

# 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따른 시청자 인게이지먼트

- 유튜브 영상 사례분석을 중심으로 -

홍진주 · 이하경<sup>+</sup>

충남대학교 의류학과 박사과정 · 충남대학교 의류학과 조교수<sup>+</sup>

## Exploring Viewer Engagement with Personal Color-Related Content on YouTube

- A Case Study of YouTube Videos -

Jin Ju Hong · Ha Kyung Lee<sup>+</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University  
Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University<sup>+</sup>

(received date: 2023. 7. 5, revised date: 2023. 8. 16, accepted date: 2023. 8. 23)

### ABSTRACT

This research endeavors to delve into the diverse categories of video content pertaining to personal color that find prominence on the YouTube platform, along with assessing the extent of viewer interaction and engagement these contents elicit. The procedure for procuring video content centered around personal color from YouTube encompassed a meticulous process of querying the platform using the keyword "personal color," subsequently handpicking the top 100 videos based on their accrued view counts. The outcome of the comprehensive analysis unveiled three distinct genres of video content associated with personal color: first, accounts of personal color diagnosis experiences; second, dissemination of information concerning personal color analysis; and finally, endorsements and recommendations for fashion and beauty products aligned with an individual's personal color palette. Concurrently, the quantification of viewer engagement was undertaken through the scrutiny of metrics such as view counts, likes, and comments on these videos. To empirically corroborate the influence of personal color-centric content on YouTube in driving viewer engagement, a one-way analysis of variance was executed. The ensuing findings conclusively highlighted that viewer engagement exhibited a pronounced upswing in instances where personal color diagnosis experiences took precedence, in comparison to other categories of personal color-related content. By affording a comprehensive categorization of consumer behaviors revolving around personal color consumption into three discernible archetypes, this study makes a valuable contribution to the theoretical underpinnings of this domain. This typology not only offers a conceptual framework but also paves the way for subsequent investigations aimed at probing the distinct impact and efficacy inherent within each delineated category of content. The discernment that experiential content engenders heightened viewer engagement underscores the strategic opportunity for beauty and fashion brands to strategically channel their efforts towards curating immersive, emotionally resonant encounters for their discerning consumer base.

Key words: information sharing(정보전달), personal color(퍼스널컬러),  
personal color experience(퍼스널컬러 체험), product recommendation(제품추천),  
viewer engagement(시청자 인게이지먼트), YouTube videos(유튜브 영상)

## I. 서론

최근 개인의 니즈가 세분화되고 기술이 발전하면서 개인 맞춤형 서비스에 대한 관심이 증가하였다. 인공지능 기술이 개인의 취향과 선호도를 분석하여 개인에게 맞는 제품을 추천하기도 하며, 고객 한 사람의 기분이나 상황, 더 나아가 잠재적 니즈를 예측하여 초개인화 서비스를 제공하는 기업이 증가하는 추세이다. 그에 따라 패션·뷰티업계에서도 소비자의 개인적 니즈를 충족시키기 위한 맞춤형 서비스를 도입하고 있다. 개인의 피부 타입에 맞춘 바디제품과 기초케어 제품을 혼합하거나 소분하여 판매하고 있으며, 개인의 취향과 성향에 맞는 향을 향수나 디퓨저 형태로 제작하여 판매하고 있다. 메이크업 분야에서는 맞춤형 시스템의 일환으로 자신에게 맞는 컬러를 찾는 것이 중요한 화두로 떠올랐다. 개인에게 어울리는 색상을 찾아주는 '퍼스널컬러 진단 앱'이 인기를 끌고 있으며(Kim & Jeong, 2023), 다양한 연령층에서 퍼스널컬러에 대한 관심이 증가하고 있다. 퍼스널컬러는 개인마다 타고난 고유의 피부색, 머리카락 색, 눈동자색을 분석하여 개인의 피부톤에 어울리는 색상 유형을 워톤, 쿨톤이나 봄, 여름, 가을, 겨울로 나누어 부르는 것을 의미한다. 퍼스널컬러 진단을 통해 자신에게 맞는 고유 색감을 찾을 수 있으므로 개성이 강하고, 남들과 차별화되기를 원하는 MZ세대를 타겟으로 하는 서비스가 지속적으로 늘어나고 있다.

패션·뷰티산업에서 퍼스널컬러를 활용한 제품과 서비스를 다양하게 제공하고 있으며 소비자들의 퍼스널컬러 진단에 대한 관심 증가와 함께 관련 학술 연구 역시 활발하게 진행되고 있다. 특히, 이미지메이킹의 필수 요소로 퍼스널컬러가 대두되

면서 사회적 관계성 발전을 위하여 개인에게 어울리는 컬러 연출의 중요성을 강조하는 연구가 이루어졌다. 구체적으로 중년 여성들의 컬러테라피 인식 및 기대효과(Kim & Heo, 2022), 여성의 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 관리 행동 간의 관계 연구(Lee, 2021), 퍼스널컬러 인식 차이에 따른 웨딩메이크업, 네일아트 선호도에 관한 연구(Park, 2022) 등 소비자의 퍼스널컬러 인식과 이를 활용한 외모관리행동에 대한 연구가 진행되고 있다. 또한, 최근 개인화가 급속도로 진행됨에 따라 개인의 정체성이 중요한 변수로 대두되면서 여대생의 퍼스널컬러 인식, 메이크업행동, 자아존중감, 신체이미지 간의 관계(Ahn & Im, 2022)에 관한 연구도 진행되었다. 그러나, 최근 진행된 퍼스널컬러 관련 선행연구는 퍼스널컬러 선호도와 인식 혹은 외모관리행동에 미치는 영향에 국한되었다는 한계가 있다. MZ세대를 중심으로 퍼스널컬러에 대한 관심이 증가하고 있으며 관련 자료 역시 MZ세대가 주로 활용하는 유튜브(YouTube)와 같은 SNS를 기반으로 공유되고 있다. 유튜브는 현재 미디어 시장에서 가장 큰 규모의 플랫폼으로 다양한 콘텐츠를 실시간으로 생산 및 공유하고 사용자 간 소통할 수 있는 특성을 지닌다. 소비자들은 유튜브 콘텐츠를 통해 직접적으로 경험하지 못한 제품이나 서비스를 간접적으로 경험할 수 있으며(Ozer, Kunst, & Schwartz, 2021) 간접경험을 통해 콘텐츠에 대한 몰입과 적극적인 관여를 지닐 수 있다. 특히, 미디어 환경에서는 콘텐츠 및 정보 제공자에 대한 생각과 관심을 댓글, 좋아요 등과 같은 적극적인 반응을 통해 표출할 수 있는데 이를 소비자 인게이지먼트(engagement)라고 한다(Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018; Munaro, Hübner, Francisco Maffezzoli, Santos Rodrigues,

& Cabrera Paraiso, 2021).

퍼스널컬러에 대한 MZ세대의 관심이 증가하고 있으며 자신에게 어울리는 색상을 추구하고 있지만, 전문적인 방식으로 퍼스널컬러를 진단하기에는 많은 비용이 소요된다. 이에 MZ세대는 미디어를 통해 퍼스널컬러 정보를 수집하고 퍼스널컬러 진단을 간접적으로 경험하고 있다. 이에 본 연구에서는 유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 관련 콘텐츠를 수집하여 유형을 분류한 후, 콘텐츠 유형에 따른 시청자 인게이지먼트를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 영상을 탐색하고 그 유형을 구분함으로써 미디어를 통해 간접적으로 소비되는 퍼스널컬러 콘텐츠가 무엇인지 예상할 수 있다. 더 나아가 콘텐츠 유형별 시청자 인게이지먼트를 탐색하고 MZ세대가 관심을 지니는 퍼스널컬러 콘텐츠를 파악할 수 있을 것이다. 또한, 영상 속 콘텐츠에 대한 시청자 반응을 조희수, 좋아요수, 댓글수의 정량적 분석 결과를 통해 제시함으로써 유튜브 콘텐츠 생산자 뿐 아니라 이를 마케팅적으로 활용하는 패션·뷰티 기업의 전략 도출에 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 코로나 팬데믹 등과 같이 직접 경험이 어려운 상황에서 고객에게 다양한 체험의 기회를 제공하기 위한 경험 요소와 이에 대한 소비자 반응을 분석함으로써 추후 미디어 콘텐츠를 대상으로 하는 후속 연구의 방향성을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 퍼스널컬러

#### 1) 퍼스널컬러 시스템

사람은 개인마다 타고난 신체색이 존재하며 의복색이나 메이크업 색상에 따라 다른 이미지로 표현되기도 한다. 개인의 신체색이 주변의 색상과 조화롭게 표현되면 좋은 이미지를 생성하며 부조화를 이를 경우 부정적인 이미지를 생성할 수 있

다. 퍼스널컬러 시스템(Personal Color System)에 따르면 사람은 누구나 개인이 가지고 있는 신체색인 피부색, 머리카락색, 눈동자색이 있으며 이는 각 개인의 특징적인 색상이다. 퍼스널컬러 시스템은 개인의 신체색을 분석하여 퍼스널컬러 유형을 분류하고 각 유형에 어울리는 색상을 제안하는 체계이다.

