

유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구

이 선 정* / 이 수 범**

본 연구는 K-뷰티 온라인 동영상 콘텐츠 전략 도출을 위해 주요 확산 채널인 유튜브를 대상으로 소셜 네트워크 분석을 실시하였다. 이를 위해 NodeXL 프로그램을 통해 추출된 1,221개의 노드와 146,923개의 링크를 대상으로 K-뷰티 유튜브 콘텐츠 영상의 네트워크의 구조적 요인(연결정도 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성)과 일반적 요인(댓글 수, 좋아요 수)이 조회 수에 미치는 영향에 대해 분석하고 영향력의 크기가 높은 영상에 대해 내용분석을 실시하였다. 다중 회귀분석 결과, 좋아요 수와 매개 중심성만이 조회 수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이어 조회 수, 좋아요 수, 매개 중심성 각각 상위 20개, 총 60개의 영상을 대상으로 한 내용분석 결과, 세 지표 모두 소셜 인플루언서의 개인 방송 영상이 많았으며 언어는 주로 영어가 활용되었다. 그러나 주제적 측면에서는 조회 수와 좋아요 수 상위 영상은 뷰티 튜토리얼, 매개 중심성이 높은 영상은 제품 소개 및 리뷰 영상이 대부분이었다는 결론을 도출하였다. 본 연구는 한류 연구의 주제와 방법론적 확장의 발판을 마련하였으며 실무적, 정책적 시사점에 대해 논하였다는 의의가 있다.

주제어 _ K-뷰티, 한류, 소셜 네트워크 분석, 유튜브 네트워크, 동영상 콘텐츠 전략

* 인천연구원 도시경영연구실 초빙연구원(제1저자)

** 인천대학교 신문방송학과 교수(교신저자)

Diffusion Strategies for K-Beauty Hallyu Contents on YouTube

Sunjeong Lee* / Soobum Lee**

This study conducted a social network analysis on YouTube for making K-beauty online video strategy. For this purpose, using NodeXL, this study collected 1,221 YouTube videos regarding K-Beauty and examined the effects of network centrality and general factors on video views. In addition, this study used a content analysis of influential YouTube video, which is a high number of views, likes, and high betweenness centrality.

Multi-recursive analysis shows that only the number of 'likes' button and mediated centers significantly affect the number of queries. The content analysis revealed that most of the videos were personal broadcasting video of social influencer in all three factors, and English was mainly used in videos. However, in terms of thematic aspect, this study concluded that most of videos were beauty tutorials for high number of views and likes, and product introductions and review videos were for high betweenness centrality. This study aims to expand the theme of hallyu(Korean Waves) research and discuss in detail with the strategic implications.

Key words _ K-Beauty, Hallyu, Social Network Analysis, YouTube Networks, Strategy of Video Contents

* Researcher, Dept. of Urban Management Research Division, The Incheon Institute (First Author)
** Professor, Dept. Mass Communication, Incheon National University (Corresponding Author)

1. 서론

최근 한국의 뷰티 제품의 수출이 단기간 내 급격한 성장을 이루며 아시아권을 넘어 전 세계적으로 인기를 얻게 되면서 새로운 한류의 중심으로 K-뷰티(K-Beauty)가 주목받고 있다. K-뷰티 확산 초기에는 한국 드라마와 음악이 아시아권을 중심으로 인기를 끌면서 한류 스타덤이 형성되었으며 이들이 아시아 여성들의 뷰티 아이콘으로 자리 잡게 되었다(김덕중·남상현, 2016). 이들의 화장법과 옷차림 등을 선호하고 따라 하는 등 일종의 동일시(identification) 효과로 인해 자연스럽게 한류 스타들이 사용하는 화장품 혹은 광고하는 화장품들이 인기를 끌게 되며 단순한 수출증가 현상이 아닌 하나의 문화로서 K-뷰티 열풍이 시작된 것이다(이선정·이수범, 2017). 최근에는 해외 소비자들이 자발적으로 한국의 뷰티 문화를 소비하고 공유하는 이용행태를 보이는 등 K-뷰티는 한류 열풍을 주도하는 새로운 콘텐츠로서의 가능성을 보여주었다.

K-뷰티와 같은 문화콘텐츠산업은 다른 산업과는 달리 문화적 교류가 발생한다는 점에서 차이점이 있다(김평수 외, 2016). 한 국가의 문화가 담긴 콘텐츠를 그 대상으로 하므로 국가 이미지 및 국가 브랜드 관리 차원에서 중요한 역할을 하게 된다. 한류의 확산을 통해 형성된 한국에 대한 우호적 이미지는 원산지 효과로 인해 한국 제품에 대한 선호도 증가와 관광 의도의 증가로 이어질 수 있다(김평수 외, 2016). 특히 K-뷰티의 경우 문화콘텐츠 자체가 화장품, 의류 관광 등 제품과 직접적으로 연관되어있을 뿐만 아니라 가치사슬별 고용과 부가가치 창출 효과가 큰 고부가가치의 문화산업이자 수출유망산업이므로 경제 발전의 측면에서도 중요한 한류 콘텐츠이다(유재성 외, 2017; 이선정·이수범, 2017).

그러나 그동안의 한류 연구는 한류 콘텐츠 전반에 대해 다루거나 드라마와 대중음악에 초점을 맞춘 연구가 대부분이다(임학순·채경진, 2014). K-뷰티의 경우 산업적 관심이 급증하고 있음에도 불구하고 학술적으로는 여전히 K-Pop이나 K-Drama의 인기가 화장품 수출에 미치는 영향 등과 같이 한류의 경제적 효과를 가늠하기 위한 주변적 요소로 다루어지는 것이 대부분이다(안현경, 2013; 짜오 슈에 외, 2016). 그럼에도 최근 여러 연구자에 의해 K-뷰티에 대한 연구가 이어지고 있다. 다만 해당 연구들이 K-뷰티 현상에 대한 탐색적 연구 혹은 기업에 초점을 둔 홍보전략에 대한 연구 등에 집중되어 K-뷰티 콘텐츠의 특성을 반영한 연구는 미비한 상황이다(김순자 외, 2013; 안현경, 2013).

이에 본 연구에서는 문화콘텐츠의 확산이라는 차원에서 K-뷰티의 확산 전략에 대해 논하고자 하였다. 그중에서도 K-뷰티 콘텐츠 확산의 핵심 채널인 유튜브 상에서의 동영상 콘텐츠 네트워크에 주목하였다. 유튜브 상에서 K-뷰티 콘텐츠가 공유되는 과정은 일련의 네트워크 구조를 형성하기 때문에 네트워크의 구조적 특성은 확산에 영향을 미치는 요인이 된다. 유튜브를 포함한 소셜 미디어는 개인 사용자

들 간의 상호작용 관계로 형성된 거대한 소셜 네트워크(Social Network)로 구성된 미디어이다(NodeXL Korea, 2015). 따라서 소셜 네트워크 구조를 살펴보는 것은 기존의 양적 방법론이 변인의 속성을 중심으로 인과관계를 파악하고자 하는 것에 반해, 네트워크상에 속한 각각의 대상의 속성을 비롯하여 대상과 대상이 연결됨으로써 발생하는 다양한 관계적 특성과 영향 등 다양한 상호작용의 분석이 가능하다(NodeXL Korea, 2015).

따라서 본 연구는 K-뷰티의 지속적 확산을 위하여 유튜브 상에서 공유되는 동영상 네트워크 분석을 통해 영상의 일반적 요인과 네트워크 구조적 요인이 조회 수에 영향을 미치는 영향 요인을 규명하여 K-뷰티 콘텐츠의 확산 양상을 파악하고 이를 통해 향후 지속적인 확산을 위한 전략을 도출하는 데에 궁극적인 목적이 있다. 이와 더불어 규명된 영향 요인 중 확산 정도가 높은 동영상에 대해서 내용분석을 병행하여 유튜브에서 공유되는 콘텐츠의 구조적 측면과 내용적 측면을 종합적으로 파악하고자 하였다. 한류 콘텐츠의 성공적 확산에서 해외 수용자들의 자발적인 콘텐츠 공유가 중요한 역할을 하므로 K-뷰티 콘텐츠의 네트워크 분석을 통해 K-뷰티 관련 연구의 초기 단계에서 현재 공유되고 있는 콘텐츠의 현황과 공유 방식에 대해 이해하는 데에 중요한 의의를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 학문적으로는 한류 연구의 방법론적인 확장이 가능할 것이며 수용자 설문이 아닌 콘텐츠 확산에 대해 직접적으로 파악할 수 있다는 의의가 있으며, 실무적으로는 향후 K-뷰티의 지속적 확산을 위해 기업이나 개인, 정부에서 활용 가능한 유튜브 콘텐츠 전략에 대한 함의를 도출하고자 한다.

II. 이론 및 선행연구 고찰

1. 유튜브를 통한 K-뷰티 확산

일반적으로 문화콘텐츠의 확산은 동일한 목적을 가진 개체들로 구성된 사회적 시스템(social system) 내에서 발생한다(Rogers, 2010; Xu et al., 2016). 전통적 매체 환경에서는 이러한 사회적 시스템 내에서 대부분 영향력 있는 기업이나 정부에 의해 확산이 주도되는 형태를 보였다(Rogers, 2010; Xu et al., 2016). 그러나 Web 2.0시대로 접어들면서 문화콘텐츠의 확산은 이용자 주도의 형태로 변화하게 되었다(Xu et al., 2016). 최근의 수용자들은 다양한 온라인 플랫폼을 기반으로 한류 콘텐츠를 소비하면서 동시에 생산하는 ‘프로슈머(prosumer)’로서 역할을 하게 되면서 유튜브와 같은 동영상 플랫폼을 중심으로 하는 K-뷰티 열풍이 새로운 한류 트렌드로 자리 잡게 되었다(남승운·박보람, 2017; 이하림·유홍식,

2017; 최지운·정윤재, 2017). K-뷰티는 제품을 사용해보기 전에는 그 특성을 온전히 파악하기 어려운 경험재(experience goods)적 성격을 가지기 때문에 정보가 소비과정에서 중요한 역할을 하게 된다(김평수 외, 2016). 해당 제품을 경험한 사람의 후기나 정보 등 온라인 구전 정보가 1인 방송의 형태로 확산되고, 그 과정에서 다수의 인기를 얻는 뷰티 크리에이터들이 소셜 인플루언서(social influencer) 역할을 하게 되면서 관련 콘텐츠의 영향력과 확산 정도가 점차 확대되는 방식으로 공유되는 것이다(김평수 외, 2016; 이선정·이수범, 2017).

수용자들의 미디어 이용행태 변화와 더불어 기존 문화 혹은 원본 콘텐츠를 복제, 모방하고 재창조하는 밈(meme) 현상 역시 K-뷰티 열풍을 이끄는 요인 중 하나이다. 밈이라는 개념은 1976년 리처드 도킨스(Dawkins, 1976)의 저서 <이기적 유전자>에서 처음 등장하였다(Blackmore, 1999/2010). 다만, K-뷰티의 경우 다른 한류 콘텐츠와는 달리 밈 이론에서 말하는 원본 콘텐츠가 명확히 존재하지 않는다는 특징이 있다. K-Pop을 예로 들면, 싸이의 '강남스타일' 뮤직비디오는 밈 이론에서 이야기하는 원본 콘텐츠에 해당하며 이에 대한 리액션(reaction) 영상이나 패러디 영상 등은 '밈 비디오(meme video)'의 일부로 볼 수 있다. 그러나 K-뷰티의 경우 이러한 물리적 콘텐츠가 존재하기보다는 K-뷰티 그 자체가 원본 콘텐츠의 역할을 하며 이에 대한 모방과 재창조의 일환으로 해외 수용자들이 스스로 한국식 메이크업을 모방하고 응용하며 다양한 형태의 영상을 공유 및 확산하게 되는 것이다. 즉, 누구나 밈 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있는 기반을 갖춘 유튜브는 구전성(virality)을 통해 이러한 문화 현상을 다양한 수용자들에게 노출할 뿐만 아니라 문화의 확산과 재생산에 이르기까지의 역할을 하게 되는 것이다(정보라·김성철, 2013; Xu et al., 2016).

