105.33	Price	354.85	Musinsa	140.08
Price	148.92	Road shop	97.36	Daily wear	346.26	Knit	129.12
Styling	143.04	Mood	82.84	Black	342.25	Coat	124.56
Brand	141.93	Look book	80.15	Size	326.60	Shirts	121.32
Creator	122.51	Subscriber	78.22	Basic	318.53	Pants	121.32
Suggestion	121.81	Brand	77.74	Product name	299.51	Jacket	118.54
Change	121.26	Domestic	73.01	Cost effectiveness	293.75	Black	114.77
Fun	110.76	Instagram	72.45	Jacket	289.03	Interview	112.71
Vlog	109.53	Motto	70.34	Pants	267.72	Color	107.79
Entertainment	107.35	Discount	69.50	Jeans	262.75	Daily wear	107.60
Beauty	100.28	Best	64.82	Discount	257.43	Blazer	106.86
Sister	97.94	Style	60.11	Popular	256.41	Celebrity	103.72
Friend	97.94	Feeling	59.48	Outer	252.98	Sweatshirts	100.19
Mood	97.94	Beauty class	58.26	Coat	250.92	T-shirts	89.08
Information	88.61	Sister	57.14	Sweatshirts	249.00	Loafer	89.02
Travel	87.04	Bag	55.41	Wearing image	227.29	Rapper	88.91
Shopping	87.04	Jacket	54.80	T-shirts	225.05	Size	87.20
Winter	85.95	Dearworld	53.39	Knit	211.45	Minimal	85.03
High school	83.31	Favorite	53.06	Boyfriend look	210.57	Slacks	84.33
Textiles	81.18	Love	53.06	Blazer	207.56	Collection	83.83
Attractive	81.18	Daily wear	48.94	Slacks	197.88	Sneakers	80.62
Styleshare	79.27	New products	46.73	Color	197.20	Mutandard	79.31
Gift	77.37	Popular	46.73	Gift	192.40	Check	79.16
Daily wear	74.54	Tint	45.67	Hoodie	186.13	Denim jacket	79.09
Experience	73.50	Makeup	45.67	Minimal	181.47	Useful tip	75.14
Product	73.50	Fur jacket	45.33	Overfit	179.21	Chelsea boots	69.11
Women	71.73	Wearing	43.69	Unreliable	178.40	Casual	68.84
Happiness	70.61	Suggestion	43.44	Shirts	170.25	Cost effectiveness	67.89
Age	70.61	Friend	43.44	Fit	161.41	Jeans	64.76
Feeling	65.56	Color	42.30	Design	146.37	Rider jacket	64.17
Disney	65.56	Open	41.10	Slipper	143.45	Basic	63.65
Concern	63.67	Foundation	41.10	Necklace	142.19	Price	62.62
Dongmyo	62.29	Cosmetics	41.10	Collaboration	139.47	Single coat	61.09
Personality	61.48	Voice	40.04	Sandal	131.66	Classic	59.41
BTS	59.52	Store	40.04	Tote bag	127.06	Body shape	58.30
Story	58.36	Daily	40.04	Detail image	126.78	White	57.17
Contents	58.36	Design	38.84	Quality	123.47	Thirties	56.13
Style	57.32	Daily wear	38.84	Blue	122.17	Street	56.13
Blog	57.32	Face	37.60	Gray	122.09	Watch	56.00
Iz*one	56.62	SNS	36.54	Brown	108.67	Padding	54.96
Point	54.11	Select shop	36.54	Mutandard	106.38	Set up	52.83
Mobile	53.06	Subscribe	36.54	Street	101.55	Yoonki Kwak	46.85
Idol	53.06	Exchange	36.54	Bag pack	89.53	Easy look	45.80