피부색은 피부의 멜라닌, 카로틴, 진피의 헤모글로빈의 영향을 받으며 그 밖에도 피부의 두께 및 투명도, 광택도에 따라 달라지기 때문에 사람마다 다양한 피부색을 띠며 같은 사람이라도 신체 부위마다 다른 색을 띠게 된다(Ministry of Science and Technology & Korea Institute of Standards and Science & Researcher Amore Pacific Co., Ltd., 1999). 얼굴의 피부색은 개인의 가장 특징적인 부위로 이미지를 결정하는 중요한 요소이며, 의복과 메이크업의 영향을 직접적으로 받는 부위라고 할 수 있다. 얼굴색이 건강해 보일 때 좋은 인상을 형성할 수 있기 때문에 퍼스널컬러를 통해 어울리는 색상을 선택하는 것은 '얼굴색'과 가장 밀접한 관련이 있다(Jackson, 1980). 퍼스널컬러 진단에 가장 중요한 구성요소인 피부색은 진단자에 따라 측색기를 이용하여 측색 평가하는 방법과 육안으로 컬러칩이나 드레이프 천을 비교하여 평가하는 육안평가방법을 사용하기도 한다.

머리카락 색은 모발 속에 함유되어있는 멜라닌의 색소량에 따라 결정되며 피부색과 같이 매우 밝은 금발, 백발, 은발, 갈색, 검정 등 인종에 따라 다양하다(Ryu, 2006). 머리카락 색은 얼굴과 인접한 부분에 위치하고 있기 때문에 얼굴색과의 대조 정도에 따라 이미지를 결정하는데 중요한 요인으로 작용한다.

눈동자 색은 개인이 가지고 있는 홍채의 색을 의미한다. 피부색과 머리카락 색과 같이 눈동자의 색도 인종에 따라 회색, 담갈색, 어두운 갈색, 녹색, 파랑색 등 다양한 색상으로 나타난다. 눈동자 색은 피부색이나 머리카락색에 비해 차지하는 면

적이 적어 이미지 형성에 많은 영향을 미치지 못하지만, 청색이나 녹색, 갈색 등 인상적인 눈동자의 색을 가진 경우 이미지에 영향을 주기도 한다. 따라서 퍼스널컬러 구성요소로 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색은 퍼스널컬러 유형 분류 시 대조색상의 표본으로 구성되고 있다.

**2) 퍼스널컬러 유형**

퍼스널컬러 시스템에서는 피부색이나 눈동자색, 머리카락색에서 두드러지게 나타나는 색상에 따라 유형을 분류하고 있다. Goethe(2003)는 모든 색에 빛과 암흑의 대립 관계가 생성되며 빛에서부터 황색이 생겨나며 암흑에서 청색이 생겨 난다고 하였다. 따라서 모든 색상은 황색과 청색 사이에 존재하고, 황색과 청색의 분포 정도에 따라 다르게 표현될 수 있다.

Rena(1985)는 Goethe의 이론을 인용하여 Yellow와 Blue를 첨가하여 배색하는 것이 조화롭다는 것을 발견하였고, Yellow base는 Yellow가 첨가된 색을 Bluebase는 Blue가 첨가된 색으로 분류하여 제시하였다.

Jackson(1980)은 Yellow base와 Blue base의 분

류는 색상에 의한 분류이며 사람 개개인이 지닌 신체색 또한 Yellow base와 Blue base로 분류할 수 있다고 하였다. 사람의 신체색과 조화를 이루는 색상은 신체색과 같은 base 색상이라고 분류할 수 있으며 이러한 색상 분류는 심리적 온도감과 밀접한 관련을 가지고 있다. 이에 Jackson(1980)은 Yellow base를 따뜻한 유형으로 Blue base를 차가운 유형으로 분류하였으며 추후 이를 더 세분화하여 Yellow base를 봄과 가을로 Blue base를 여름과 겨울의 4계절로 분류하였다.

Fujii(1995)는 Jackson의 4계절 유형을 바탕으로 머리카락 색과 피부색의 대비에 따라 high contrast와 low contrast로 분류하여 총 8가지 유형으로 세분화 하였다. Spillane & Sherlock(1995)은 4계절 유형을 머리카락색과 피부색의 배색 톤에 따라 총 12가지 유형으로 분류하기도 하였다. 이후 다양한 학자에 따라 퍼스널컬러 유형이 더욱 세분화되어 평가되었지만, 현재 가장 많이 사용하는 분류법으로는 Jackson의 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절 분류가 있다(Table 1).

<Table 1> Classification of Personal Color Type

Researcher	Diagnostic Part	Personal Color Type			
Jackson (1980)	The center of skin color	Spring	Autumn	Summer	Winter
Rena (1985)	The center of skin color	Yellow base		Blue base	
Fujii (1995)	Combination of skin color and hair color	Warm-light High contrast	Warm-dark High contrast	Cool-light High contrast	Cool-dark High contrast
		Warm-light Low contrast	Warm-dark Low contrast	Cool-light Low contrast	Cool-dark Low contrast
Spillane & Sherlock (1995)	Combination of skin color and hair color	Light	Soft	Light	Soft
		Warm	Warm	Cool	Cool
		Clear	Deep	Clear	Deep

(Lee, 2012)

### 3) 퍼스널컬러 선행연구

퍼스널컬러와 관련된 선행연구는 1980년 처음 등장한 이후 2010년대까지는 주로 퍼스널컬러 시스템을 분류하고 규명하는 연구가 다수였다. 그 이후 이미지메이킹의 필수 요소로 퍼스널컬러가 대두되면서 사회적 관계성 발전을 위하여 개인에게 어울리는 컬러 연출의 중요성을 강조하는 연구가 이루어졌다. 최근 진행되고 있는 퍼스널컬러 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Lee (2021)는 여성의 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 관리 행동 간의 관계 연구에서 측정변수 간의 상관관계를 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지관리 행동의 모두 하위 요인 간에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였으며 이는 여성의 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이와 유사하게 Park(2022)은 퍼스널컬러 인식 차이에 따라 웨딩 메이크업, 네일아트 선호도가 달라지는지 살펴보았다. 구체적으로 연령대가 낮을수록, 자신과 어울리는 색이 있다고 생각하여 퍼스널컬러를 외모연출에 활용하려는 의도가 높게 나타났으며 결과적으로 웨딩 메이크업 및 네일아트 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있을수록 웨딩 메이크업과 네일아트 시 퍼스널컬러 활용의 중요도를 높게 평가하였으며 웨딩 메이크업과 네일아트 선택 시 전문가의 조언을 따르는 비중이 높아 웨딩 분야 종사자의 전문성과 차별성을 위해 관련 교육의 중요성을 확인하였다. 이처럼 퍼스널컬러 관련 연구는 최근에도 퍼스널컬러 인식과 외모 관리 행동에 관한 연구 및 퍼스널컬러시스템 이론을 활용한 배색 효과에 관한 연구들이 주를 이루고 있다.