이렇듯 현재 유튜브를 중심으로 K-뷰티 콘텐츠가 활발히 공유되고 있음에도 불구하고 학문적, 정책적 관심은 이와 동떨어져 있는 것이 사실이다(짜오 슈에 외, 2016). 유튜브와 관련한 K-뷰티 연구들은 대부분 뷰티 브랜드의 관점에서 홍보 현황에 대한 탐색적 접근(남승윤·박보람, 2017) 혹은 뷰티 브랜드 광고에서 정보원에 따른 효과 차이를 검증(최지운·정윤재, 2017)하는 연구 등 '뷰티 한류'라기보다는 기업의 홍보 차원의 전략적 접근이 이루어지는 경우가 대부분이었다. K-뷰티의 경제적 효과를 검증하기 위한 연구(이선정·이수범, 2017)에서는 유튜브 검색 데이터를 활용하여 화장품 수출액과의 관계를 밝혀 내었으나 이 역시 콘텐츠의 확산 차원에서 K-뷰티를 다루는 것은 아니라는 한계가 있다. 더불어 최근 보건복지부에서 발표한 '화장품산업 종합발전계획'은 국내 화장품산업이 선진국의 화장품 브랜드에 비해 국제적 홍보 방안이 부재하다고 지적하며, 이와 관련하여 해외 홍보를 위한 전문가 교육 및 박람회, 모바일을 통한 신규 채널 운영 등에 대한 정책을 담고 있다(보건복지부, 2017). 그러나 해당 정책 역시 경제적 효과 혹은 관련 산업 육성 등에 초점을 맞추어 수용자들의 콘텐츠 소비 확산에 관한 내용을 다루지 못했다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 유튜브 상에서 K-뷰티 콘텐츠의 확산 현황과 확산의 영

향요인에 주목하였으며, 이를 통해 K-뷰티 콘텐츠가 가진 특성을 명확히 파악하는 것이 향후 지속적 확산을 위한 전략 마련을 위해 선행되어야 할 과정이라고 판단하였다.

2. 유튜브 네트워크와 콘텐츠 확산

1) 유튜브 소셜 네트워크의 정의 및 특성

소셜 네트워크란 일반적으로 각각의 개체를 노드(node)로 표현하고 두 개체 사이의 상호작용을 연결선(edge, link)으로 표현한 네트워크 구조를 의미한다(김미경, 2012). 네트워크 구조는 관계의 방향성 유무에 따라 '방향 네트워크(directed network)'와 '무방향 네트워크(undirected network)'로 구분할 수 있다(박병언·임규건, 2015). 관계의 방향성이 있다는 것은 방향성으로 인해 노드 A→B의 관계와 B→A의 관계가 동일하지 않다는 것을 의미한다. 반면, 무방향 네트워크에서는 노드 A-B관계와 B-A관계가 동일하게 나타난다(NodeXL Korea, 2015; Susarla et al., 2012). 일반적으로 방향 네트워크의 경우 직접적인 행위를 통하여 방향성을 갖기 때문에 사람과 같이 실질적 행위를 할 수 있는 주체를 대상으로 연구가 이루어진다. 그러나 무방향 네트워크의 경우 간접적이거나 양방향적 관계를 갖으므로 실질적인 주체가 없는 콘텐츠 확산의 구조적 측면을 파악할 수 있다는 장점이 있다(박병언·임규건, 2015).

유튜브 내에서 형성되는 네트워크 역시 이러한 소셜 네트워크의 일종이다. 최근 여러 연구자에 의해 유튜브 내의 네트워크 구조를 유형화하려는 노력이 이어지고 있다. Santos et al.(2007)의 연구에서는 유튜브에서 발생할 수 있는 네트워크 구조를 노드의 종류(이용자, 동영상) 및 관계의 방향성 유무에 따라 크게 4가지 유형으로 정리하였다. 이용자가 서로 상호 동의하에 친구를 맺는 '이용자 간 친구관계(user-user friendship)', 한 명의 이용자가 특정 이용자의 채널을 구독함으로써 발생하는 '이용자 간 구독관계(user-user subscription)', 이용자가 특정 동영상을 자신의 선호 리스트에 추가함으로써 발생하는 '이용자-동영상 선호 관계(user-video favoring)', 특정 이용자에 의해 형성되는 것이 아니라 동영상 간 본문과 키워드의 유사성을 기반으로 형성되는 '동영상 간 연관성(video-video relatedness)' 네트워크가 그것이다(Rotman and Golback, 2011; Xu et al., 2016). 본 연구에서는 특정 주체가 아닌 K-뷰티 동영상 간의 관계에 집중하고 있으므로 동영상 간 연관성을 기반으로 한 무방향 네트워크에 초점을 맞추어 관련 지표들을 설명하고자 한다.

2) 유튜브 콘텐츠 확산에 대한 선행연구

일반적으로 온라인 상에 존재하는 수많은 게시물 혹은 콘텐츠 가운데 여러 가지 정보를 통해 사용자가 특정 콘텐츠를 선택할 때 수용자에게 콘텐츠가 노출되기 때문에 확산이 이루어진 것으로 본다(김수

도·조환규, 2012; 이해준·이동일, 2013). 수용자들은 검색 결과로부터 다양한 정보, 예컨대 어떤 콘텐츠 인지를 나타내는 콘텐츠 내용, 댓글 수나 좋아요 수와 같은 해당 콘텐츠에 대한 다른 사람들의 평가 등을 고려하여 선택 여부를 결정하게 된다(김수도·조환규, 2012; 이해준·이동일, 2013). 즉, 영상이 가진 일반적 요인들은 수용자로 하여금 특정 콘텐츠를 소비할지 결정하는 것에 영향을 미치는 요인이 되므로, 해당 콘텐츠를 소비한 수용자의 수를 의미하는 조회 수에 영상의 일반적 요인들이 영향을 미칠 수 있다(박정이 외, 2018).

이러한 일반적 요인 외에도 네트워크 구조적 요인 역시 확산에 영향을 미치는 요인이 된다. 유튜브 상의 콘텐츠 확산에 대한 연구들은 주로 동영상 콘텐츠의 일반적인 요인 혹은 친구 맺기나 구독을 중심으로 한 인적 네트워크에 초점을 두고 진행되었다(Chatzopoulou et al., 2010; Susarla et al., 2012; Yoganarasimhan, 2012). 이들 선행연구는 유튜브 콘텐츠 조회 수에 동영상의 일반적 요인(댓글 수, 등록자의 구독자 수, 평점, 콘텐츠 경과시간 등)들은 대체로 상관관계를 가지며 영향력을 미친다고 말한다. 그러나 네트워크의 구조적 요인이 조회 수에 미치는 영향에 대해서는 조건과 콘텐츠 종류, 시기 등에 따라 연구 별로 결과가 상이하여 통일된 결과를 도출하고 있지 못하였다(Chatzopoulou et al., 2010; Susarla et al., 2012; Yoganarasimhan, 2012).

유튜브 상의 네트워크 형성은 앞선 연구들과 같이 인적 네트워크를 중심으로 구성되기도 하지만 동영상 네트워크를 중심으로 형성되기도 한다. Xu et al.(2016)의 연구에서는 ‘강남스타일’ 뮤직비디오를 대상으로 유튜브 네트워크 구조 분석을 실시하였다. 분석 결과, ‘강남스타일’과 관련하여 유튜브에서 다양한 장르의 밈 비디오가 공유되고 있었으며 시간이 흐를수록 방송사 콘텐츠에 비해 사용자 제작 콘텐츠(춤, 패러디 영상 등)의 네트워크 중심성이 높아지는 것을 밝혀내었다. 그러나 해당 연구는 특정 콘텐츠를 대상으로 하였기 때문에 일반화하여 해석하기 어려울 뿐만 아니라 네트워크의 구조를 파악하기 위한 기술적 연구의 성격을 가지므로 어떠한 요인이 확산을 유발했는지 검증하지 못하였다는 한계가 있다.

박병언·임규건(2015)은 유튜브 동영상 콘텐츠의 일반적 요인과 네트워크의 구조적 요인이 조회 수, 즉 콘텐츠 확산에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하였다. 기존의 연구들이 영상의 일반적 요인과 네트워크 구조적 요인을 구분하여 분석한 것과 달리 해당 연구에서는 이를 통합하여 통합 모델을 구축하였다. 다양한 카테고리의 영상들을 대상으로 댓글 수, 등록자의 구독자 수, 콘텐츠 경과 시간, 평점, 연결정도 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성, 아이겐벡터 중심성, 클러스터링 계수가 조회 수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 모델에 투입된 모든 변수가 조회 수에 영향을 미치는 요인임을 검증하였으나 네트워크 구조적 요인 중 연결정도 중심성과 아이겐벡터 중심성은 조회 수에 부(-)적 영향을 미친다고 지적하였다. 즉, 해당 연구에서는 네트워크 내에서 특정 동영상의 연결정도가 높은 것은 오히려 네트워크 내에 유사성이 높은 동영상이 많기 때문에 조회 수가 오히려 낮게 나타나게 되며, 유사성을 기반으로 추가적인

소비를 유발하는 영상일수록 조회 수가 높게 나타난다는 것이다. 그러나 이 역시 마찬가지로 다른 연구들과 동일되지 못한 견해를 가지는 것으로 나타났다.

이렇듯 유튜브 상의 콘텐츠 확산에서 일반적 요인과 네트워크의 구조적 요인의 영향력에 대한 견해가 상이한 이유는 콘텐츠 종류별 성격이 상이하다는 점, 인적 네트워크와 무방향 네트워크가 구조적으로 차이가 있다는 점에 기인한 것으로 보인다. 더불어 앞서 언급한 선행연구들은 네트워크 구조적 특성 중 특정 중심성 혹은 영상의 일반적 요인들의 영향력 검증에 중점을 두어 네트워크를 구성하고 있는 노드들의 내용적 측면을 다루지 못했다는 한계가 있다. 이를 소셜 네트워크 분석의 방법론적 한계로 지적되는 부분으로 내용분석 혹은 질적 연구 방법을 병행하여 보완할 수 있다.

본 연구는 K-뷰티 콘텐츠를 게시하는 특정 인물 간의 관계보다는 현재 공유되고 있는 콘텐츠 간의 네트워크 분석과 내용분석을 통해 통합적 콘텐츠 확산 전략 도출에 초점을 두었다. 선행연구결과를 종합하면 일관된 관계성을 파악하기 어려우므로 본 연구에서는 K-뷰티 맥락에서 다양한 영향요인들 중 어떠한 요인이 조회 수에 유의미한 영향을 미치는지 파악할 필요가 있었다. 다만 현재 공유되고 있는 K-뷰티 콘텐츠 전반의 네트워크를 파악하고자 하는 본 연구의 목적과 K-뷰티 콘텐츠의 특성, 유튜브라는 매체의 특성, 동영상 간 무방향 네트워크 등을 고려하여 동영상의 일반적 요인 중 인적 네트워크와 관련이 있는 등록자의 구독자 수와 시기적 구분의 역할을 하는 콘텐츠 경과시간을 연구문제에서 제외하였다. 이상의 논의를 바탕으로 <연구문제 1>을 설정하였으며, 질적 분석이 부족하다는 네트워크 분석 방법의 한계를 보완하기 위해 <연구문제 1>에서 규명된 영향요인에 대해 수치가 높은 콘텐츠의 내용분석을 병행하여 확산의 핵심 영향요인으로 볼 수 있는 콘텐츠의 내용적 특성을 함께 고려하고자 <연구문제 2>를 설정하였다.