**Table 5.** Consumer response of fashion YouTubers by generation cohort

Generation Z		Millennials		OPAL generation	
@KIM MOVIE		@Sister, Chief. Choi		@Milanonna	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
Recommendation	280.75	Styling	273.30	Grandma	768.83
Review	263.24	Recommendation	208.60	Italy	438.78
Popular	200.33	Stylist	166.36	Story	396.56
Character	193.89	Brand	149.78	Age	381.39
Shopping mall	186.61	Sister	148.73	Life	346.12
Ranking	179.38	Effortlessly cool	120.77	Studying abroad	313.81
Subscriber	173.12	Trend	115.84	Luxury	313.52
Earmuffs	156.81	Discount	108.70	Senior	304.53
Price	148.92	Live broadcast	104.61	Recommendation	298.71
Styling	143.04	One piece dress	104.44	Brand	247.80
Brand	141.93	Useful tip	94.28	Dandy	217.13
Creator	122.51	Coat	93.45	Role model	203.13
Suggestion	121.81	Jacket	92.16	Designer	193.57
Change	121.26	Outer	82.16	Diet	173.84
Fun	110.76	Review	80.05	Styling	163.28
Vlog	109.53	Popular	75.25	Love	158.39
Entertainment	107.35	Sale	71.92	Creator	150.83
Beauty	100.28	Story	71.89	Review	146.35
Sister (Unnie)	97.94	Scarf	69.98	Adult	138.30
Friend	97.94	Celebrity	69.67	Upgrade man	137.14
Mood	97.94	Family sale	65.04	Health	127.18
Information	88.61	Body shape	64.18	Wardrobe	125.30
Travel	87.04	Cashmere	64.01	Book	125.30
Shopping	87.04	Knit	63.74	Home	124.03
Winter	85.95	Daily wear	60.20	Clean up	123.45
High school	83.31	Price	59.17	Sliver	122.70
Textiles	81.18	Creator	57.69	Wisdom	122.03
Attractive	81.18	Blouse	55.12	Trend	122.03
Styleshare	79.27	Office look	55.04	Influencer	116.95
Gift	77.37	Information	54.08	Respect	113.83
Daily wear	74.54	Influencer	51.44	Glasses	110.44
Experience	73.50	Suit	49.40	Healing	109.62
Product	73.50	Concern	48.73	Advice	107.77
Women	71.73	Flea market	48.13	Experience	103.18
Happiness	70.61	Shoes	48.04	Sister	99.26
Age	70.61	Attractive	45.94	1952	97.66
Feeling	65.56	Color	43.68	Peaceful	97.40
Disney	65.56	Musinsa	43.68	Care	90.67
Concern	63.67	Fun	43.07	Lifestyle	89.81
Dongmyo	62.29	Marketer	42.34	Happiness	89.81
Personality	61.48	Collection	41.16	Desire	87.43
BTS	59.52	Collars	37.05	Opal	82.79
Story	58.36	Airport fashion	34.94	Wannabe	81.80
Contents	58.36	Choi's pick	33.87	Working mom	79.20
Style	57.32	Office worker	32.93	Yold	78.56
Blog	57.32	White shirts	29.56	Attractive	78.23
Iz*one	56.62	Easy going	27.13	History	73.05
Point	54.11	Chic	27.13	Courage	71.94
Mobile	53.06	High fashion	27.13	Philosophy	63.31
Idol	53.06	Party look	23.52	Consultant	63.31