또한, 최근 개인화가 급속도로 진행됨에 따라 개인의 정체성이 중요한 변수로 대두되면서 퍼스널컬러와 개인의 자아존중감 혹은 신체이미지를 연관시킨 연구가 이루어지고 있다. Ahn & Im

(2022)은 여대생의 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 신체 이미지 간의 관계를 살펴본 연구에서 여대생의 메이크업 행동이 외모를 꾸미는 행동에서 더 나아가 내외적 자아에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 여대생이 퍼스널컬러를 고려하여 자신의 외모를 꾸미는 행동을 통해 자기 자신을 매력 있고 가치 있는 사람으로 인식하고 표현함으로써 정서적으로 건강한 자아를 형성할 수 있다고 밝혔다. 퍼스널컬러의 심리적·정서적 효과를 다룬 연구에서 더 나아가 Kim & Heo (2022)는 중년 여성들의 컬러테라피에 대한 인식 및 기대효과에 관한 연구를 진행하였다. Kim & Heo(2022)의 연구 결과에 따르면 컬러테라피에 대해 알고 있는 중년 여성들(인지군)은 의복 색상이 정신적/신체적 건강에 효과가 있고 이를 활용할 의도가 있다고 응답하였으며 컬러테라피에 대한 기대효과 역시 컬러테라피 비인지군에 비해 높게 나타났다. 이처럼 퍼스널컬러 관련 연구들에서 최근에는 자존감과 같은 심리적인 요인을 분석하는 연구들이 나타나고 있지만, 변화하는 소비 트렌드와 미디어 기술의 발달에 따라 퍼스널컬러가 대중적으로 어떻게 소비되고 있는지에 대한 연구는 제한된 실정이다.

최근 영상 콘텐츠가 다변화되고 유튜브 등과 같은 영상 플랫폼이 대표적인 검색엔진으로 자리 잡은 시점에서 미디어 콘텐츠에 대한 소비자 반응이나 콘텐츠 제작자와 시청자 간의 관계를 파악하는 연구들이 나타나고 있다. 이에 퍼스널컬러 관련 연구에서도 콘텐츠 제작자와 시청자 간의 교류가 어떻게 이루어지고 있는지, 콘텐츠를 소비하는 시청자가 원하는 정보가 무엇인지, 콘텐츠에 대한 시청자 반응이 어떻게 표출되고 있는지에 대한 연구가 필요한 시점이지만 현재는 전무한 실정이다.

## 2. 유튜브 콘텐츠 소비경험

다양한 디지털 기술의 발전으로 현장에 직접 가지 않고도 간접적으로 현장을 체험할 수 있는

시대가 도래함에 따라 소비자는 다양한 미디어를 통해 소비 및 경험을 충족하고 있다. 특히, 인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 대중화로 사람들은 자신이 원하는 정보와 콘텐츠를 언제 어디서나 쉽게 접할 수 있으며 콘텐츠를 통해 재미와 감동을 추구하고 있다. 또한, 이미지나 텍스트 위주로 정보가 전달되었던 기존 SNS에서 더 나아가 최근에는 동영상 기반의 유튜브, 릴스, 틱톡, 아프리카 TV 등과 같은 뉴미디어에서 보다 생생한 정보를 접할 수 있게 되었다. 이러한 동영상 기반 미디어 플랫폼에서는 전문적인 지식이 없어도 개인이 직접 영상을 기획하고 생산할 수 있으며 영상 제작자와 시청자가 실시간으로 소통할 수 있는 환경을 제공한다. 특히 유튜브에서는 일상적이면서도 친근한 콘텐츠에서부터 독창적이고 전문적인 콘텐츠에 이르기까지 다양한 내용과 유형의 영상이 소비되고 있다.

유튜브 사용자들은 스스로 영상을 제작하여 공유하기도 하고, 다른 사람이 공유한 영상을 자체적으로 평가하는 등 콘텐츠를 자유롭게 소비하면서 소통한다. 유튜브에서 공유되는 콘텐츠 유형을 엔터테인먼트, 음악, 사람/블로그, 영화/애니메이션, 게임, 교육, 코미디, 하우스/스타일, 뉴스/정치, 스포츠 등으로 분류할 수 있는데(Wi & Jung 2021), 대부분의 카테고리에서 개인의 체험이나 경험을 담은 영상을 찾아볼 수 있다. 이 중에서도 구매후기와 품평 콘텐츠 제작이 활발이 이루어지고 있으며 사용한 제품이나 서비스에 관한 경험을 나누는 제품 리뷰 콘텐츠가 하울(Haul) 혹은 언박싱(Unboxing) 등의 명칭으로 소비되고 있다. 언박싱이란 제작자가 구매한 제품의 상자 또는 포장 및 택배를 풀고 제품의 특성이나 관련정보를 소개하는 콘텐츠이며, 하울이란 특정 제품 또는 브랜드의 제품을 다량 구매하여 제작자의 방식으로 품평하며 제품에 대한 솔직한 의견을 공유하는 것을 말한다(Shin, 2023). 유튜브에서는 누구나 콘텐츠 제작자가 될 수 있으며 영상을 통해 정보가 전달

되기 때문에 기존 전통적인 미디어에서 전달하기 어려웠던 개인의 체험이나 경험이 쉽게 공유될 수 있다. Wi and Jung(2021)의 연구에서도 유튜브 플랫폼에 나타난 패션 뷰티 콘텐츠 영상을 튜토리얼 유형, 제품 리뷰 유형, 뷰티팁 유형의 세 가지로 분류하였는데 세 가지 유형 모두 영상 제작자의 체험과 경험이 주요 콘텐츠임을 알 수 있다. 광고와 협찬으로 이루어진, 객관적인 정보를 전달하는 콘텐츠가 아닌 제작자가 직접 제품을 사용하거나 본인의 경험을 리뷰하는 영상을 통해 시청자는 장단점을 포함한 제품 정보를 얻을 수 있으며, 해당 제품을 간접적으로 경험할 수 있다.

Hui(2019)는 유튜브에서 Vlog를 시청하는 동기를 사회적 상호작용 동기, 간접경험 동기, 관음증 동기, 현실감 동기, 시청 편의성 동기로 정의하였다. 연구 결과에 따르면 사회적 상호작용 요인 다음으로 간접경험 요인이 시청 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 일반 소비자들은 유튜브 영상을 통해 평소 직접 경험하기 어려운 제품이나 서비스를 간접적으로 경험하고 대리만족한다는 것을 예상할 수 있다. Park(2019)의 연구에서도 Z세대가 패션 유튜버가 생산한 콘텐츠를 공유하고 재생산하는데 적극 참여함으로써 호기심과 재미를 충족하고 간접경험을 축적한다는 것을 발견하였다. Z세대는 자신의 외모나 패션 취향이 비슷한 유튜버의 영상을 선택적으로 시청하고 영상 속 코디네이션 정보를 고려하여 스타일링하거나 외모 콤플렉스를 보완하는 것으로 나타났다. Han & Ha(2019)의 연구 결과에 따르면 생활 정보와 라이프스타일 콘텐츠인 Vlog는 대리경험을 추구할수록 시청률이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 자신의 궁금증이나 관심사를 검색하고 시청할 수 있기 때문이다. 또한, 현재 실현하기는 어렵지만 경험할 가능성이 높은 일을 생활 정보·라이프 콘텐츠를 시청하면서 간접 체험을 통해 정보를 습득할 수 있다는 점에서 이용자가 대리 경험 욕구를 기대할 수 있다(Han & Ha, 2019).