- <연구문제 1> 유튜브 상의 K-뷰티 동영상의 네트워크 구조적 요인과 일반적 요인은 조회 수에 유의미한 영향을 미치는가?
- <연구문제 1-1> K-뷰티 유튜브 콘텐츠 네트워크의 연결정도 중심성, 매개 중심성, 아이젠벡터 중심성이 조회 수에 유의미한 영향을 미치는가?
- <연구문제 1-2> K-뷰티 유튜브 콘텐츠의 댓글 수, 좋아요 수는 조회 수에 유의미한 영향을 미치는가?
- <연구문제 2> 조회 수가 높은 K-뷰티 유튜브 콘텐츠와 조회 수에 유의미한 영향을 미치는 변인의 수치가 높은 콘텐츠는 어떠한 내용적 특징을 갖는가?

III. 연구 방법

1. 데이터 수집

유튜브 상의 K-뷰티 동영상 데이터를 수집하기 위해 NodeXL 프로그램의 ‘동일한 카테고리의 동영상 수집(pair of videos that have the same category)’ 기능을 활용하였다. 본 연구는 이용자를 배제한 동영상 콘텐츠의 무방향 네트워크를 분석하고자 하므로 동일한 카테고리의 동영상 수집 기능을 활용하였다. 해당 기능은 유튜브 내에서 사용자의 영향력을 배제하고 같은 카테고리(category)를 공유하는 경우 노드 간 링크가 연결되는 무방향 네트워크가 형성된다(NodeXL Korea, 2015). 무방향 네트워크를 가정하는 경우 노드는 이용자가 아니라 각각의 동영상 콘텐츠를 의미하며 링크는 각 동영상 간의 연결이 되며 유튜브 검색 엔진을 통해 일련의 네트워크가 형성되는 것으로 이해할 수 있다.

검색을 위한 키워드는 K-뷰티 유튜브 검색데이터를 추출한 이선정·이수범(2017)의 연구를 참고하여 ‘korean beauty’를 선정하였다. 여기에 더욱 포괄적인 데이터를 얻기 위해 구글 트렌드(Google Trends)의 유튜브 검색 기능을 이용하였다. 구글 트렌드는 구글 웹사이트와 유튜브 상의 실제 검색 데이터를 제공한다. K-뷰티와 관련된 연관 검색어를 도출하기 위해 구글 트렌드에 ‘korean beauty’를 검색한 후에 도출된 연관 검색어에서 무관한 단어들을 제외하고 ‘korean makeup’과 ‘korean beauty product’가 도출되어 이를 검색 키워드에 추가하였다. 각각의 키워드 별로 NodeXL에서 추출할 수 있는 최대 데이터 수가 500개로 한정되어 있으므로 총 3개의 키워드로 1,333개의 노드(동영상)와 167,244개의 링크를 추출하였다. 2차적으로 각각의 키워드로 수집된 데이터 중 중복 링크를 삭제하였다. 중복된 링크를 삭제한 후 추출된 노드 1,333개, 링크 161,993개 중 뷰티 한류를 의미하는 K-뷰티와 직접적 연관이 없는 영상(노드)과 중복 영상을 제거하고 이에 연결된 링크를 지우는 3차 데이터 정제 작업을 거쳤다. 이러한 데이터 정제 과정을 거친 후 최종적으로 수집된 데이터는 노드 1,221개, 링크 146,923개이다.

2. 네트워크 구조적 요인과 영상의 일반적 요인

K-뷰티 유튜브 콘텐츠의 네트워크 구조적 요인을 파악하기 위한 대표적인 지표로 중심성(centrality) 지표가 있다. 소셜 네트워크 분석에서 네트워크의 구조적 특성을 측정하기 위한 중심성은 한 행위자가 전체 네트워크에서 중심에 위치하는 정도를 표현한 지표이다. 각각의 노드의 개별적 역할과 관련하여 네트워크 내에서 특정 노드의 중심적 위치가 어떠한가는 자신과 다른 노드의 행동에 막대한 영향을 미친다

(Wasserman and Faust, 1994). 따라서 문화콘텐츠 확산 측면에서의 중심성 분석은 전체 문화콘텐츠 네트워크에서 각각의 객체가 콘텐츠 전달 및 확산에 어떠한 역할을 하는지를 규명할 수 있다(Xu et al., 2016).

중심성은 관점에 따라 크게 연결정도 중심성(degree centrality), 아이겐벡터 중심성(eigenvector centrality), 매개 중심성(betweenness centrality), 등으로 파악할 수 있다. 연결정도 중심성은 한 노드가 얼마나 많은 연결 관계를 갖는가를 의미하며, 노드에 연결된 연결 관계의 수로 산출된다. 한 노드에 연결된 링크가 많을수록 연결정도 중심성이 높다고 볼 수 있으며 연결정도 중심성이 높을수록 노드는 더 넓은 선택의 폭과 자율성을 갖게 되어 다른 노드에 대한 의존성을 낮추게 되어 결론적으로는 네트워크 상에서 큰 영향력을 갖는다는 것을 의미한다(NodeXL Korea, 2015).

아이겐벡터 중심성은 특정 노드에 연결된 노드들의 중요성을 반영하여 중심성 산출 시 가중치를 준 값이다(박병언·임규건, 2015; NodeXL Korea, 2015). 즉, 단순히 노드에 연결된 링크의 수가 많을수록 중심성이 높다고 보는 것이 아니라, 중심성이 높은 노드와의 연결이 많을수록 영향력이 높다고 보는 것이다(박병언·임규건, 2015; NodeXL Korea, 2015).

매개 중심성은 네트워크상에서 특정 노드가 다른 노드의 연결을 어느 정도 매개하고 있는가를 나타내며 노드 i의 매개 중심성은 네트워크 내의 모든 노드 쌍의 최단 경로 중에서 노드 i가 포함되어있는 경로의 비율로 산출된다(박병언·임규건, 2015; Freeman, 1978). 동영상 간 연관 네트워크에서 매개 중심성이 높다는 것은 해당 노드가 없다면 단절될 영상들을 연결해주는 역할을 한다는 의미로도 볼 수 있으며, 연관성이 부족한 두 영상을 연결하여 연속적인 이용 및 추가 검색 등을 유발하는 등의 역할을 하는 것을 의미한다(박병언·임규건, 2015; 최윤정·권상희, 2014). 이러한 네트워크 중심성은 NodeXL 프로그램의 'Graph Metrics' 기능을 통해 계산이 가능하다.

K-뷰티 유튜브 콘텐츠의 확산 요인을 규명하기 위해 네트워크의 구조적 요인뿐만 아니라 콘텐츠의 일반적 정보 요인도 분석 대상에 포함하였다. 영상의 일반적 요인에는 유튜브 확산 요인을 규명한 선행 연구를 참고하여 본 연구의 목적과 부합하는 요인으로 댓글 수, 좋아요 수를 포함하였다(박병언·임규건, 2015; 임병학, 2013; Chatzopoulou et al., 2010; Susarla et al., 2012; Yoganarasimhan, 2012). 댓글 수는 해당 콘텐츠에 달린 댓글의 수를 의미하며, 좋아요 수는 해당 콘텐츠에 이용자들이 '좋아요'를 누른 수를 의미한다. 댓글 수와 좋아요 수 모두 이용자들의 참여나 공감 정도를 파악할 수 있는 지표이다(박병언·임규건, 2015). 이들 데이터는 NodeXL에서 데이터 수집 시 함께 제공되는 데이터를 이용하였다.

3. 동영상 내용분석

〈연구문제 2〉의 검증을 위해 각 변인 중 조회 수에 유의미한 영향을 미치는 요인을 기준으로 수치가

높은 상위 콘텐츠를 분석 대상으로 선정하였다. 먼저 네트워크 중심성 수치를 산출한 뒤 수치의 분포와 점유율을 기준으로 표집 기준을 설정하였다. 결과적으로 각 지표별 상위 20개의 영상, 총 60개 영상이 분석 대상으로 선정되었다.

K-뷰티 유튜브 콘텐츠를 체계적으로 내용분석한 연구가 미비하므로 본 연구에서는 분석 유목을 설정하기 위해 앞선 이론적 논의와 뷰티 브랜드 홍보전략과 유튜브 영상 내용분석 연구, 최근의 인터넷 방송 이용 및 콘텐츠 시청 등에 관한 연구를 종합적으로 참고하였다(김기윤, 2017; 남승윤·박보람, 2017; 성운택 외, 2007; 최지윤·정운재, 2017; 한국콘텐츠진흥원, 2015).

먼저, 콘텐츠의 일반적 정보를 수집하기 위해 콘텐츠 등록자 유형을 파악하고자 하였다. 유튜브와 같은 소셜 미디어에서는 연예인과 같은 유명인보다 소셜 인플루언서가 등장하는 경우 홍보 효과가 더 크게 나타난다는 선행연구(최지윤·정운재, 2017) 결과를 고려하여 이와 같은 분석 유목을 설정하였다. K-뷰티 콘텐츠 등록자 유형은 선행연구를 기반으로 ①뷰티 브랜드, ②뷰티 브랜드를 제외한 기타 기관, ③소셜 인플루언서, ④일반인, ⑤기타로 구분할 수 있었다(남승윤·박보람, 2017; 최지윤·정운재, 2017). 소셜 인플루언서와 일반인의 구분은 등록자의 구독자 수 10만 명 이상이면 소셜 인플루언서로, 그 미만은 일반인으로 구분하였다. 유튜브는 자체적으로 영향력을 가지는 이용자에게 인증 배지를 수여하는데 이 배지는 구독자가 10만 명 이상일 때 신청 자격이 부여되므로 구독자가 10만 명 이상일 경우 소셜 인플루언서로서의 역할을 한다고 판단하였다.

더불어 K-뷰티 한류 열풍의 지역적 확산 범위 및 주요 국가를 확인하기 위해 등록자의 국적을 확인하였으며 이는 해당 영상을 직접 확인하여 귀납적으로 분석하였다.

또한, 영상의 내용적 특성을 파악하기 위해 등장인물, 콘텐츠 주제, 영상 길이, 영상 언어, 자막 언어를 분석하였다. 먼저, 등록자 유형과 별개로 해당 영상에서 등장하는 등장인물을 귀납적으로 파악하였다. 분석 결과 구독자 수 10만 명 이상을 보유한 ①소셜 인플루언서와 그 외의 개인을 의미하는 ②일반인, 연예인 모델 등과 같은 ③유명인, ④기타로 유목화되었다.

콘텐츠의 주제는 선행연구를 바탕으로 크게 ①뷰티 튜토리얼, ②제품 소개 및 리뷰, ③광고 및 프로모션, ④기타로 구분하였다(남승윤·박보람, 2017; 성운택 외, 2007). 뷰티 튜토리얼 영상은 K-뷰티와 관련하여 한국식 스킨케어 법에 대한 튜토리얼을 제공하거나, 메이크업을 직접 시연하며 화장법, 제품 등의 정보를 제공하는 것을 주된 목적으로 하는 영상이다. 제품 소개 및 리뷰는 K-뷰티 제품을 소개하거나 해당 제품의 후기를 주된 목적으로 하는 영상이다. 광고 및 프로모션은 K-뷰티 제품 광고 혹은 관련 프로모션을 홍보하기 위한 목적으로 제작된 영상을 의미한다.