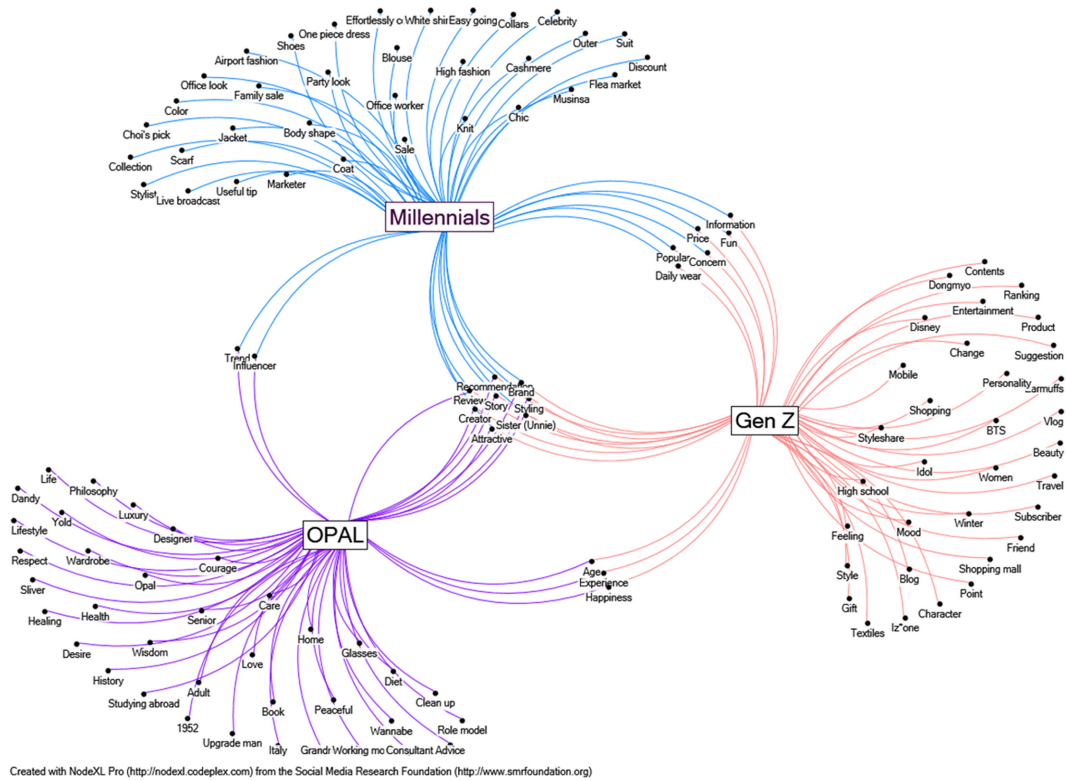


Fig. 8. Co-word network of consumer response by generation.

김무비의 경우에는 일상과 관련된 키워드(브이로그, 여행, 쇼핑, 고등학생, 동묘)가 보다 특징적으로 나타났고, Dear.Jerry의 경우에는 뷰티제품이 상위권에 출현함에 따라 패션 겸 뷰티 유튜버로서 인지되고 있었다. 정보원의 매력성이란 친근감과 유사성, 애호성, 개성 등을 포함하는 특성으로(Lee et al., 2019), 본 연구에서도 김무비와 디어제리로 대표되는 여성 패션 유튜버들의 경우, 유튜버에 대한 친근감과 유사성을 포함하는 정보원의 매력성 항목이 크게 작용하고 있는 것을 알 수 있었다.

남성 패션 유튜버의 경우에는 공통적으로 ‘콜라보레이션’, ‘가성비’, ‘스트릿’, ‘사이즈’, ‘미니멀’, ‘베이직’, ‘코디네이션’, ‘무신사’, ‘무텐다드(무신사+스탠다드)’, ‘블랙’과 같은 키워드를 비롯하여, 다수의 패션 아이템, 그 중에서도 베이직한 스타일링을 위한 아이템들이 집중적으로 나타났다. 이는 소비자 반응에서 일상이나 감성과 관련된 키워드가 주를 이루었던 여성 패션 유튜버들과 대조적인 결과로, 남성 패션 유튜버들의 경우에는 유튜버 개인에 대한 관심보다는 제품, 브랜드, 스타일링에 대한 정보 탐색이 주로 나타나고 있다는 것을 의미한다. 한편, 두 유튜버의 차이점으로 짱구대디의 경우, 스트릿 감성의 패션 아이템(후디, 슬리퍼, 오버핏, 목걸이, 샌들, 백팩)이 주로 출현한 반면, 깡스타일리스트의 경우에는 보다 포멀한 패션 아이템들(로퍼, 청자켓, 첼시부츠, 라이더자켓, 싱글코트, 시계, 셋업)이 집중적으로 나타났다. 정보원의 전문성이란 언어적 표현이나 기술, 유명도, 협찬 등을 포함하는 특성으로(Lee et al., 2019),

스타일링을 기술로 보았을 때, 짱구대디와 깡스타일리스트와 같은 남성 패션 유튜버들의 경우에는 정보원의 전문성이 크게 작용하고 있는 것을 알 수 있었다.