### 3. 소비자 인게이지먼트

인게이지먼트는 소비자의 태도와 행동에 관련된 주요 변인으로 소비자의 관심(interest), 몰입(immersion), 주의(attention), 선호(preference) 등의 의미를 포함하는 개념으로 연구자마다 다양한 견해로 정의하고 있다. 일반적으로 인게이지먼트는 감성적 측면과 인지적 측면, 행동적 측면을 모두 포함한 다차원적인 개념으로 정의된다(Pentina, Guilloux, & Micu, 2018). 감성적 인게이지먼트는 특정 대상에 대한 소비자의 감성적 반응에 초점을 맞추며(Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016), 인지적 인게이지먼트는 지각, 정보처리 등의 과정과 같이 소비자의 정신 과정과 행동을 포함하는 개념이다(Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Mollen & Wilson, 2010). 행동적 인게이지먼트는 소비자의 적극적 참여, 옹호, 정보 공유, 구매 등과 같이 관찰 가능한 모든 행동적 반응을 의미한다(Hollebeek & Chen, 2014; Van Doorn et al., 2010). 따라서, 인게이지먼트는 미디어 시청 후 지인에게 추천하는 행동들의 선행 지표이기도 하며 이후 이용의향에 영향을 미치기도 한다(Rodgers & Thorson, 2018). 즉, 인게이지먼트를 시청자가 미디어에서 제공되는 콘텐츠에 대한 몰입 및 주의와 관심의 정도로 사용할 수 있다. 선행연구에 따르면 인게이지먼트의 범위를 관심, 만족, 관여도와 소비자 환경, 맥락까지 확장할 수 있으므로 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠에 대한 시청자의 간접 경험의 수준을 탐색하기 위한 변수로서 인게이지먼트를 사용하였다.

Scott & Craig-Lees(2010)는 인게이지먼트를 미디어와 소비자 그리고 메시지를 연결해 주는 연결고리라고 정의하였으며, 미디어 환경을 포함한 콘텐츠와 메시지의 콘텐츠, 크리에이티브와 다양한 속성에 관심을 가지는 사용자를 분류함으로써, 인게이지먼트가 생성된다고 보았다. Lee & Park (2021)의 연구에서는 사용자 인게이지먼트를 촉진하기 위해 소셜미디어 콘텐츠를 기획함에 있어 생

동감 높은 동영상 미디어를 활용하는 것이 필요하며, 긍정적인 감정을 유발하는 콘텐츠를 기획하는 것이 효과적임을 강조했다. Gavilanes et al.(2018)은 디지털 인게이지먼트라는 개념을 제안하였는데 이는 미디어를 통해 특정 대상(브랜드, 제품, 서비스 등)과 상호작용 하는 것을 의미하며 디지털 공간에서의 조회(클릭), 좋아요, 댓글, 공유 등의 행동을 통해 측정할 수 있다. 소비자의 인게이지먼트 수준이 낮을 때에는 콘텐츠를 클릭하여 단순 소비하는 행동이 나타나지만 인게이지먼트 수준이 높을수록 좋아요를 누르거나 댓글을 작성하는 적극적인 의사 표현 행동이 나타날 수 있다(Gavilanes et al., 2018). 게시물이나 콘텐츠를 수동적으로 소비하는 것과 달리 댓글을 작성하거나 정보를 공유하는 행동은 소비자의 더 큰 관여 및 참여를 필요로 하기 때문이다.

유튜브에서는 동영상 시청하기, 좋아요 누르기, 댓글쓰기, 구독, 알림설정 등의 기능을 제공하며 사용자들은 인게이지먼트 수준에 따라 다른 행동 반응을 보일 수 있다. 유튜브 동영상 '조회수'는 해당 동영상의 인기를 나타내며, '좋아요' 수는 시청자의 동영상에 대한 긍정적인 태도로 만족감을 나타낸다(Munaro et al., 2021). 더 나아가 동영상에 대한 의견을 '댓글'로서 표현하는 시청자는 해당 콘텐츠에 대한 상당한 수준의 관심과 소통 의사를 표현하는 것이라 볼 수 있다(Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014). 이에 본 연구에서는 유튜브 영상에 대한 소비자 반응 수준을 고려하여 퍼스널컬러 콘텐츠에 대한 시청자 인게이지먼트를 탐색하고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서는 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따른 시청자 인게이지먼트를 살펴봄으로써 현재 다양한 분야에서 화두가 되는 퍼스널컬러를 콘텐츠로 소

개하거나 제안할 때 실효성 있는 콘텐츠의 활용 방안을 제안할 수 있다. 현시대 국내외에서 가장 높은 인지도를 보유한 SNS이자 가장 강력한 소셜 미디어 마케팅 수단이 되고 있는 플랫폼인 유튜브에서 퍼스널컬러 관련 콘텐츠의 유형을 분류한 후 이에 대한 시청자 인게이지먼트를 탐색하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 콘텐츠의 유형을 살펴본다.
- 연구문제 2: 퍼스널컬러 콘텐츠에 대한 시청자 인게이지먼트를 살펴본다.
- 연구문제 3: 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따라 시청자 인게이지먼트가 달라지는지 살펴본다.

## 2. 자료수집

본 연구에서는 유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 관련 콘텐츠를 수집하기 위해 “퍼스널컬러”를 키워드로 영상을 검색하여 조회수를 기준으로 상위 100개의 콘텐츠를 수집하였다. 유튜브 쇼츠와 회사 및 기관에서 유포한 영상은 제외하였다. 연구 자료수집의 초기 시점이었던 2023년 3월 27일부터 2023년 4월 9일까지 날짜별로 순위변동사항을 확인하며 콘텐츠를 수집하였으며, 조사 기간 내 조회수 순위의 변동사항은 없었다. 본 연구에서 수집한 유튜브 콘텐츠의 예시는 다음과 같다<Table 2>.

유튜브는 세계적으로 가장 많은 수요를 창출하는 영상 공유 플랫폼으로 창작자와 이용자 간의 쌍방향적 상호작용을 통해 관계망을 형성하는 특

<Table 2> Top 20 Contents by View Counts

	YouTube Name	Number of Views	Number of Likes	Number of Comments
1	Hyeri(혜리)	2,863,656	36,000	2,525
2	Soy ASMR	1,737,787	39,000	1,433
3	Kim Double soup(김습습Double soup)	1,690,203	16,000	903
4	Jonathan(조나단)	1,316,212	18,000	564
5	Ieoj makeup	1,125,189	10,000	698
6	Hyojinjo(효진조)	1,056,130	9,600	743
7	Youngpyeong TV(영평티비yptv)	867,012	12,000	626
8	Hold on yunki(꼭잡아윤기)	848,286	18,000	835
9	Wootso(웃소wootso)	829,176	11,000	846
10	Nosori(nosori노소리)	638,314	4,900	170
11	Yoo true	598,468	7,500	683
12	Aori(아올이)	499,961	4,700	369
13	Beautysoom(뷰티습beautysoom)	466,071	10,000	181
14	Soyoon(소윤soyoon)	452,660	5,200	434
15	Pabburi(파뿌리)	406,676	4,900	529
16	Yeranggarang(예랑가랑)	365,322	7,300	370
17	Yuria(유리아yuria)	348,573	4,300	369
18	An office worker(회사원a)	346,100	4,100	608
19	Yulri(올리yulri)	343,576	3,800	351
20	Younggi TV(영기티비)	340,844	2,800	120



징이 있다(Byun & Baek, 2021). 유튜버가 콘텐츠를 올리면, 이용자는 콘텐츠를 시청하거나, 좋아요, 싫어요, 댓글 등을 통해 반응한다. 소셜미디어 인게이지먼트는 소셜미디어 내의 소비자 행동으로 좋아요, 공유, 댓글쓰기, 포스팅의 형태로 나타나며(Byun & Shim, 2020) 선행연구에서는 이러한 행동적 반응을 통해 소비자 인게이지먼트를 측정하고 있다(Gavilanes et al., 2018; Munaro et al., 2021). 따라서 본 연구에서는 유튜브 영상 시청자의 행동적 표현인 '조회수', '좋아요수', '댓글수'를 수집하여 '시청자 인게이지먼트' 변수로 사용하였다.