더불어 최근 파편화된 콘텐츠 소비 행태로 일반적으로 수용자들이 10분 내외의 영상을 주로 소비하기 때문에 콘텐츠의 길이가 수용자들의 선택에 큰 영향을 미치는 요인이 될 수 있으므로 이에 대한 분석을

포함하였다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 영상 길이는 영상별로 직접 확인하여 수집하였다.

마지막으로 다양한 국가의 수용자들을 대상으로 하는 K-뷰티 콘텐츠의 특성상 정확한 정보 제공의 차원에서 어떤 언어로 제작되었는지, 타 언어권 시청자들을 위한 자막은 활용되었는지가 성공적 확산에 중요한 역할을 할 수 있다(김현정, 2014). 따라서 본 연구에서는 콘텐츠의 영상 언어와 자막 언어를 귀납적으로 함께 수집하였다.

내용분석의 코딩은 신문방송학을 전공한 대학원생 2명이 실시하였으며, 본 연구에서 분석 대상 외의 영상 20개를 대상으로 코더간 신뢰도를 측정하였다. 다만, 분석 유목 중 등록자 국적, 영상의 길이와 영상 및 자막 언어와 같은 항목은 콘텐츠 내에 명시가 되어있는 데이터를 단순 기입하는 작업이었으므로 코더간 신뢰도를 측정하지 않았다. 나머지 유목에 대한 코헨의 카파(Cohen's Kappa)값은 등록자 유형 0.725, 등장인물 0.900, 콘텐츠 주제 0.836으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

〈표 1〉 분석 변수

| 변수 | | 내용 |
|---------|-----------|---|
| 종속변수 | 조회 수 | 해당 콘텐츠의 조회 수 |
| 독립변수 | 연결정도 중심성 | 한 노드가 얼마나 많은 연결 관계를 갖는가를 의미 |
| | 아이겐벡터 중심성 | 특정 노드에 연결된 노드들의 중요성을 반영하여 가중치를 준 값 |
| | 매개 중심성 | 특정 노드가 다른 노드의 연결을 어느 정도 매개하고 있는가를 의미 |
| | 댓글 수 | 해당 콘텐츠에 달린 댓글의 수 |
| | 좋아요 수 | 해당 콘텐츠에 이용자들이 '좋아요'를 누른 수 |
| 내용분석 유목 | 등록자 유형 | ① 뷰티 브랜드 ② 기타 기관 ③ 소셜 인플루언서 ④ 일반인 ⑤ 기타 |
| | 등록자 국적 | 콘텐츠 등록자의 국적 |
| | 등장인물 | ① 소셜 인플루언서 ② 일반인 ③ 유명인 ④ 기타 |
| | 콘텐츠 주제 | ① 뷰티 튜토리얼 ② 제품 소개 및 리뷰 ③ 광고 및 프로모션 ④ 기타 |
| | 영상 길이 | 해당 영상의 길이 |
| | 영상 언어 | 영상에서 주로 활용되는 언어 |
| | 자막 언어 | 사용된 자막의 언어 |

IV. 연구결과

1. <연구문제 1>의 검증

<연구문제 1>에서는 유튜브 상의 K-뷰티 콘텐츠의 네트워크 요인(연결정도 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성)과 일반적 요인(댓글 수, 좋아요 수) 중 조회 수에 유의미한 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 규명하고자 하였다.

<표 2> 변인의 기초통계량 (N=1,221)

| | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|-----------|-------------|-------------|--------|---------|
| 연결정도 중심성 | 240.660 | 131.728 | 0.295 | 0.583 |
| 매개 중심성 | 176.790 | 1,077.627 | 8.776 | 83.305 |
| 아이겐벡터 중심성 | 0.001 | 0.001 | 0.337 | -0.893 |
| 조회 수 | 123,197,510 | 575,428,743 | 14.276 | 280.805 |
| 댓글 수 | 274.910 | 2,042.037 | 26.998 | 826.114 |
| 좋아요 수 | 2,404.950 | 9,142,139 | 8.316 | 83.539 |

기초통계량 분석 결과(표2 참조), 분석을 위해 수집된 소셜 데이터는 등간척도와 같이 특정 범위 내에 데이터의 값이 한정되지 않는다는 특성을 갖기 때문에 대부분 변수에서 왜도, 첨도 값이 크게 나타나 정규성 가정을 위해 모든 변수를 로그(log)변환하였다(송태민 외, 2013; 유영지 외, 2012). 데이터의 로그변환 이후 다중회귀분석의 전제 검증을 위해 다중공선성(multicollinearity) 진단을 실시하였다(표3 참조).

<표 3> 독립변수 간 상관분석 결과 (N=1,221)

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| VIF | 1.983 | 1.218 | 2.211 | 4.620 | 4.645 |
| (1) log연결정도 중심성 | 1 | .257** | .702** | .158** | .136** |
| (2) log매개 중심성 | | 1 | .402** | .172** | .198** |
| (3) log아이겐벡터 중심성 | | | 1 | .184** | .184** |
| (4) log댓글 수 | | | | 1 | .884** |
| (5) log좋아요 수 | | | | | 1 |

** p < .01

일반적으로 독립변수 간의 상관계수가 0.9 이상일 경우 다중공선성을 의심하게 된다(박병언·임규건, 2015; 이학식·임지훈, 2013). 그러나 상관계수의 경우 두 변인 간의 관계만을 보여주기에 때문에 독립변수가 세 개 이상일 경우 정확한 검증을 위해 한 개의 독립변인과 나머지 다른 독립변인 간의 상관관계의 정도를 의미하는 VIF를 확인하는 과정을 거친다(최현철, 2016). 학자마다 기준이 상이하지만 일반적으로 VIF가 10 이상일 때 다중공선성에 심각한 문제가 있다고 판단한다(이학식·임지훈, 2013; Marquardt, 1970). 분석 결과 상관계수와 VIF값이 기준치를 상회하는 값은 나타나지 않았으므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(표3 참조).

〈연구문제 1〉의 검증을 위해 조회 수를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 네트워크의 중심성 지표 중 매개 중심성(〈연구문제 1-1〉), 영상의 일반적 요인 중 좋아요 수(〈연구문제 1-2〉)가 조회 수에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(표4 참조).

〈표 4〉 log조회 수를 종속변인으로 하는 다중회귀분석 결과 (N=1,221)

| 변인 | B | SE | β | t | p |
|--------------|---------|--------|---------|--------|------|
| (상수) | 4,376 | 0.208 | | 21.020 | .000 |
| log연결정도 중심성 | -0.033 | 0.044 | -0.012 | -0.751 | .453 |
| log매개 중심성 | 0.039 | 0.015 | 0.032 | 2.533 | .011 |
| log아이겐벡터 중심성 | -95.437 | 60.073 | -0.027 | -1.583 | .112 |
| log댓글 수 | 0.060 | 0.032 | 0.046 | 1.860 | .063 |
| log좋아요 수 | 0.901 | 0.026 | 0.873 | 34.939 | .000 |

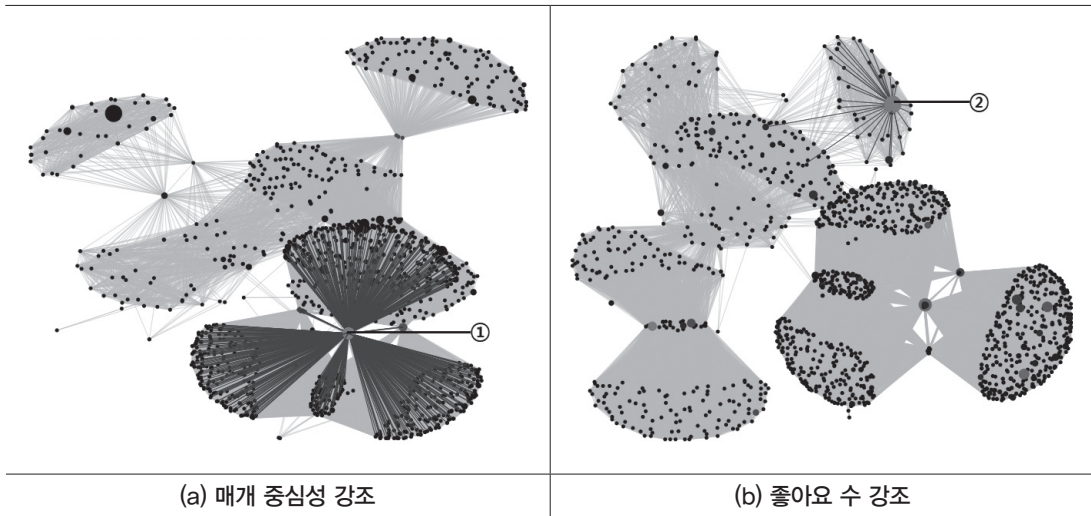
* 수정된 $R^2 = 0.836$, $F = 1244.962$, $p = .000$

이러한 결과는 네트워크 구조적 특성의 영향력을 분석한 선행연구(박병언·임규건, 2015; Chatzopoulou et al., 2010; Susarla et al., 2012; Yoganarasimhan, 2012)와는 다른 결과로, K-뷰티 콘텐츠의 경우 연결정도 중심성이나 아이겐벡터 중심성이 콘텐츠 확산(조회 수)에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 실질적으로 특정 노드의 연결 집중도를 의미하는 연결정도 중심성, 아이겐벡터 중심성은 콘텐츠 조회 수와는 연관성이 없음을 의미한다. 반면, 매개 중심성의 경우 특정 동영상 소비 후 다른 동영상으로의 추가적 정보탐색을 유도한다는 의미로 K-뷰티 콘텐츠는 유사 콘텐츠가 연속적으로 소비되는 패턴을 보이며 이러한 패턴이 조회 수에 정(+)적 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

영상의 일반적 요인의 경우 댓글 수는 조회 수에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 조회 수는 낮지만, 해당 동영상을 소비한 이용자가 다수의 댓글을 남기거나 조회 수가 높은 영상이라도 댓글 수가 적은 경우, 등록자가 직접 다수의 댓글을 다는 등의 예외적 상황이 충분히 있을 수 있기 때문으로 해석된다. 반면, 좋아요 수는 조회 수에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이는

해당 영상에 대한 이용자의 긍정적 평가가 콘텐츠 확산에 영향을 미치는 요인이 된다는 것을 의미한다 (임병학, 2013).

〈그림 1〉 K-뷰티 유튜브 콘텐츠 네트워크 구조



앞선 다중회귀분석에서 유의한 변인으로 나타난 매개 중심성과 좋아요 수에 대해, 매개 중심성(그림1 (a)), 좋아요 수(그림1 (b))가 높은 노드일수록 붉은색으로, 조회 수가 높을수록 노드의 크기(1.0~20.0)가 크게 그려지도록 설정하였다. 이러한 시각화를 통해 매개 중심성과 조회 수, 좋아요 수와 조회 수 간의 연관성을 가늠해볼 수 있다.

먼저 〈그림 1〉에 (a)를 보면, K-뷰티 유튜브 동영상의 네트워크에서 뭉쳐있는 노드 간의 연결을 잇는 노드가 존재함을 알 수 있다. 이어 매개 중심성이 높은 노드(①)가 크기 11.5로 2번째로 큰 것으로 나타나 앞선 회귀분석 결과와 같이 매개 중심성이 조회 수에 정(+)적 영향을 미침을 알 수 있다. 마찬가지로 좋아요 수가 많을수록 붉은색으로, 조회 수가 높을수록 노드의 크기(1.0~20.0)가 커지도록 설정하였다 (그림1 (b) 참조). 그 결과, 좋아요 수가 높을수록(②) 노드의 크기가 큰 것으로 나타나 좋아요 수와 조회 수의 정(+)적 상관관계를 유추해 볼 수 있다. 실제로 매개 중심성, 좋아요 수, 조회 수 간 상관분석을 실시한 결과, 매개 중심성과 조회 수 간의 피어슨 상관계수(Pearson correlation)가 0.199, 좋아요 수와 조회 수 간 상관계수가 0.914로 좋아요 수와 조회 수 간 상관계수가 상당히 높은 것으로 나타났으며 모두 유의미한 것으로 분석되었다($p < .01$).