### 4.3. 패션 유튜버 및 주요 구독자 층의 연령에 따른 소비자 반응

패션 유튜버의 연령 및 주요 구독자 층을 고려하여, Z세대 패션 유튜버(김무비), 밀레니얼 세대 패션 유튜버(옆집언니 최실장), 오팔세대 패션 유튜버(밀라노나)로 분류했다. TF-IDF를 기준으로 상위 50위까지의 주요 키워드를 도출하고, 비교·분석한 결과, Table 5와 같다. 정보원을 의미하는 ‘추천’, ‘브랜드’, ‘스타일링’ 등의 키워드가 공통적으로 나타남과 동시에, 유튜버의 연령대와 상관없이 ‘언니’, ‘크리에이터’, ‘매력적인’ 키워드가 모든 세대에서 주요 소비자 반응으로 나타났다. 이에 따라, 소비자들에게 여성 패션 유튜버들은 모두 정보원이자 매력적인 언니의 존재로 친근하게 인지되고 있었으며, 이는 정보원의 매력성으로 볼 수 있었다.

Z세대의 패션 유튜버 김무비의 구독자들은 좋아하는 아이돌(방탄소년단, 아이즈원, 아이돌), 일상 이야기(여행, 쇼핑, 고등학생), 자신의 친구, 자신의 감정(재미, 행복, 기분, 걱정)과 해당 유튜버를 결부지어 연상하는 경향을 보였다. 이에 따라, 김무비의 경우, 친근감과 유사성과 같은 정보원의 매력성이 크게 작용하고 있는 것을 알 수 있었다. 반면, 밀레니얼 세대 패션

유튜버로, 옆집언니 최실장에 대한 소비자 반응에서는 패션에 대한 정보 탐색이 집중적으로 나타났다. 착용 상황(오피스룩, 회사원, 파티룩)과 이와 관련된 패션 아이템(스카프, 블라우스, 화이트셔츠), 상품 구매 속성(트렌드, 할인, 꿀팁, 세일, 정보), 패션 이미지(꾸안꾸, 털털한, 시크한)가 집중적으로 나타났다. 한편, 정보원의 신뢰성이란 유명도, 제품에 대한 태도, 콘텐츠의 일관성, 다른 시청자들의 동조나 협찬을 의미하는 특성이다(Lee et al., 2019). 옆집언니 최실장에 대한 소비자 반응에서 스타일리스트인 최실장이 고른 ‘최실장 픽(33.87)’이 주요 키워드로 등장함에 따라, 정보원의 신뢰성과 전문성이 크게 작용하고 있는 것을 알 수 있었다.

오팔세대 패션 유튜버로, 밀라논나에 대한 담론에서는 다른 유튜버들과 구별되는 특이점들이 발견되었다. 먼저, 인생의 경험과 조언(이야기, 삶, 사랑, 어른, 지혜, 조언, 경험, 행복, 용기, 철학)에 대한 내용들이 유튜버와 결부되어 나타났다. 유튜버에 대한 개인적 배경(이탈리아, 나이, 유학, 시니어, 디자이너, 1952년)에 탐색도 활발하게 나타났으며, 유튜버 개인에 대한 소비자들의 평가(멋쟁이, 롤모델, 존경, 여유, 열정, 워너비, 올드, 매력) 또한 다른 유튜버들에 비해 많이 나타났다. 지위 및 역할을 의미하는 복수의 키워드(할머니, 디자이너, 크리에이터, 인플루언서, 컨설턴트)가 주요 소비자 반응에서 나타난 것도 특징적인 부분으로 볼 수 있었다. 이를 바탕으로, 밀라논나의 경우에는 할머니라는 친근감과 시니어 유튜버라는 개성이 더해져 정보원의 매력성으로 작용하고 있으며, 유튜버 개인의 충분한 커리어와 콘텐츠가 정보원으로서의 전문성과 신뢰성으로 작용하고 있는 것을 알 수 있었다.