### 3. 자료분석

유튜브 채널에 나타난 퍼스널컬러 콘텐츠의 유형을 분류하기 위해 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 내용분석은 분석할 정보의 메시지 전달 방식과 소구법 등 표현의 현황을 이해하기 위한 방법으로, 의사소통 내용의 언어적, 비언어적 메시지를 분석하기 위한 방법이다(Samiee & Jeong, 1994). 본 연구의 사례들이 동영상이라는 특성을 가지며 퍼스널컬러를 소개하는 유튜버의 전달 방식과 내용을 함께 탐색하여 유형화하는 것을 목적으로 하기 때문에 내용분석 방식으로 자료를 분석하였다. 연구자 2인이 직접 콘텐츠 100개를 모두 시청한 후, 어떠한 내용의 콘텐츠로 구성되었는지 엑셀 파일에 정리하였다. 정리된 내용을 토대로 각 콘텐츠의 특성을 검토하여 콘텐츠 유형을 구분하였으며 연구자 2인이 분류한 콘텐츠 유형의 일치성을 검증한 결과, Cronbach's  $\alpha = .880$ 으로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다. 하나의 영상이 여러 개의 유형에 포함될 수 있으나, 각 유형 간 통계적 검정을 위해 가장 우세하게 드러난 콘텐츠를 고려하여 하나의 영상이 하나의 유형에만 속할 수 있도록 구분하였다.

시청자 인게이지먼트는 수집한 100개의 영상에서 조회수, 좋아요수, 댓글수를 추출하여 사용하였다. 세 가지 행동적 요인이 실시간으로 변하기 때

문에 2023년 4월 9일을 기준으로 지수를 추출하였으며, 분석적 위계 프로세스(Analytic Hierarchy Process: AHP) 방법을 활용하여 인게이지먼트 합성변수를 도출하였다(Kujur & Singh, 2018). 다음으로 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따른 시청자 인게이지먼트 수준을 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

## VI. 연구결과

### 1. 퍼스널컬러 콘텐츠 유형분석

퍼스널컬러 콘텐츠 유형을 분석하기 위해 100개 영상의 내용과 구성, 제목과 설명을 분석하여 그 유형을 분류하였다. 유형 분류를 위한 사례분석 방법은 실제 콘텐츠 맥락 안에서 어떠한 현상이 나타나고 있는지를 확인하고 그 특성을 파악하는 기술적 사례 연구의 형태로 진행하였다(Jeong & Chun, 2021). 선행연구를 살펴보면 Jeong & Chun(2021)의 연구에서는 내용분석을 통해 유튜브 콘텐츠를 패션노하우, 패션 제품 하울, 패션일상, 패션 제품소개/평가, 패션 코디네이션, 패션챌린지로 분류하였다. Hur & Han(2022)은 패션 스타일링과 패션 제품 소개 및 하울, 패션 브랜드 매장과 일상적 패션 정보, 패션 이미지 경험으로 유튜브 영상의 유형을 분류하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 내용분석 방법을 토대로 유튜브 영상의 유형을 분류하였다. 하나의 영상이 여러 개의 유형에 중복될 경우, 콘텐츠에서 많은 비중을 차지하는 유형으로 분류하였다.

내용분석 결과, 유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 콘텐츠 유형을 크게 퍼스널컬러 진단체험, 퍼스널컬러 정보·지식 전달, 퍼스널컬러에 따른 패션·뷰티 아이템 추천의 세 가지 유형으로 구분하였다. 퍼스널컬러 진단체험 유형이 50개로 가장 많이 나타났으며, 퍼스널컬러에 따른 패션·뷰티 아이템 추천이 22개, 퍼스널컬러 정보·지식 전달이

18개로 분류되었다. 또한, 가장 많은 유형이 나타난 퍼스널컬러 진단체험은 세부 유형으로서 콘텐츠 제작자의 퍼스널컬러 진단 체험과, 사진이나 영상을 활용한 진단으로 분류하였다.

### 1) 퍼스널컬러 진단체험

#### (1) 콘텐츠 제작자의 퍼스널컬러 진단체험

콘텐츠 제작자의 퍼스널컬러 진단체험 유형은 영상에 등장하는 인물이 직접 퍼스널컬러를 진단 받는 영상으로 구성된다. 해당 유형에서는 주로 퍼스널컬러 진단체험이 어떠한 방식으로 이루어지는지 과정을 설명하고 등장인물의 퍼스널컬러 유형을 전달하는 콘텐츠로 이루어져 있다. 예를 들면, 퍼스널컬러를 직접 진단하는 모습을 보여줌으로써 퍼스널컬러 진단과정이 어떻게 이루어지는가에 대한 정보를 제공하며 워튼과 쿨톤의 퍼스널컬러의 유형 평가 후 유형별 잘 어울리는 색상 정보를 제공함으로써 구체적인 색상 활용법을 제시하는 데 도움을 주고 있다(Fig. 1). 구체적으로, 측색기를 이용하여 피부색을 측정한 후 다양한 색상의 드레이프 천을 이용한 육안 평가 방법을 통해 퍼스널컬러를 진단하는 모습이 나타난다. 드레이프 천을 활용하여 어울리는 색상 선택 시 나타나는 얼굴의 변화를 통해 “best color”를 찾아내고 “worst color”를 찾아내는 콘텐츠로 구성된다. 더불어, 퍼스널컬러 체험 영상에서 등장하는 퍼스널컬러 진단업체에 대한 위치나 진단 소요 시간과 비용에 대한 정보를 전달하는 내용을 포함한다. 진단자에 따라 퍼스널컬러 유형을 차가운 계열과 따뜻한 계열 2가지로 나누거나 더 세분화하기도 하였으며, 봄·여름·가을·겨울의 4계절로 구분하는 경우가 가장 많았다.

해당 유형의 영상에 달린 댓글을 살펴보면 시청자들의 예상과 같았던 점과 달랐던 점에 관한 이야기, 퍼스널컬러 진단과정을 지켜볼 수 있어 유용했다 혹은 비슷한 피부색 유형의 시청자가 대리만족을 느끼기도 한다는 반응이 주를 이루고 있었다.



<Fig. 1> Personal Color Diagnostic Experience of the Content Creator (DoubleSoup, 2019)

#### (2) 사진이나 영상을 활용한 퍼스널컬러 진단

사진이나 영상을 활용하여 퍼스널컬러를 진단하는 유형의 콘텐츠는 연예인이나 아이돌그룹 또는 유명인의 사진이나 영상을 분석하여 퍼스널컬러를 진단하는 유형이다. 이 유형은 실제 진단이 아닌 주로 영상이나 사진의 헤어컬러나 메이크업 색상과 의상의 색상을 바탕으로 어울리는 정도를 평가하여 퍼스널컬러를 진단하는 유형이다. 콘텐츠 제작자가 퍼스널컬러를 직접 진단받지 않고, 타인의 사진을 통해 유추해 나가는 정보를 제공하기 때문에 퍼스널컬러를 직접 진단받기 어려운 시청자들에게 유용한 정보를 제공하고 있어 고가의 퍼스널컬러 진단에 대한 부담을 줄여 줄 수 있는 유익한 정보로 구성되어 있다(Fig. 2). 구체적으로, 분석 대상의 사진을 활용하여 어울리는 색상 톤으로 헤어와 메이크업 또는 의상이 코디 되었을 때와 어울리지 않는 색상 톤으로 스타일링이 되었을 때의 모습을 비교하는 내용으로 구성되어 있다. 어울리는 색상 톤과 어울리지 않는 색상 톤의 연

출에 따른 이미지의 변화를 살펴보며 퍼스널컬러를 진단하는 유형으로 실제 드레이프 천을 이용한 진단이 아니다 보니 “best color”를 찾기보다는 잘 어울리는 톤의 계열을 찾아 퍼스널컬러에 맞는 스타일링 모습을 제안하는 내용이 포함되어 있다.

이에 대한 댓글을 살펴보면 관심 있던 연예인의 퍼스널컬러 유형에 대한 긍정의 반응 또는 본인이 예상했던 결과와 같거나 다른 점에 관한 이야기와 사진을 통한 분석법을 바탕으로 시청자 개인의 퍼스널컬러를 유추해 보았다는 댓글이 주를 이루었다.