〈연구문제 1〉 분석 결과를 종합하면, 네트워크의 구조적 특성과 영상의 일반적 요인이 조회 수에 영

향을 미친다는 선행연구들(박병언·임규건, 2015; Chatzopoulou et al., 2010; Susarla et al., 2012; Yoganarasimhan, 2012)과는 달리 본 연구 결과에서는 매개 중심성과 좋아요 수만이 유의미한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이러한 결과에 대해 다각적으로 이해하기 위해 네트워크 구조를 시각화한 결과, 현재 유튜브 상의 K-뷰티 콘텐츠는 일정한 군집을 형성하며 확산이 이루어지고 있었으며 특정 노드들을 통해 군집 간의 연결이 이루어지는 구조를 갖고 있었다. 더불어 좋아요 수가 높은 노드일수록 조회 수도 높게 나타났다. 이는 현재 유튜브 상의 K-뷰티 콘텐츠는 유사성을 지닌 콘텐츠들을 단발적으로 소비하는 것이 아니라 다른 군집 간의 연결을 매개하는 특정 콘텐츠를 거쳐 추가적인 정보탐색이 유기적으로 일어나고 있으며, 영상에 대한 우호적 반응이 확산을 이끌어내는 영향 요인으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

2. <연구문제 2>의 검증

<연구문제 2>에서는 K-뷰티 유튜브 콘텐츠 확산 요인을 다각적으로 규명하기 위해 네트워크의 내용적 특성을 분석하고자 하였다. 이를 위해 조회 수 상위 20개 영상과 확산의 영향요인으로 밝혀진 매개 중심성과 좋아요 수 각각 상위 20개씩 총 60개의 영상을 추출하여 내용분석을 실시하였다. 변인의 기술 통계분석 결과에서도 알 수 있듯, 각 지표별 편차가 크기 때문에 수치가 높은 소수의 콘텐츠가 존재할 가능성이 있었다. 특히 매개 중심성에서 이러한 격차가 크게 발견되었다. 매개 중심성을 기준으로 높은 순서대로 나열한 결과, 상위 20번째 노드의 매개 중심성이 5,500.232에서 상위 21번째 노드의 매개 중심성이 1,682.556으로 급격히 하락하는 모습을 보였으며 그 이후 노드들은 모두 1,000 이하의 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 각 지표별 상위 20개 콘텐츠의 수치상의 점유율을 살펴본 결과, 매개 중심성 상위 20개 콘텐츠는 전체 매개 중심성 수치 중 73.8%를 점하였으며, 조회 수 상위 20위 콘텐츠는 전체의 44.7%, 좋아요 수 상위 20위 콘텐츠는 전체의 42.0%를 점하였다. 전체 1,221개의 노드 중 20개 콘텐츠의 점유율이 과반수 혹은 이에 근접하는 것으로 나타났기 때문에 이와 같은 기준을 설정하여 내용분석을 위한 표본을 추출하였다.

분석 결과, 조회 수 상위 콘텐츠와 좋아요 수 상위 콘텐츠 간 중복 포함된 콘텐츠가 다수 발견되었는데 총 14개의 영상이 두 지표의 상위 콘텐츠에 동시에 포함되어 상당 부분 내용적 유사성을 갖는 것을 확인할 수 있었다(표5 참조).

조회 수 상위 20개 동영상과 좋아요 수 상위 20개 동영상의 내용분석 결과, 먼저, 콘텐츠 등록자의 경우 조회 수와 좋아요 수 상위 콘텐츠 모두 소셜 인플루언서(각각 65.0%, 75.0%)와 일반인의 개인 이용자(각각 15.0%, 10.0%)의 콘텐츠가 대부분인 것으로 나타났다. 기타 기관에는 조회 수 상위 콘텐츠의

경우 글로벌 인터넷 미디어 기업인 BuzzFeed의 뷰티 분야 유튜브 계정인 ‘Boldly’의 콘텐츠 3건, 한국 기업 CJ E&M의 글로벌 채널 ‘Kstyle TV’의 콘텐츠 1건이 포함되었으며, 좋아요 수 상위 콘텐츠에서는 ‘Boldly’의 콘텐츠 3건만 포함되었다(표6, 표7 참조).

〈표 5〉 조회 수와 좋아요 수 상위 20개 영상(순위)

| 등록자 명 | 제목 | 조회 수 | 좋아요 수 |
|--------------------------|--|------|-------|
| Venus Angelic | How To Look Like A Korean Girl | 1 | 2 |
| Boldly | American Women Try Korean Makeup·Ladylike | 2 | 4 |
| Wengie | Korean Makeup vs American Makeup Before and After Transformation Tutorial Routine ♥ Wengie | 3 | 3 |
| PONY Syndrome | Soft Feminine Make up (With subs) 페미닌음영메이크업 | 4 | 5 |
| Daddoa 다또아 | [ENG]로드샵 특집, 학생메이크업 - all drugstore, No-makeup makeup (Student makeup) 다또아 | 5 | 10 |
| Safiya Nygaard | I Tried A 10-Step Korean Skincare Routine For A month | 6 | 1 |
| Monkey Sis | Natural Korean Male Makeup [Eng Sub, ซับไทย] แต่งหน้าผู้ชายสไตล์เกาหลี [ซับเพื่อนมาแปลงร่าง6] | 7 | 12 |
| Titan Tyra | Korean Makeup Tutorial (Bahasa w/Eng subs) | 8 | 11 |
| Boldly | Women Try Korean Skincare For A Week | 9 | 8 |
| Christen Dominique | American VS Korean Makeup Tutorial | 10 | 9 |
| Christina J | Korean VS American Style MakeUp♡ | 11 | |
| kimdao | Korean Skincare Routine | 12 | |
| So Young's Beauty Room ♥ | Korean Makeup vs American Makeup 한국 메이크업과 미국 메이크업의 다른점! :) | 13 | |
| Boldly | American Makeup v. Korean Makeup | 14 | 14 |
| PONY Syndrome | Korean Makeup for Monolids (With subs) 청순홀꺼풀메이크업 | 15 | |
| Lenimida | How Koreans Get Perfect Skin! | 16 | 20 |
| Michelle Phan | Mish's Giveaway: Korea Beauty Schwag | 17 | 6 |
| KSTYLE TV | K-Style - Korean High School Beauty Secrets pt. 2 | 18 | |
| c2425 | Natural Flawless Look (Korean Makeup, the Basics) | 19 | |
| Christina Suh | Korean vs American Makeup Suhrealmakeup | 20 | 13 |
| Joey Graceffa | TESTING KOREAN GIRL PRODUCTS! | | 7 |
| clothesencounters | Korean Makeup Haul | | 15 |
| Aspyn Ovard | TESTING WEIRD KOREAN BEAUTY PRODUCTS! Aspyn Ovard | | 16 |
| clothesencounters | Korean Beauty Haul + Review | | 17 |
| kimdao | THE BEST KOREAN MAKEUP KOREAN Makeup you MUST BUY | | 18 |
| TheBeauty Breakdown | Things That EVERY Korean Beauty Lover Can Relate To TheBeautyBreakdown | | 19 |

〈표 6〉 조회 수 상위 20개 영상의 내용적 특성 (n=20)

| 유목 | | n | % | 유목 | | n | % |
|--------|------------|-----------------|-------|------------|--------|-------|--------|
| 등록자 유형 | 소셜 인플루언서 | 13 | 65.0% | 영상 언어 (중복) | 영어 | 13 | 61.9% |
| | 기타 기관 | 4 | 20.0% | | 한국어 | 6 | 28.6% |
| | 일반인 | 3 | 15.0% | | 태국어 | 1 | 4.8% |
| 등록자 국적 | 미국 | 9 | 45.0% | | 인도네시아어 | 1 | 4.8% |
| | 한국 | 5 | 25.0% | | 총계 | 21 | 100.0% |
| | 일본 | 2 | 10.0% | 영어 | 17 | 56.7% | |
| | 싱가포르 | 1 | 5.0% | 없음 | 10 | 10.0% | |
| | 캐나다 | 1 | 5.0% | 한국어 | 2 | 6.7% | |
| | 태국 | 1 | 5.0% | 포르투갈어 | 1 | 3.3% | |
| 등장 인물 | 소셜 인플루언서 | 12 | 60.0% | 자막 언어 (중복) | 인도네시아어 | 1 | 3.3% |
| | 일반인 | 7 | 35.0% | | 덴마크어 | 1 | 3.3% |
| | 유명인 | 1 | 5.0% | | 스페인어 | 1 | 3.3% |
| 콘텐츠 주제 | 뷰티 튜토리얼 | 17 | 85.0% | | 이탈리아어 | 1 | 3.3% |
| | 제품 소개 및 리뷰 | 3 | 15.0% | | 일본어 | 1 | 3.3% |
| 영상 길이 | min / max | 189 / 994 | | | 중국어 | 1 | 3.3% |
| | mean / SD | 542.50 / 241.21 | | | 베트남어 | 1 | 3.3% |
| | | | | | 총계 | 30 | 100.0% |

〈표 7〉 좋아요 수 상위 20개 영상의 내용적 특성 (n=20)

| 유목 | | n | % | 유목 | | n | % |
|------------|-----------|-----------------|-------|------------|--------|-------|--------|
| 등록자 유형 | 소셜 인플루언서 | 15 | 75.0% | 영상 언어 (중복) | 영어 | 17 | 81.0% |
| | 기타 기관 | 3 | 15.0% | | 한국어 | 2 | 9.5% |
| | 일반인 | 2 | 10.0% | | 태국어 | 1 | 4.8% |
| 등록자 국적 | 미국 | 12 | 60.0% | | 인도네시아어 | 1 | 4.8% |
| | 한국 | 2 | 10.0% | | 총계 | 21 | 100.0% |
| | 일본 | 2 | 10.0% | 영어 | 17 | 56.7% | |
| | 싱가포르 | 1 | 5.0% | 없음 | 3 | 10.0% | |
| | 캐나다 | 1 | 5.0% | 베트남어 | 2 | 6.7% | |
| | 태국 | 1 | 5.0% | 한국어 | 1 | 3.3% | |
| 등장 인물 | 소셜 인플루언서 | 15 | 75.0% | 자막 언어 (중복) | 포르투갈어 | 1 | 3.3% |
| | 일반인 | 5 | 25.0% | | 인도네시아어 | 1 | 3.3% |
| | 콘텐츠 주제 | 뷰티 튜토리얼 | 12 | | 60.0% | 덴마크어 | 1 |
| 제품 소개 및 리뷰 | | 7 | 35.0% | | 스페인어 | 1 | 3.3% |
| 기타 | | 1 | 5.0% | | 이탈리아어 | 1 | 3.3% |
| 영상 길이 | min / max | 189 / 1,586 | | | 일본어 | 1 | 3.3% |
| | mean / SD | 589.95 / 327.83 | | | 중국어 | 1 | 3.3% |
| | | | | | 총계 | 30 | 100.0% |

등록자의 국적 역시 두 지표에서 모두 미국과 한국 국적의 등록자가 대부분인 것으로 나타났다. 조회 수 상위 콘텐츠에서는 미국(9건, 45.0%)과 한국(5건, 25.0%), 일본(2건, 10.0%) 등이었으며 좋아요 수 상위 콘텐츠에서는 미국(12건, 60.0%)과 한국(2건, 10.0%), 일본(2건, 10.0%) 등으로 구성되어 있었다. 등장인물은 대부분 콘텐츠 등록자가 직접 영상에 출연하였으나 조회 수 상위 콘텐츠 중 CJ E&M의 채널 'Kstyle TV'의 콘텐츠에서는 한국 유명인이 출연하였다.