## 5. 결 론

소셜 미디어의 발달과 영상 스트리밍 콘텐츠의 인기에 힘입어 유튜브는 시장은 해마다 급속도로 성장하고 있다. 과거에는 유튜브가 재미있는 영상을 제공하는 킬링 타임용 콘텐츠로 인식되었다면, 현재에는 정보 검색을 위한 도구로 인식되고 있다. 이에 따라, 유튜브 크리에이터인 유튜버들은 정보원으로서의 역할을 수행하고 있다. 이러한 사회적 흐름 속에서 본 연구는 패션의 관점에서 탐색적으로 접근해보고자 하였다. 본 연구에서는 소셜 빅데이터 분석을 바탕으로 국내 유명 패션 유튜버 크리에이터인 김무비, Dear.Jerry, 디렉터 짱구대디, 깡스타일리스트, 옆집언니 최실장, 밀라논나에 대한 소비자 반응을 알아본 것으로, 그 중에서도 패션 유튜버의 성별과 연령에 따른 소비자들의 반응 차이를 확인했다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 유명 패션 유튜버들 모두 소비자들에게 패션 정보원으로서 정확히 인지되고 있었다. 특히, 디렉터 짱구대디, 깡스타일리스트, 옆집언니 최실장의 경우에 소비자들에게 정보원으로 인지되는 경향이 보다 강하게 나타났으며, 밀라논나는 인생에 대한 조언자이자 명품 브랜드에 대한 정보원이라는 두 가지 역할을 수행하는 패션 유

튜버로 인지되고 있었다. 모든 패션 유튜버들에 대한 소비자 인식에서 연관 패션 유튜버들이 등장함에 따라, 소비자들이 특정 유튜버를 연상할 때, 유사성을 가지는 유튜버들을 비교 대상으로서 함께 연상하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, Z세대를 기준으로 패션 유튜버의 성별에 따른 소비자 반응을 분석한 결과, 여성 패션 유튜버의 경우에는 정보원의 매력성이, 남성 패션 유튜버의 경우에는 정보원의 전문성이 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다. 여성 패션 유튜버들에 대해서는 패션 그 자체보다는 주로 일상이나 뷰티 행동, 감정, 기분과 관련된 주제가 언급된 반면, 남성 패션 유튜버들의 경우에는 유튜버 개인에 대한 관심보다는 베이직한 스타일의 패션 아이템에 대한 탐색이 주로 언급되는 것으로 나타났다.

셋째, 여성 패션 유튜버를 기준으로, 세대별 소비자 반응을 알아본 결과, Z세대의 경우 친근감과 유사성과 같은 정보원의 매력성이, 밀레니얼 세대의 경우 정보원의 전문성과 신뢰성이, 오팔세대의 경우 정보원의 매력성, 전문성, 신뢰성이 모두 작용하고 있는 것으로 나타났다. Z세대의 패션 유튜버의 구독자들은 자신의 감정, 좋아하는 아이돌, 자신의 일상과 함께, 밀레니얼 세대의 패션 유튜버의 구독자들은 착용 상황이나 패션 아이템 및 이미지와 함께 해당 유튜버를 인식하고 있었다. 반면, 오팔세대 패션 유튜버의 경우, 인생의 경험이나 지혜를 제공하는 경험자로서의 역할이 강조되었으며, 이와 함께 유튜버의 개인적 배경과 소비자 평가가 주요 소비자 반응으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 도출하면 다음과 같다. 여성 패션 유튜버들이 패션 콘텐츠를 제작할 경우, 일상에 녹아드는 영상을 제작하거나, 감성적인 요소를 가미하거나, 구독자들과 끊임없이 정서적으로 소통하며 친근감을 형성하는 것이 콘텐츠 활성화 및 구독자 확보에 효과적일 것이다. 반면, 남성 패션 유튜버들의 경우, 패션 제품에 대한 정보 및 스타일링에 대해 집중적으로 다룸으로써 정보원의 전문성을 극대화하는 것이 효과적일 것이다. 세대별로 보았을 때, Z세대의 패션 유튜버들의 경우, 유명 연예인을 매개로 콘텐츠를 제작하거나 일상에서의 요소를 가미한 콘텐츠를 제작해볼 수 있으며, 밀레니얼 세대의 패션 유튜버들은 회사와 같이 공적인 자리에서 입을 수 있는 패션에 대한 정보를 제안해볼 수 있다. 오팔세대의 시니어 패션 유튜버의 경우에는 패션 콘텐츠에 자신의 경험과 인생에 대한 조언을 더하는 것을 고려해볼 수 있을 것이다.