(Fig. 2) The Examples of Personal Color Diagnosis Using Photos and Videos (Uirehcolor, 2021-b)

## 2) 퍼스널컬러 정보·지식 전달

퍼스널컬러 정보·지식 전달 유형은 소개자가 퍼스널컬러 전반에 대한 지식을 갖추고 있는 것이 필요하다. 퍼스널컬러 관련하여 어떤 정보와 지식이 공유되고 있는지 살펴보면, 정보전달 방식에 따라 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 유

튜버 본인이 알고 있는 색상을 기초로 한 배색 효과에 관한 정보를 전달하며 퍼스널컬러를 설명하는 경우를 들 수 있다. 두 번째로는 퍼스널컬러 진단기관을 직접 방문하여 퍼스널컬러의 정의와 유형을 세분화하는 방법을 전문가의 설명을 통해 제공하는 방식이다.

구체적으로 색의 3속성인 색상·명도·채도에 관한 설명을 하거나 명도 단계에 대한 색채학적인 접근방식으로 퍼스널컬러의 개념을 색상의 기초단계부터 설명하기도 한다(Fig. 3). 또한, 퍼스널컬러의 구성요소인 피부색, 머리카락색, 눈동자색에 관한 설명과 더불어 사람은 개개인마다 타고난 신체색이 있음을 설명하고(Fig. 4), 퍼스널컬러의 기준이 되는 “warm tone”, “cool tone”을 구분하는 방법을 다루기도 한다(Fig. 5). 퍼스널컬러 개념을 설명할 때에는 소개자에 따라 색채학 기초부터 설명하기도 하고 퍼스널컬러의 진단 방법에 관한 설명만 하기도 하였다. 톤의 구분도 소개자에 따라 기초적인 내용만 설명하여 톤을 2가지 유형으로 구분하는 경우도 있으며, 12가지 이상으로 세분화하여 설명하는 경우도 있었다.

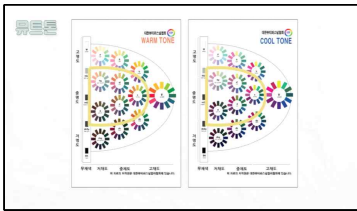
퍼스널컬러 정보전달 콘텐츠 유형의 댓글을 살펴보면 막연했던 톤의 구분을 알게 되었다는 내용이나 단순한 2가지 톤이 아닌 다양한 톤이 있음을 확인하고 퍼스널컬러의 구체적이고 명확한 학문적 지식을 알게 되어 좋았다는 내용이 주를 이루고 있었다. 따라서 이 유형은 퍼스널컬러의 진단 방법을 설명하기 위해 색채학을 기초로 색상에 관한 지식을 전달하는 콘텐츠 유형이라고 정리할 수 있으며 퍼스널컬러 학문이 타당한 색채이론을 바탕으로 구성된 학문임을 증명하는 유형이기도 하다.



<Fig. 3> The Three Properties of Color (Uirehcolor, 2019)



<Fig. 4> Personal Color Components (Personal\_Korea, 2019)



<Fig. 5> Ton Description (Colorlab\_dahyun, 2021)

### 3) 패션·뷰티 아이템 추천

패션·뷰티 아이템을 추천하는 콘텐츠 유형은 퍼스널컬러 지식을 바탕으로 유튜버 본인이 가진 노하우를 전달하는 유형이다. 주로 퍼스널컬러 유형에 따른 메이크업 제품 리뷰를 동반한 메이크업 시연과 헤어 컬러 제안 및 패션 제품의 색상이나 소재를 제안하는 콘텐츠로 구성되어 있다. 패션 아이템 추천 콘텐츠는 퍼스널컬러 유형에 따라 어울리는 색감의 의복을 소개하는 콘텐츠로 개인의 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 의복 색을 제안하는 콘텐츠이다. 구체적으로 퍼스널컬러 톤에 따라 잘 어울리는 의복의 톤으로 스타일링하는 방법을 제시하며 상의 컬러와 하의 컬러의 매칭 방법

에 대해 추천하고 있다. 콘텐츠 제작자가 직접 패션 점포나 퍼스널컬러 진단 센터에 방문하여 컬러 칩이나 매장에 구비되어 있는 의상을 통해 어울리는 색상의 의복을 제안하며 더 나아가 퍼스널컬러 유형에 따라 의복의 소재를 고려한 의상 선택 방법을 알려주기도 한다. 뷰티 아이템 추천 콘텐츠로는 주로 메이크업과 관련된 콘텐츠로 색조 메이크업 브랜드를 선정하여 브랜드의 새도우컬러나 립컬러를 직접 발색해 보면서 제품을 추천한다 <Fig. 6>. 워톤과 쿨톤으로 구분하여 브랜드의 제품을 소개하는 콘텐츠와 퍼스널컬러에 관계없이 누구에게나 쉽게 잘 어울릴 수 있는 색조 메이크업 브랜드의 제품을 소개하는 영상으로 구성되어 있다. 또한, 퍼스널컬러 구성요소 중 하나인 머리 카락 색을 각 톤별로 제안하고 어울리는 스타일링을 설명하기도 한다<Fig. 7>.

패션·뷰티 아이템의 구체적인 브랜드명을 제시하고 어울리는 컬러를 알려주는 콘텐츠로 구성되어 있는 이 유형은 관련 아이템을 구매하거나 소비하는 실생활에 도움이 되는 영상이다. 영상에서 추천해준 제품을 사용함으로써 before와 after가 확연한 차이를 보이며 잘 어울리는 색상 매칭시 이미지가 좋아졌다는 댓글이 주를 이루었다 <Fig. 8>. 이 유형은 메이크업·헤어·의류 브랜드의 아이템 정보를 제안하며 컨설팅하는 유형으로 정리할 수 있으며 실생활의 이미지 개선에 도움이 되는 유형의 콘텐츠로 구성되어 있다.



<Fig. 6> Classification of Lipstick Types Suitable for Personal Color (Dustmothstg, 2019)



<Fig. 7> Hair Color According to Personal Color Type (Dustmothstg, 2021)



<Fig. 8> Clothing Color that Fits Your Personal Color (Uirehcolor, 2021-a)

## 2. 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따른 시청자 인게이지먼트

### 1) 시청자 인게이지먼트 합성변수 도출

퍼스널컬러 영상에 대한 시청자의 인게이지먼트를 측정할 수 있는 지표로 '조회수', '좋아요수', '댓글수'를 수집하였으며 100개 영상에 대한 각 지표의 기술적 특성은 <Table 3>과 같다. 추가적으로 '조회수', '좋아요수', '댓글수' 세 가지 지표의 관련성을 파악하기 위해 이번량 상관관계분석을 진행하였다. 분석 결과, <Table 4>와 같이 '조회수'와 '좋아요수'는  $r=.873$ 으로 가장 높은 상관관계를 보였으며 '조회수'와 '댓글수'는  $r=.755$ , '좋아요수'와 '댓글수'  $r=.704$  순으로 나타났다. 소비자가 영상을 시청하고, 좋아요를 누르고, 댓글을 다는 행동은 영상에 대한 관여와 인게이지먼트 수준에 따라 다르게 나타나지만, '조회수'가 높을 경우 '좋아

요수', '댓글수' 역시 높을 수밖에 없다. 세 가지 지표의 높은 관련성을 고려하여 각 영상의 조회수를 통계하면서 각 행동의 중요도를 고려할 수 있는 방법인 분석적 위계 프로세스 방법을 활용하여 인게이지먼트 합성변수를 도출하였다.

분석적 위계 프로세스(Analytic Hierchy Process, AHP) 방법은 Satty(1993)가 고안한 방법으로 의사결정시 계층구조를 구성하고 있는 요소간 쌍대 비교(pair-wise comparison)를 통해 각 요소의 우선순위와 가중치를 결정하는 방법이다(Park & Lee, 2012; Kujur & Singh, 2018). 본 연구에서는 '조회수', '좋아요수', '댓글수' 세 요소 간 어떤 요인이 가장 중요한지 파악하고 각 요소의 가중치를 결정하기 위해 분석적 위계 프로세스 방법을 사용하였으며, 가중치를 활용하여 인게이지먼트 합성변수를 도출하였다(Kujur & Singh, 2018).