콘텐츠 주제로는 조회 수, 좋아요 수 모두 한국 스타일의 뷰티 튜토리얼 영상의 비중이 높았다(각각 85.0%, 60.0%). 좋아요 수 상위 콘텐츠에서 기타 항목이 1건 포함되었는데, 이는 K-뷰티를 좋아하는 외국인들이 겪는 상황을 유머러스하게 풀어낸 공감 콘텐츠¹⁾가 해당되었다. 콘텐츠 주제 분석 결과에서 주목할 만한 점은 두 지표에서 모두 뷰티 튜토리얼 영상 중 한국 스타일의 메이크업과 미국 스타일의 메이크업을 직접 시연하며 화장법의 차이를 다루는 영상이 다수 포함되었다는 점이다(표5 참조). 이는 이용자들이 한국 스타일 메이크업에 관한 관심이 높으며 특히 그중에서도 미국식 메이크업과 한국식 메이크업이 어떻게 다른지에 대해 흥미를 갖는다고 볼 수 있다. 더불어 태국 뷰티 유튜버 'Monkey Sis'의 남성 화장법에 대한 콘텐츠가 3백만 건 이상의 조회 수와 4만 건에 가까운 좋아요 수 기록하였는데, 이를 통해 K-뷰티의 소비층이 여성뿐만 아니라 남성으로까지 확대되었음을 알 수 있었다(표5 참조).

영상의 길이는 평균 조회 수 상위 콘텐츠가 약 9분 03초, 좋아요 수 상위 콘텐츠가 약 9분 41초 정도로 10분 이하의 영상으로 정보가 전달되고 있음을 알 수 있었다.

영상 언어는 대부분 영어와 한국어로 구성되었다. 조회 수 상위 콘텐츠에서는 영어 13건(61.9%), 한국어 6건(28.6%), 좋아요 상위 콘텐츠는 영어 17건(81.0%), 한국어 2건(9.5%) 등이었다. 자막 언어의 경우 상대적으로 다양한 언어권의 자막이 활용되고 있었으나 대부분의 영상은 영어를 활용하거나 아예 자막을 사용하지 않고 있었다. 두 지표 모두 다양한 언어가 발견된 것은 두 지표에 공통적으로 포함된 콘텐츠인 'Wengie'의 콘텐츠에서 영어, 덴마크어, 스페인어, 이탈리아어, 일본어, 중국어 등 5개의 언어가 사용되었기 때문으로 보인다.

조회 수 상위 콘텐츠와 좋아요 수 상위 콘텐츠는 전반적으로 유사한 특성을 보인 반면, 매개 중심성 상위 콘텐츠에서는 차이점을 발견할 수 있었다. <표 5>와 <표 8>의 결과를 연결하여 살펴보면 매개 중심성 상위 20개 콘텐츠에는 3개의 콘텐츠를²⁾ 제외하고 앞선 조회 수, 좋아요 수 상위 콘텐츠와 중복되지 않는 영상들임을 알 수 있다. 매개 중심성 상위 콘텐츠에서는 동일한 등록자의 콘텐츠가 다수 포함되는

1) 'TheBeautyBreakdown'의 'Things That EVERY Korean Beauty Lover Can Relate To | TheBeautyBreakdown'이 이에 해당된다.

2) 'Boldly'의 'American Women Try Korean Makeup • Ladylike'와, 'Lenimida'의 'How Koreans Get Perfect Skin!', 'Christen Dominique'의 'American VS Korean Makeup Tutorial'이 이에 해당한다.

경우가 발견되었는데, 미국 뷰티 유튜버 ‘TheBeautyBreakdown’의 콘텐츠가 4개, 영국인 유튜버 ‘Lisa Eldridge’와 한국인 유튜버 ‘meejmuse’의 콘텐츠가 각각 2개씩 포함되었다(표8 참조).

〈표 8〉 매개 중심성 상위 20개 영상

| 등록자 명 | 제목 | 매개 중심성 |
|----------------------------|--|-----------|
| Boldly | American Women Try Korean Makeup · Ladylike | 12076.111 |
| Lenimida | How Koreans Get Perfect Skin! | 12076.111 |
| Lisa Eldridge | Korean ‘Beauty Trend’ Inspired Makeup Tutorial | 12076.111 |
| Lisa Eldridge | Korean Makeup, Skincare and Beauty Haul! | 12076.111 |
| TheBeautyBreakdown | Where I Buy Korean Beauty, Skincare, and Cosmetics ♥ The Beauty Breakdown | 12076.111 |
| Denise Lim | Top 5 Best Korean Beauty Ebay Sellers Online Korean Makeup Stores | 12076.111 |
| Christen Dominique | American VS Korean Makeup Tutorial | 7694.338 |
| kimdao | KOREAN BEAUTY HAUL WHAT DID I BUY IN KOREA?? | 7694.338 |
| Korean Amateur TV | [Korean Beauty] #1. เทคนิคแต่งหน้าเรตตี้ สำหรับมือใหม่ Makeup Tips for beginners! 화장초보들을 위한 꿀팁!! | 7694.338 |
| whitneybaeRL 휘트니의 레알 생활 | I Attended a Korean Makeup School for 2 Weeks! | 6567.000 |
| thatxrin | Huge Korean Beauty Haul from Seoul (Cosrx, Mamonde, Neogen, Heimish, Aritaum, etc!) | 6567.000 |
| Kat Cho | Korean Makeup Haul! Korea Haul pt 1 Korean Beauty | 6567.000 |
| Shaaanxo | Korean Makeup & Skincare Haul! ♥ Innisfree, Skinfood, Etude House & More! | 5500.232 |
| TheBeautyBreakdown | THE 10 BEST KOREAN MAKEUP The Cult Favorites, Holy Grails & Must Haves (Updated) | 5500.232 |
| meejmuse | MAY BEAUTY FAVES ♥ Part 1 (Korean Makeup: BB Cushions, Powders, Skincare) | 5500.232 |
| meejmuse | Huge Korean Makeup & Beauty Haul ♥ 최신 한국 화장품 득템 | 5500.232 |
| TheBeautyBreakdown | New Etude House Spring 2016 Korean Makeup & Skincare ♥ Eyeshadow Depotting Bonus! | 5500.232 |
| sharewear | korean makeup haul // SUPER cute k-beauty products!! | 5500.232 |
| TheBeautyBreakdown | Our Favorite Low-End Korean Makeup and Skincare Beauty Products! ft. Hover | 5500.232 |
| KoreanLovesBeauty | 10 Top Summer beauty products : Best Korean makeup + skincare and American makeup + skincare 2016 | 5500.232 |

매개 중심성 기준 상위 20개 콘텐츠 내용분석 결과, 대부분의 등록자가 소셜 인플루언서(12건, 60.0%)와 일반인(6건, 30.0%)이었으며 등장인물 역시 유명인 활용이 없는 개인 방송 콘텐츠임을 알 수 있다(표 9 참조). 또한, 앞서 언급했던 미국 글로벌 미디어 기업 ‘BuzzFeed’의 ‘Boldly’ 채널의 콘텐츠가 매개 중심성 상위 콘텐츠에도 함께 포함되었으며, 기타 항목에는 소셜 미디어에 다양한 콘텐츠를 공유하는 페이지 ‘Korean Amateur TV’가 포함되었다.

등록자의 국적은 마찬가지로 미국(10건, 50.0%)과 한국(3건, 15.0%)에 집중되어 있었으나 뉴질랜드 2건(10.0%), 영국 2건(10.0%) 등 조회 수 상위 콘텐츠에 비해 서양문화권 국적의 등록자들이 다수 포함되었다. 다만 이러한 결과는 본연구의 분석 대상으로 선정한 상위 콘텐츠의 특성에 해당하여 전체 콘텐츠의 특성은 아니며, 표본 수가 적기 때문에 해석에 주의해야 한다.

콘텐츠의 주제는 앞선 조회 수 상위 콘텐츠와는 다르게 매개 중심성이 높은 콘텐츠들은 대부분 한국 뷰티제품에 대한 소개 및 리뷰(13건, 65.0%) 위주의 콘텐츠인 것을 알 수 있었다. 주목할 만한 점은 매개 중심성이 가장 높은 5개의 콘텐츠(12,076,111) 중, 한국 제품을 해외에서 구매하는 방법이나 판매자를 추천하는 내용의 동영상도 포함되었다는 점이다³⁾. 이를 통해 K-뷰티 관련 제품 정보와 구매처에 대한 내용이 수용자들로 하여금 추가적인 정보탐색을 유발할 수 있는 콘텐츠임을 짐작할 수 있다.

영상 언어는 1건을 제외하고는 모두 영어(19건, 95.0%)로 제작되었으며, 자막 언어 역시 영어(15건, 65.2%)를 활용한 영상이 가장 많았으며 자막이 없는 영상 4건(17.4%), 한국어 2건(8.7%) 순이었다. 영어와 한국어 외의 자막 언어는 태국어 1건(4.3%), 포르투갈어 1건(4.3%)이 활용되었다. 즉, 특정 콘텐츠들을 매개하는 영상들은 언어의 다양성보다는 실질적인 공용어인 영어로 여러 국가의 수용자들이 이해할 수 있도록 제작되는 경우가 대부분임을 알 수 있다. 영상의 길이는 평균 약 14분 36초 정도인 것으로 나타났다.

〈표 9〉 매개 중심성 상위 20개 영상의 내용적 특성 (n=20)

| 유목 | | n | % | 유목 | | n | % | | |
|-----------|----------|----------|-------|-----------|------------|----------|-----------|-----------------|--|
| 등록자 유형 | 소셜 인플루언서 | 12 | 60.0% | 콘텐츠 주제 | 제품 소개 및 리뷰 | 13 | 65.0% | | |
| | 일반인 | 6 | 30.0% | | 뷰티 튜토리얼 | 5 | 25.0% | | |
| | 기타 기관 | 1 | 5.0% | | 기타 | 2 | 10.0% | | |
| | 기타 | 1 | 5.0% | | 영상 언어 | 영어 | 19 | 95.0% | |
| 등록자 국적 | 미국 | 10 | 50.0% | 한국어 | | 1 | 5.0% | | |
| | 한국 | 3 | 15.0% | 영어 | | 15 | 65.2% | | |
| | 뉴질랜드 | 2 | 10.0% | 없음 | | 4 | 17.4% | | |
| | 영국 | 2 | 10.0% | 한국어 | | 2 | 8.7% | | |
| | 싱가포르 | 1 | 5.0% | 태국어 | | 1 | 4.3% | | |
| | 캐나다 | 1 | 5.0% | 포르투갈어 | | 1 | 4.3% | | |
| | 호주 | 1 | 5.0% | 총계 | | 23 | 100.0% | | |
| | 등장 인물 | 소셜 인플루언서 | 12 | 60.0% | | 영상 길이 | min / max | 289 / 2,342 | |
| | | 일반인 | 8 | 40.0% | | | mean / SD | 876.30 / 443.37 | |

3) 유튜브 'TheBeautyBreakdown'의 콘텐츠 'Where I Buy Korean Beauty, Skincare, and Cosmetics ♥ The Beauty Breakdown'과 'Denise Lim'의 콘텐츠 'Top 5 Best Korean Beauty Ebay Sellers | Online Korean Makeup Stores'가 이에 해당한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 해외 여러 국가의 수용자들에게 인기를 얻으며 새로운 한류의 원동력으로 꼽히고 있는 K-뷰티 콘텐츠의 확산 전략에 대해 논하고자 하였다. 이에 K-뷰티 콘텐츠가 주로 유통되는 유튜브를 대상으로 네트워크 구조의 중심성 지표와 영상의 일반적 요인이 조회 수에 영향을 미치는가를 분석하여 확산에 유의미한 영향을 미치는 요인을 규명하고, 각 영향력이 높은 콘텐츠를 대상으로 구체적으로 어떠한 내용적 특성을 가지는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 NodeXL 프로그램을 통해 총 1,221개의 노드(동영상)와 146,923개의 링크를 수집하여 분석에 활용하였다.