유튜브 환경 속에서 수 많은 유튜버들이 자신들의 정체성을 적극적으로 표현함으로써 콘텐츠 자체만으로도 이목을 끌기 위해 노력하고 있다. 이들은 자신이 속해있는 집단의 환경적 특수성이 시청자들의 호기심을 자극할 수 있도록 유도하고, 차별화된 콘텐츠 생산을 통해 인기 유튜브 채널로 성장유지되기 위해 집중하고 있다(Park & Kim, 2020). 패션 유튜버들의 입장에서 자신의 채널을 구독하거나, 앞으로 잠재적으로 구독할 수 있는 사용자들의 니즈를 파악하는 것은 채널의 경쟁력 강화에 필수적일 것이다. 패션 브랜드의 입장에서 도 갖게 고객층의 정보원 특성을 분석하고, 이에 적절한 유튜버를 정보원으로 선정

하여 브랜드 이미지 및 상품 정보를 전달하게 되면 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 전략이 될 수 있을 것이다(Baek & Bae, 2020).

본 연구의 결과는 패션 유튜버들에게 구독자를 유치하고, 채널의 성장을 돕는데 기여할 수 있을 것이다. 또한, 패션 유튜버에 대한 연구가 한정적으로 진행되어 온 시점에서 패션 유튜버와 패션 유튜브 구독자에 대한 통찰을 높이고, 패션 유튜버와 관련된 연구의 다양성 확보에 기여했다는데 학술적인 의의가 있다.

## References

- An, H. S., & Park, M. J. (2017). A study on the user response in fashion design through social media text-mining. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1060-1070. doi:10.5850/JKST.2017.41.6.1060
- Anderson, B. E. (2020, December 2). 7 musts for a successful YouTube channel. *Search Engine Journal*, Retrieved March 5, 2021, from <https://www.searchenginejournal.com/successful-youtube-channel/388890>
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A study on the characteristics of Christian Dior's brand communication through YouTube channel fashion film analysis. *Fashion and Textile Research Journal*, 22(6), 716-726. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.716
- Becky, F., & Simon, C. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? tobacco content on the YouTube video sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210. doi:10.1136/tc.2007.020024
- Byun, T. H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels - And examination of its implications. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 227-239.
- Choi, S. J. (2020). Influence of tourism contents quality on YouTube and source credibility on perceived enjoyment user satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), 123-145. doi:10.17086/JTS.2020.44.3.123.145
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty - A semantic network analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75-94. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.075
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Ethical fashion research trend using text mining - Network analysis of the published literature 2009-2019. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(2), 181-191. doi:10.5805/SFTI.2020.22.2.181
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2021). Ethical consumers' awareness of vegan materials: Focused on fake fur and fake leather. *Sustainability*, 13(1), 436. doi:10.3390/su13010436
- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2021). The relationship between character and costume in literary work using semantic networks - The novel 「norwegian wood」. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 307-314. doi:10.14400/JDC.2021.19.1.307
- Chung, E. E. (2020). A study on broadcasting contents preferred by generation Z - Focusing on in-depth interviews in their 20s among generation Z. *Journal of Political Communication*, 58, 141-181.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. doi:10.1086/266350
- Hwang, H. S. (2018). The effect of Youtube beauty video characteristics on beauty managing behavior and product purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), 67-84. doi:10.22649/JBAM.2018.12.4.67
- Jang, N., & Kim, M. J. (2020). Material as a key element of fashion trend in 2010-2019 - Text mining analysis. *Fashion and Textile Research Journal*, 22(5), 551-560. doi:10.5805/SFTI.2020.22.5.551
- Jeong, S. (2020, February 3). 김칠두부터 밀라논나까지! 대한민국이 주목하고 있는 '그레이' 신드롬 [From Kim Chil-doo to Milanona! South Korea is paying attention to the 'Grey' syndrome]. *Woman Sense*, Retrieved March 5, 2021, from <https://www.smlounge.co.kr/woman/article/44026>
- Jin, B. Y. (2019, October 22). SPA 브랜드 패션 아이템 골라주는 60대 어른 '밀라논나' ['Milanonna', 60's woman who chooses SPA brand fashion items]. *Wikitree*, Retrieved March 5, 2021, from <https://www.wikitree.co.kr/articles/474010>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78. doi:10.1086/266996
- Kim, H. J. (2020, April 30). 도전! 갭년기 힙스터...시스루도 과감히 입었죠 [Challenge! Menopausal hipster...I wore a see-through boldly]. *Choongang Ilbo*, Retrieved March 5, 2021, from <https://news.joins.com/article/23766836>
- Kim, H. Y., & Choi, J. (2020). Development of endorser attributes scale for social media influencer - Focus on YouTube platform influencer. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(4), 98-129. doi:10.21331/jprapr.2020.13.4.004
- Kim, S. J., & Kim, E. S. (2019). Analysis on contents of beauty creator's in personal media - Focused on YouTube four-men creators such as Leoj, Hoonion, Hwan'e and Wonlin. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 25(3), 37-53. doi:10.18208/ksdc.2019.25.3.37
- Kong, M. Y., Ahn, H. (2020). Information adoption on YouTube - Examining the influence of YouTube genre. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 25(6), 131-141. doi:10.9708/jksci.2020.25.06.131
- Kwahk, K. Y. (2014). *Social network analysis*. Seoul: CR Books.
- Lee, H., Yang, M. H., Choi, J., Kim, D., & Jang, S. Y. (2019). The detailed criteria of source credibility in the social media - Focused on the beauty YouTuber. *Journal of Consumer Studies*, 30(6), 75-95. doi:10.35736/JCS.30.6.4
- Lee, J. Y., & Jung, H. J. (2020). Exploring consumers' responses of bags using the SNS big data. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(1), 55-70. doi:10.18852/bdak.2020.18.1.55
- Lee, S. W., Choi, C. W., Kim, D. S., Yeo, W. Y., & Kim, J. W. (2018). Multi-category sentiment analysis for social opinion related to artificial intelligence on social media. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 24(4), 51-66. doi:10.13088/jiis.2018.24.4.051
- Lee, Y. W. (2020, November 26). 무신사 패션 유튜브 육성한다...패션 채널 '오니지널 랩' 설립 [Musinsa promotes fashion YouTube...Establishing fashion channel 'Original Lab']. *Maeil Business*, Retrieved March 5, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/11/1218590>
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.