먼저, 소비자 인게이지먼트 개념을 잘 알고 있는 박사급 전문 연구원 3인을 대상으로 유튜브 영상의 조회수, 좋아요수, 댓글수의 상대적 중요성을 묻는 설문을 실시하였다. 전문가 3인은 "유튜브 시청자의 인게이지먼트에 있어서 조회수(좋아요수, 댓글수)가 좋아요수(댓글수, 조회수)에 비해 얼마나 중요한가"에 대한 질문에 '중요하지 않다: 1/9점-동일하게 중요하다: 1점-중요하다: 9점'로 표시된 리커트 척도에 응답하였다(Saaty, 1993). 이와 같은 쌍대비교 행렬 세트의 질문을 통해 세 가지 요인에 대한 위계를 설정할 수 있다. 전문가 3인의 응답을 바탕으로 '조회수', '좋아요수', '댓글수'의 상대적 가중치를 도출하였으며 이를 <Table 3>에 함께 제시하였다. Kujur & Singh (2018)의 연구에서도 유튜브 영상에 나타난 '조회수', '좋아요수', '댓글수' 등의 지표를 활용하여 소비자 인게이지먼트(Consumer engagement)를 계산하였는데,

$$\text{시청자 인게이지먼트} = \frac{0.557 \times \text{댓글수} + 0.320 \times \text{좋아요수} + 0.123 \times \text{조회수}}{\text{조회수}}$$

<Table 3> The Descriptive Characteristics of the Numbers of View, Like, and Comments

Types	N	Min	Max	Mean	S.D	Weight
View	100	127,908	2,863,656	422,238	425,048	0.557
Like	100	1,100	39,000	5,843	6,223	0.320
Comments	100	39	2,525	444	402	0.123

<Table 4> The Correlation Analysis of the Numbers of View, Like, and Comments

Types	View	Like	Comments
View	1		
Like	.873***	1	
Comments	.755***	.704***	1

\*\*\*  $p < .001$

선행연구에서 나타난 수식과 본 연구에서 도출된 가중치를 사용하여 다음과 같이 시청자 인게이지먼트 합성변수를 계산한 후 분석에 사용하였다.

## 2) 퍼스널컬러 콘텐츠 유형과 시청자 인게이지먼트의 관계

유튜브에서 나타난 퍼스널컬러 콘텐츠 세 가지 유형에 따른 시청자 인게이지먼트를 살펴보기 위해 콘텐츠 유형을 독립변수로 조회수, 좋아요수, 댓글수, 인게이지먼트 합성변수를 종속변수로 하는 일원분산분석을 실시하였다<Table 5>. 분석 결과, 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따라 좋아요수가 유의한 차이가 있었으며( $F=3.228, p<.05$ ), 시청자 인게이지먼트의 차이는 한계적으로 유의하게 나타났다( $F=2.992, p=.055$ ). 유튜브 동영상에서 퍼스널컬러 진단 체험을 콘텐츠로 다룰 때에 시청자들이 누른 좋아요수가 가장 많은 것으로 나타났으며 퍼스널컬러 정보 및 지식 제공, 아이템 추천순으로 나타났다. 다만 영상에 대한 좋아요수는 일반적으로 영상 조회수에 비례하기 때문에 본 연구에서는 보다 정확한 진단을 위해 시청자 인게이지먼트 합성변수도 살펴보았다. 분석 결과, <Table 5>에서 나타난 바와 같이 시청자 인게이지먼트 역시

퍼스널컬러 진단 체험, 정보 및 지식 제공, 아이템 추천순으로 나타나 퍼스널컬러를 진단하고 이에 대한 체험을 공유하는 영상 콘텐츠에 대해 소비자의 관심이 큰 것을 알 수 있다.

조회수나 댓글수에 비해 좋아요수는 시청자의 긍정적인 만족도를 직접적으로 측정할 수 있는 지표이다. 즉, 퍼스널컬러 콘텐츠 유형에 따른 좋아요수의 유의미한 차이를 통해 퍼스널컬러 콘텐츠에 대한 시청자들의 니즈를 예측할 수 있다. 본 연구 결과에서는 퍼스널컬러에 대한 정보나 지식, 혹은 제품 추천과 같은 실용적인 정보를 담은 영상보다 퍼스널컬러를 진단하는 체험을 공유하는 영상에 대해 더 높은 좋아요수, 인게이지먼트 점수가 나타났는데 이는 영상 콘텐츠의 특성에 따른 결과라고 볼 수 있다. 실용적인 정보를 전달하는 것은 글이나 이미지를 통해서도 가능하지만, 타인의 체험은 영상을 통해 전달할 때 그 순간의 생생함과 기분을 실제적으로 전달할 수 있다. 또한, 영상을 통해 시청자는 마치 그 상황을 대리 경험하는 효과를 얻을 수 있다. Kang & Cho(2020)의 연구에서도 유튜브에서 자주 보여지는 영상인 ‘브이로그’, ‘ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response)’, ‘먹방 콘텐츠’를 ‘육구 충족 영상 콘텐츠

<Table 5> The Descriptive Characteristics of the Numbers of View, Like, and Comments

Types	Experience (n=50)	Information (n=22)	Recommendation (n=28)	F
View	479,152	448,387	271,494	1,904
Like	7,112 A	5,577 AB	3,177 B	3.228*
Comments	483	521	295	2.103
Engagement	.563006	.561934	.561456	2.992†

Note: A-B means significant different ratio between each group at the 0.5 level

\* $p < 0.05$ , †  $p < 0.1$

츠'로 정의하고 이러한 영상들의 시청 동기가 재미 추구, 도피 및 시간 보내기 등의 쾌락적 동기와 관련 있음을 발견하였다. 즉, 시청자들은 유튜브 영상을 통해 실용적인 정보 습득보다 타인의 일상을 엿보고 라이프스타일을 대리 경험할 수 있는 콘텐츠를 선호한다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

최근의 유튜버들은 공인이 아닌 일반인이나 관련 분야에 깊은 관심을 가진 사람들로 구성되어 있으며 연령층도 다양하게 분포되어 있어 시청자의 수요에 적합한 콘텐츠를 만든다는 특성이 있다. 나아가 인위적인 광고가 아닌 실제 사용 후기 일명 “내돈내산” 콘텐츠 영상으로 시청자에게 높은 신뢰감을 쌓아가며 빠른 속도로 확산되고 있다. 따라서 시청자들은 유튜버들이 제공하는 영상을 통해 정보를 습득할 경우 유튜버와 친근감을 느끼며 공감대를 형성하고 소통의 욕구를 느끼게 된다. 이에 본 연구는 유튜브에서 확산되고 있는 퍼스널컬러 콘텐츠의 유형을 살펴보고 이에 따른 시청자 인게이지먼트 차이를 규명하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

분석 결과, 퍼스널컬러 관련 콘텐츠는 크게 3가지 유형으로 나타났다. 첫째, 퍼스널컬러 진단체험 유형에서는 콘텐츠 제작자 직접 자신이 퍼스널컬러를 진단하는 모습과 경험을 공유하거나 사진

이나 영상을 통해 퍼스널컬러 진단을 하는 콘텐츠로 구분되며 첫 번째 유형은 100개의 영상 중 50개로 나타나 가장 높은 빈도를 차지하고 있었다. 두 번째, 퍼스널컬러 정보 및 지식 제공 유형은 퍼스널컬러 관련 이론을 설명하는 콘텐츠로 구성되어 있으며 퍼스널컬러의 정의와 색채학을 기초로 색상과 배색에 대해 설명하거나 퍼스널컬러 톤과 계절의 분류 방법을 설명하는 유형으로 나타났다. 셋째 유형은 패션·뷰티 아이템 추천 영상으로 퍼스널컬러 별 어울리는 메이크업 및 헤어 색상과 의상의 색상을 제안하기도 하고 직접적인 브랜드나 제품명을 소개하는 콘텐츠로 구성되어 있었다. 또한, 세 가지 유형에 따른 시청자 인게이지먼트를 조사한 결과, 퍼스널컬러 진단 체험이 나타난 영상에 대한 시청자의 관심과 몰입이 가장 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 다양한 미디어의 발전과 코로나 팬데믹 시대를 지나오며 비대면이 일상이 된 사회에서 전 세계적으로 가장 높은 사용 빈도를 차지하며 콘텐츠 제공자와 시청자 간의 활발한 상호작용을 이루는 유튜브를 대상으로 관심 콘텐츠를 검색하고 시청하며, 긍정 혹은 부정의 반응으로 표현하는 소비자 인게이지먼트를 콘텐츠 유형별로 분석했다는 점에서 의미가 있다. 현재 퍼스널컬러가 사회적으로 크게 대두되고 있는 상황이지만, 기존 연구는 공급자의 입장에서 퍼스널컬러의 유형과 체계·분류방법에 초점