연구결과를 종합적으로 살펴보면, 유튜브 상에서 K-뷰티 콘텐츠 확산의 주요 영향 요인은 영상의 매개 중심성과 좋아요 수임을 밝혀냈다. 네트워크의 구조적 요인과 영상의 일반적 요인을 통합 모델로 활용한 선행연구결과에서 연결정도 중심성이 조회수에 부(-)적 영향을 준다는 연구결과와는 다르게 본 연구에서는 연결정도 중심성과 아이젠벡터 중심성은 조회 수에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(박병언·임규진, 2015). 해당 연구는 다양한 주제의 영상을 통합하여 분석하였으며, 동일 댓글자가 있는 경우 유사한 영상이라고 판단하는 '동일 댓글자 기반 네트워크'를 구성하였다. 연구결과, 수용자가 댓글을 달는 행위로 구성된 네트워크이기 때문에 결과에서도 댓글 수가 조회 수에 정적 영향을 미쳤으며 연결정도가 높을수록 굳이 특정 영상을 집중적으로 소비할 필요가 없어 조회 수가 분산되고 연결정도가 높은 영상과 연결되어 있을수록 조회 수를 뺏기는 결과가 발생하였다.

그러나 본 연구에서는 K-뷰티 영상들이 같은 카테고리를 공유할 경우 유사성이 있는 것으로 판단하여 네트워크가 구성되는 방식을 채택하였다. 그러므로 이와 같은 결과를 같은 카테고리를 공유하는 영상이 많은 것과 수용자의 동영상 소비 유발과는 무관하다고 해석할 수 있다. 같은 카테고리를 공유하는 영상이 많아 연결정도 중심성이 높거나, 연결정도 중심성이 높은 영상과 많이 연결되어 아이젠벡터 중심성이 높다고 하더라도 수용자의 영상 소비로는 이어지지 않는다는 것이다. 한편, 매개 중심성이 높은 영상이 확산에 영향을 미친다는 것은 수용자들이 관련 콘텐츠를 이용할 때에 어느 하나의 동영상 소비에서 그치는 것이 아니라 여러 영상을 연속적으로 소비함을 의미한다. 즉, K-뷰티 콘텐츠는 다른 동영상들과의 연결정도가 높은 특정 노드의 영향력 자체가 중요한 것이 아니라 추가적인 정보탐색을 유도하는 매개 역할을 하는 콘텐츠들의 영향력이 중요하다는 것이다. 이러한 결과는 해당 네트워크가 같은 카테고리를 공유하는 영상 간 유사성을 기반으로 형성된 네트워크이고 관계의 방향성과 주체가 없기 때문에 특정 노드가 단순히 다른 노드들과 많은 카테고리를 공유한다고 하는 것과(연결 중심성이 높음) 수용자들이 그 영상을 조회하는 것에는 큰 연관성이 없음을 의미한다. 다만 매개 중심성이 높은 영상의 경우

같은 카테고리를 공유하지 않는 영상들을 연결하는 역할을 하여 추가적인 영상의 소비를 유도하기 때문에 조회 수에 정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

더불어 좋아요 수 역시 콘텐츠 확산에 중요한 역할을 한다. 소셜 미디어를 이용하는 동안 수용자가 느끼는 즐거움 혹은 우호적 태도 등은 지속적 콘텐츠 이용에 긍정적인 영향을 미친다(최상민 외, 2012; Khan, 2017). 이용자가 영상을 소비한 후 좋아요를 누르는 행위는 특정 콘텐츠에 대한 긍정적 평가를 적극적으로 표현하며 지속적으로 관련 콘텐츠를 소비하는 것이기 때문에 조회 수에 정(+)적 영향을 미쳤을 것으로 보이며 이러한 평가가 다른 수용자가 해당 콘텐츠를 판단하는 데에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 다만 댓글 수의 경우 영상을 본 소수의 수용자가 다수의 댓글을 남겼을 수 있으며 게시자가 소수의 댓글에 일일이 직접 답글을 다는 경우 등 많은 댓글이 높은 조회 수와 연결되지 않는 예외적 상황이 충분히 존재하므로 조회 수에 유의미한 영향을 미치지 않았음을 알 수 있으며, 콘텐츠 소비 결정 요인과 관련된 선행 연구 결과와 다르게 K-뷰티 콘텐츠의 경우 댓글 수는 유의미한 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다(김수도·조환규, 2012; 이혜준·이동일, 2013).

각 영향 요인에 대해 높은 수치를 나타낸 콘텐츠들은 대부분 뷰티 튜토리얼과 제품 소개 및 리뷰 영상으로 특정 제품의 광고 영상이나 프로모션 영상보다는 실제 메이크업 및 피부 관리법 시연과 제품 사용을 통한 경험 기반 콘텐츠가 영향력을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다(장은진 외, 2015). 내용분석 결과 전반적으로 유사한 주제와 형태의 콘텐츠들이 대부분이었다. 앞서 매개 중심성이 조회 수에 유의미한 영향을 미친다는 다중회귀분석 결과(표4 참조)를 종합적으로 고려하면, 다수의 유사성이 높은 콘텐츠를 연속적으로 이용하면서 원하는 정보를 얻는 형태로 소비되고 있다고 유추해 볼 수 있다(박병언·임규건, 2015).

영상의 형식적 측면에서는 소셜 인플루언서의 비중이 높은 것으로 나타나 콘텐츠 유통의 중심이 공식 기관이나 기업, 국가가 아니라 각국 수용자들의 자발적인 콘텐츠 공유를 통해 확산이 일어난다는 것을 알 수 있었다.

더불어 국적과 활용 언어의 분석을 통해 유튜브 상의 K-뷰티 콘텐츠의 주된 소비국의 아시아권이라는 일반적 논의와는 다르게 각 지표별 상위 콘텐츠에서는 북미와 유럽 국가에서 콘텐츠가 소비되는 것으로 보아 유튜브 상에서 K-뷰티 콘텐츠의 확산 영역이 아시아를 넘어 다양한 권역으로 확대되었음을 짐작할 수 있었다. 전체 콘텐츠를 대상으로 한 분석이 아니기 때문에 유튜브 내에 서구문화권의 이용자가 많다고 단정할 수는 없지만, 조회 수가 높은 영상과 매개 중심성, 좋아요 수가 높은 영상에 한해서는 서구문화권 이용자의 영상이 다수 포함되었다는 본 연구결과는 대상국의 다변화라는 관점에서 의의가 있다.

이상의 논의를 바탕으로 K-뷰티 콘텐츠의 성공적 확산을 위한 전략적 함의는 다음과 같다. 먼저, 영상의 매개 중심성을 높이고 좋아요 수를 관리함으로써 조회 수를 확보하는 통합적 전략이 중요하다고 할 수

있다. 매개 중심성을 제고하기 위해 콘텐츠의 관련성을 높여 특정 콘텐츠 내용과 관련한 추가적인 정보 탐색을 유도할 필요가 있다. 구체적으로 매개 중심성 상위 콘텐츠 내용분석에서 제품에 대한 소개 및 리뷰, 구매처 정보 등에 대한 수용자들의 니즈를 발견할 수 있었다(표8, 9 참조). 일반적으로 소비자는 특정 제품을 구매하기까지 제품을 인지한 후, 구체적인 내용에 대해 탐색하고 구매 결정을 하는 과정을 거치게 된다(김상현 외, 2011). 앞선 분석 결과와 이러한 구매의사결정 과정을 고려하여 향후 한국 뷰티 제품에 대한 소개, 사용 방법 및 후기, 구매처에 대한 정보 등에 이르는 일련의 과정을 시리즈 영상으로 제작하여 영상 간의 유사성과 연관성을 높인다면 추천 동영상을 통한 연속적인 확산이 가능할 것으로 보인다.

다음으로, 좋아요 수의 관리를 위해서는 수용자들의 흥미를 끌 수 있는 주제의 콘텐츠를 통해 관련 콘텐츠를 지속적으로 소비할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 내용분석 결과 한국 뷰티제품을 직접 시연하거나 자국의 문화와의 차이점을 비교하는 등의 영상이 좋아요 수가 높은 것으로 나타나(표5, 7 참조), 향후 콘텐츠 제작 시 이러한 요소를 가미하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 앞서 언급한 전략들은 두 지표가 통합적으로 조회 수에 영향을 미친다고 봐야 하므로 각각의 지표를 개별적으로 관리하기보다는 수용자의 흥미를 유발하는 주제의 콘텐츠를 여러 편으로 나누어 제작하거나 다른 동영상으로의 유입을 유도하는 내용상의 요소를 포함하는 전략 등이 요구된다. 다만 대부분 콘텐츠가 뷰티 튜토리얼과 제품 리뷰 영상에 집중되어 있다는 부분은 장기적 관점에서 한류 확산의 한계점으로 작용할 수 있어 새로운 콘텐츠 발굴이 필요하다(이규탁, 2016). 예컨대 여성 위주의 콘텐츠에서 벗어나 남성들을 위한 메이크업 및 스킨케어, 제품 추천 등의 영상이 있을 수 있으며, 스토리텔링을 더하여 K-뷰티 팬들에게 공감을 이끌어낼 수 있는 공감 콘텐츠 등이 있을 수 있다. 더불어 본 연구결과 문화확산에서 1인 미디어 콘텐츠의 영향력을 확인하였다. 그러나 현재 정부 정책은 주로 산업종사자 육성 및 지원에 집중되어 있으므로 향후 정책 수립 시 추가적인 콘텐츠 소비를 매개하고 흥미를 이끌 수 있는 다양한 콘텐츠 제작을 위한 1인 미디어 육성 및 지원 방안 등 개인 단위의 지원 정책 등이 마련될 필요가 있다.

또한, 한류 및 K-뷰티 홍보를 위한 정책 마련 시, 동남아뿐만 아니라 미국, 유럽 등 다양한 국가의 해외 소비자들이 한국의 뷰티 제품을 직접 체험해볼 수 있도록 하는 경험을 충분히 제공하고 온라인을 통한 공유가 가능하도록 정책적·산업적 인프라 마련 등이 필요하다. 더불어 현재 개인 이용자의 주도로 K-뷰티 콘텐츠 확산이 이루어지고 있지만 향후 정부 차원에서 공식 유튜브 채널을 운영하는 방안도 고려할 수 있다. 공식 채널을 통한 홍보는 개인 방송에 비해 질 좋은 콘텐츠를 제작하기 용이하며 체계적 홍보가 가능할 뿐만 아니라 공신력을 갖는다는 측면에서 이점을 가질 수 있다(황현정·이준웅, 2014). 보건복지부 정책에 의하면 향후 모바일 기반의 홍보 포털을 운영할 계획이기 때문에 유튜브 공식 채널 운영을 병행한다면 자연스럽게 포털로의 유입을 도모할 수 있는 방안 중 하나가 될 수 있다. 내용적으로는 앞서 언급한 함의점을 고려하여 다국적 소셜 인플루언서와 협업을 통해 한국의 뷰티 문화에 대해 홍보하거나,

국가별 맞춤 콘텐츠를 시리즈물로 제작하여 매개 중심성과 좋아요 수를 높이는 방법 등이 있을 수 있다.