- Martha, L., Kevin, G., & Joe, D. (2010). The choking game and YouTube - A dangerous combination. *Clinical Pediatrics*, 49(3), 274-279. doi:10.1177/0009922809339203
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). Do It for the viewers! Audience engagement behaviors of young YouTubers. *Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343), New York, United States: Association for Computing Machinery.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations - Analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Mohsin, M. (2021, January 25). 10 Youtube stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. *Oberlo*, Retrieved March 5, 2021, from <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Moon, B. H. (2021, March 9). 헤지스 닉스 레이디스, 패션 유튜브 비와 이색 협업 [Hazzys and Daks Ladies unique collaborate with fashion Youtuber]. *Fashion Seoul*, Retrieved March 11, 2021, from <https://fashionseoul.com/196079>
- Park, J., & Chun, J. (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, J., & Kim, J. S. (2020). A study of male subculture on fashion contents of YouTube - Focusing on Dick Hebdige's subculture theory. *Fashion and Textiles Research Journal*, 22(6), 727-738. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.727
- Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, C. R. (2004). Appearance-related social comparisons - The role of contingent self-esteem and self-responses of attractiveness. *Personality and social psychology bulletin*, 30(4), 501-514. doi:10.1177/0146167203261891
- Scott, J. (2012). *Social network analysis - A handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yahav, I., Shehory, O., & Schwartz, D. (2018). Comments mining with TF-IDF: the inherent bias and its removal. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 31(3), 437-450. doi:10.1109/TKDE.2018.2840127
- Yu, E., & Choi, J. (2020). Effect of influencer characteristics and consumer persuasion knowledge on consumer WOM intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(4), 36-61. doi:10.16914/kadpr.2020.22.4.36

(Received 12 March, 2021; 1st Revised 22 April, 2021; 2nd Revised 28 April, 2021; Accepted 30 April, 2021)