경기도의 경우 K-뷰티 엑스포를 약 10년간 개최하고 있으며 매년 참가기업과 수출규모를 확대해가며 지자체로서는 K-뷰티의 확산에 선도적인 역할을 하고 있다. K-뷰티 엑스포에서는 참가기업의 수출 및 마케팅을 지원하며, 뷰티 크리에이터와의 협업을 통해 참가 기업의 제품에 대한 바이럴(viral) 홍보를 연중 상시 운영한다. 더불어 아시아 7개 국가(청두, 상해, 베트남, 방콕, 홍콩, 대만, 한국)에서의 개최를 통해 해외 소비자의 참여 기회를 확대하고 있다(K-뷰티 엑스포 홈페이지, 2018.08.12. 검색). 본 연구결과에서 도출된 바와 같이 경기도는 B2B 지원뿐만 아니라 소셜 인플루언서를 활용하여 온라인 홍보 역시 병행하는 정책을 추진하고 있어 바람직한 방향이라고 볼 수 있으나, 콘텐츠 내용적 측면에서 제품 소개 및 리뷰에 그치고 있어 역시 다양한 콘텐츠 발굴이 필요할 것으로 생각된다. 더불어 현재 공식 페이스북과 인스타그램을 운영하고 있으나 동영상 전문 매체인 유튜브는 운영하고 있지 않기 때문에 엑스포에서 공유되는 뷰티 크리에이터의 콘텐츠와 자체 콘텐츠를 제작 및 송출할 K-뷰티 엑스포 공식 유튜브 계정 운영이 필요하다. 장기적으로는 개최 대상국의 확대가 필요하다. 현재 개최국은 아시아권에 한정되어 있으나 참여 기업의 국가가 유럽 및 미주 등으로 파악되므로 이러한 국가에서의 행사 개최를 통해 대상국을 다변화하는 노력이 필요하다. 또한, 엑스포와는 별개로 국내 기업 및 1인 미디어를 육성할 수 있는 정책 마련이 필요하다. 이는 현재 추진 중인 한류월드의 인프라를 활용하여 추진이 가능할 것으로 보인다.

본 연구는 한류 연구의 주제와 방법론적 영역 확장의 가능성을 제시하고 있으며 K-뷰티 산업에 대한 실무적, 정책적 함의에 대해 논하였다. 그러나 본 연구는 여러 가지 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 데이터 수집에서 제한적인 부분이 존재하였다. 검색 키워드를 선정하는 과정에서 누락된 데이터가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 K-뷰티 유튜브 콘텐츠 확산의 영향 요인 규명과 그 요인의 내용적 특성에 초점을 두었다. 이에 네트워크 구조 자체의 특성을 파악하는 데에는 한계가 있다. 본 연구에서 도식화한 네트워크 구조를 살펴보면 크고 작은 군집이 존재하는 것을 알 수 있다. 향후 후속 연구에서는 이들 노드를 대상으로 군집분석 등을 활용하여 네트워크 구조의 특성을 보다 심도 있게 살펴보는 것도 유의미한 연구 성과가 될 것으로 생각된다. 셋째, <연구문제 2>의 목적은 유의미한 변수에 대해 높은 수치를 갖는 콘텐츠들의 공통적인 혹은 구별되는 특징을 파악하기 위함이었기 때문에 수치상 상위 콘텐츠만을 대상으로 분석을 실시하였다. 향후 콘텐츠 내용분석만을 이용한 유의미한 연구도 가능할 것으로 기대한다. 마지막으로, 네트워크 변인을 활용한 분석은 일반적인 통계분석 활용 시에 주의를 요한다. 빅데이터의 특성상 기본적인 통계적 가정을 충족시키기 어려운 부분이 있어 해당 연구에서는 로그변환 후 분석에 투입하였으나 향후 연구에서는 네트워크 변인을 활용할 수 있는 다양한 방법론을 통해 커뮤니케이션 현상을 살펴보는 것 역시 중요한 연구가 될 것으로 기대한다.

■ 참고문헌 ■

- 김기윤(2017). “1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로”, 『스피치와 커뮤니케이션』, 16(1): 213-248.
- 김덕중·남상현(2016). 『싸이, 그 이후의 한류』, 한국문화산업교류재단.
- 김미경(2012). “사회적 연결망과 소셜 네트워크 서비스”, 한국방송학회 방송과수용자연구회 (편), 『소셜 미디어 연구』 (31-61쪽), 커뮤니케이션북스.
- 김상현·김정구·김중훈·김주호·전중욱·정연승·정용길·한동철·한장희(2011). 『마케팅』, 이프레스.
- 김수도·조환규(2012). “온라인 게시글의 조회수 분석을 통한 인기도 예측”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(4): 40-51.
- 김순자·장어성·맹해양·이유빈(2013). “한국 화장품의 중국시장 진출방안에 관한 연구”, 『문화산업연구』, 13(4): 73-83.
- 김평수·윤홍근·장규수(2016). 『문화콘텐츠 산업론』, 커뮤니케이션북스.
- 김현정(2014). “문화관련 홍보 텍스트의 번역전략 연구: 전문 번역사 심층인터뷰를 중심으로”, 『일어일 문학』, 62: 41-66.
- 남승윤·박보람(2017). “유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구-국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로”, 『디자인융복합연구』, 16(2): 63-81.
- 박병언·임규건(2015). “일반영향요인과 댓글기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브(Youtube)상의 콘텐츠 확산 영향요인 연구”, 『지능정보연구』, 21(3): 19-36.
- 박정이·임지은·황장선(2018). “유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략”, 『한국광고홍보학보』, 20(2): 95-151.
- 보건복지부(2017). 『화장품산업 종합발전계획』, 보건복지부.
- 성윤택·김영기·이세영(2007). “동영상UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구”, 『사이버커뮤니케이션학보』, (23): 69-112.
- 송태민·송주영·안지영·진달래(2013). “소셜 빅 데이터를 활용한 자살검색 요인 다변량 분석”, 『보건교육·건강증진학회지』, 30(3): 59-73.
- 안현경(2013). “미용한류 K-뷰티 현상과 발전방안에 관한 연구”, 『한국뷰티경영학회지』, 1(2): 223-233.
- 유영지·임보미·박정술·백준걸(2012). “비정규 데이터 분석을 위한 Regression Tree 학습 모델”, 『한국경영과학회 학술대회논문집』, 1503-1510.
- 유재성·임수진·이승희·장준은·김글샘(2017). 『화장품 정책·제도 분석 및 해외진출 지원』, 한국보건산업진흥원.

- 이규탁(2016). “드라마-K팝 이을 새 콘텐츠 발굴해야”. 『신문과 방송』, 10월호: 16-21.
- 이선정·이수범(2017). “K-뷰티 (K-Beauty) 검색량이 수출과 관광에 미치는 영향”, 『문화경제연구』, 20(2): 119-147.
- 이하림·유홍식(2017). “국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 분석 연구”, 『스피치와 커뮤니케이션』, 16(1): 119-152.
- 이학식·임지훈(2013). 『SPSS 20.0 매뉴얼』, 집현재.
- 이혜준·이동일(2013). “온라인 상품평의 정보적 특성이 소비자 정보 조회와 참여에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 28(3): 209-238.
- 임병학(2013). “유튜브의 방문횟수에 대한 온라인 비디오 네트워크의 영향: 강남 스타일의 패러디 비디오를 중심으로”, 『유라시아연구』, 10(1): 1-15.
- 임학순·채경진(2014). “우리나라 한류연구의 경향 분석”, 『한류비즈니스연구』, 1(1): 31-47.
- 장은진·유해빈·김정군(2015). “온라인 후기 유용성 영향요인 연구”, 『경영연구』, 30: 401-421.
- 정보라·김성철(2013). “뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향요인”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 30(4): 131-167.
- 최상민·강성배·문태수(2012). “소셜 네트워크 서비스 (SNS)의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 12(3): 95-112.
- 최윤정·권상희(2014). “‘빅데이터’ 관련 신문기사의 의미연결망 분석”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 31(1): 241-286.
- 최지윤·정운재(2017). “뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로”, 『광고학연구』, 28(4): 47-72.
- 최현철(2016). 『사회과학 통계분석』, 나남.
- 짜오 슈에·박지선·김찬주(2016). “중국과 베트남 여성들의 K-뷰티 색채이미지 지각 비교 연구”. 『복식』, 66(6): 158-177.
- 한국콘텐츠진흥원(2015). 『방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안』, 한국콘텐츠진흥원.
- 황현정·이준웅(2014). “누가 어떻게 트위터에서 영향력을 행사하는가?”, 『한국언론학보』, 58(5): 5-35.
- NodeXL Korea(2015). 『NodeXL 노드엑셀 따라잡기』, 패러다임북.
- Blackmore, S.(1999). *The Meme Machine*. 김병남 역(2010). 『밈』, 바다출판사.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). “A first step towards understanding popularity in YouTube”. *Proceedings of INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*.

- Dawkins, R.(1976). *The Selfish Gene*. published by Oxford University Press.
- Freeman, L. C.(1978). “Centrality in social networks conceptual clarification”. *Social Networks*, 1(3): 215–239.
- Khan, M. L.(2017). “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”. *Computers in Human Behavior*, 66: 236–247.
- Marquardt, D. W.(1970). “Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation”. *Technometrics*, 12(3): 591–612.
- Rogers, E. M.(2010). *Diffusion of Innovations*. published by Simon and Schuster.
- Rotman, D., & Golback, J.(2011). “YouTube: Contrasting patterns of content, interaction, and prominence”. In D. Hansen, B. Shneiderman, & M. A. Smith (Eds.), *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. (pp. 225–246). published by Morgan Kaufmann.
- Santos, R. L., Rocha, B. P., Rezende, C. G., & Loureiro, A. A.(2007). *Characterizing the YouTube Video-sharing Community*. published by Federal University of Minas Gerais (UFMG).
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y.(2012). “Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube”. *Information Systems Research*, 23(1): 23–41.
- Yoganarasimhan, H.(2012). “Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data”. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1): 111–150.
- Wasserman, S. & Faust, K.(1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications (5thed.)*. published by Cambridge University Press.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W.(2016). “Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1): 104–122.
- <https://www.k-beautyexpo.co.kr:469/default.asp> K-뷰티 엑스포.

원 고 접 수 일 | 2018년 6월 7일

1차심사완료일 | 2018년 8월 6일

2차심사완료일 | 2018년 8월 16일

최종원고채택일 | 2018년 8월 17일

이선정 sjleesj92@gmail.com

인천대학교 신문방송학과에서 석사학위를 취득한 후, 현재 인천연구원 도시경영연구실 초빙연구원으로 재직 중이다. 주된 관심 분야는 문화예술 및 문화정책, 정책 PR 등이며, 최근의 논문으로 'K-뷰티(K-Beauty) 검색량이 수출과 관광에 미치는 영향(2017)' 등이 있다.

이수범 soolee815@naver.com

미국 오클라호마대학교에서 언론학 박사 학위를 취득하고, 서강대학교 영상대학원 교수를 거쳐 지금은 인천대학교 신문방송학과 교수로 재직하고 있다. <한국광고홍보학보>, <광고연구>, <홍보학연구> 편집위원장과 한국광고홍보학회 학회장, 한국언론학회 부회장 등을 역임하였다. 주된 관심 분야는 미디어 산업 및 정책, 엔터테인먼트산업의 PR전략 등이다.