을 맞추고 있다. 퍼스널컬러를 수용하는 소비자 측면에서는 퍼스널컬러에 대한 개인의 인식 및 선호도 혹은 외모관리행동과 관련지어 한정적으로 수행되었다는 한계가 있다. 하지만, 본 연구는 유튜브에서 볼 수 있는 퍼스널컬러 소비행동을 콘텐츠 창작자와 소비자(시청자) 양쪽 측면에서 모두 다루었다는 의의를 지닌다. 특히 유튜브 영상을 대상으로 하는 기존 연구가 질적 연구방법을 사용하여 영상의 내용을 분석하는 방식으로 진행되었던 것에서 더 나아가 본 연구에서는 영상 콘텐츠의 유형과 시청자 반응의 관계를 양적으로 규명하였다는 의의를 지닌다.

실무적으로는 본 연구 결과를 활용하여 퍼스널컬러 관련 기업 및 브랜드 종사자가 콘텐츠를 제작하고 마케팅 전략을 세울 수 있다. 최근 기업에서는 효과적인 광고 플랫폼으로서 유튜브를 활용하고 있으며 유명한 유튜버나 인플루언서들과의 협업을 통해 제품 또는 브랜드를 홍보하고 있다. 본 연구 결과에 따라, 유튜브에서 퍼스널컬러 관련 제품이나 서비스 정보를 소개하거나 제품을 추천하는 것보다 이를 직접 사용하거나 경험하는 내용을 담은 영상을 공유할 때 소비자의 관심을 유도할 수 있을 것이다. 특히, 퍼스널컬러는 직접 진단 받는 체험을 통해 본인의 컬러를 찾아내는 분야이지만, 퍼스널컬러 진단 센터를 찾아가지 않고 유튜브에서 제공되는 콘텐츠를 통해 사람들은 셀프진단을 하거나 대리경험을 충족할 수 있다. 이에 퍼스널컬러 관련 기업이나 브랜드에서는 유튜브 콘텐츠를 활용함으로써 소비자와의 접점을 형성할 수 있으며 소비자 입장에서는 퍼스널컬러 진단의 높은 비용과 시간에 대한 부담을 덜 수 있을 것이다. 또한 본 연구를 통해 시청자가 어떤 유형의 콘텐츠에 몰입하는지에 대한 이해를 바탕으로 퍼스널컬러와 관련된 미디어 콘텐츠 개발 시 중요한 기초 자료로서 활용될 것을 기대하는 바이다.

본 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 유튜브에서 보여지는 여러 시

청자 반응 중 본 연구에서는 조회수, 좋아요수, 댓글수 세 가지 요소만 활용하였다는 한계가 있다. 후속연구를 통해 구독자수, 알림설정, 싫어요수 등과 같은 다양한 시청자 반응을 분석에 사용함으로써 영상 콘텐츠에 대한 소비자 반응을 구체화할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 퍼스널컬러와 관련된 100개의 한정적인 영상을 분석에 사용하였지만, 향후 연구에서는 100개의 제한된 개체가 아닌 더욱 많은 개체를 분석에 포함 시킬 수 있다. 이를 통해 콘텐츠 유형과 시청자 인게이지먼트 간의 관계성을 다양하게 분석할 수 있으며 더 나아가 오프라인상의 소비욕구나 행동으로 이어지는 양상을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, '숏폼'이라고 불리는 짧은 영상이 이슈가 되고 있는 시점에서 향후 유튜브 콘텐츠뿐만 아니라 다양한 매체의 영상 콘텐츠를 분석한다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 퍼스널컬러는 직접 체험을 토대로 진단이 이루어지는 분야이므로 영상체험이 오프라인상의 소비로 이어지는가에 대한 본질적인 연구가 함께 이루어진다면 더욱 심도있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, C. R. & Im, E. J. (2022). The Relationship between Female University Students' Personal Color Perception, Makeup Behavior, Self-esteem and Body Image. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18(1), 53-64.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Consumer engagement: Conceptual do-main, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Byun, H. M. & Shim, S. W. (2020) The relationship between engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform pype(Instagram, Facebook and Youtube). *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(2), 58-90.
- Byun, U. J. & Baek H. M. (2021). The YouTube comment interaction Impact on video engagement. *Korea Communications Association Winter Conference*,



- 1211-1213.
- Colorlab\_dahyun. (2021, May 11). Personal color : Am I mute tone? estimated autumn mute smute for you reasonable doubt vdeo [퍼스널 컬러 : 나는 뮤트톤일까? 가을뮤트 여름뮤트 추정 여러분들을 위한 합리적의심 영상]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/9P78QC93Y3Y>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- DoubleSoup. (2019, January 12). Request personal color diagnosed! (25,000 won low-priced vs 79,000 won high-priced, i've been to both places!) [요청 퍼스널 컬러 진단 받았어요! (25000원 저가형 vs 79000원 고가형 두 군데 다 가봄!)]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/OvXQLYNUCCU>.
- Dustmothstg. (2019, May 30). Yves saint laurent special - lipstick & tint 57 personal colors seasonal classification [입생로랑 특집 - 립스틱 & 틴트 57개 퍼스널컬러 계절별 분류]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/W28s4lDITvc>.
- Dustmothstg. (2021, August 1). Personal color dye part 2! hair color recommendation! this video is the end [퍼스널컬러 염색 2탄! 헤어 컬러 추천! 이 영상 하나면 끝]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/XzfWijpFxB0>
- Fujii, D. (1995). *Fashion coordination and image color diagnosis*. Tokyo, Japan : Graphic Company.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4 - 23. doi:10.1080/00913367.2017.1405751
- Goethe, Y. W. (2003). *Theory of colours*. (H. C. Jang, Trans.). Seoul, Republic of Korea : Minumsa. (Original work published 1810)
- Han, Y. J. & Ha, J. Y.(2019). The impact of media use motivation, personal tendency, and perceived reform characteristics on one-person broadcasting viewing : Focusing on the theory of "use and fulfillment" and the theory of "spread of reform." *The study of broadcasting and communications*, 152-190.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hui, Y. (2019). *Explication of viewing motivation behind daily life VLOG, and its effect on viewer satisfaction and persistent-viewing intention : With a focus on Love-life VLOG* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Hur, E. J. & Han, H. J. (2022). Analysis of fashion contents type and audience comments on YouTube. *Journal of Basic Design & Art*, 23(3), 481-496. doi:10.47294/KSBDA.23.3.35
- Jackson, C. (1980). *Colorme Beautiful*. New York, U.S. : The Radom House.
- Jeong, J. H & Chun, J. H. (2021) Veganism represented in YouTube fashion contents. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 44-56. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.44
- Kang, M. J. & Cho, C. H. (2020). A study on use motivation, consumers' characteristics, and viewing satisfaction of need fulfillment video contents (Vlog / ASMR / Muk-bang). *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 73-98. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.073
- Kim, H. & Jeong, S. (2023, June 26). "MZ generation looking for personal color... The age of cosmetics super-personalization"[퍼스널컬러 찾는 MZ ... 화장품 초개인화 시대]. *Daily Economy*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/10769569>
- Kim, H. S. & Heo, H. S. (2022). Awareness of color therapy and expectation effects in middle-aged womens. *The International Society of Health and Beauty*, 16(1), 85-91.
- Kujur, F. & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0065
- Lee, E. Y. (2012). *The quantitative measurement and evaluation about personal color types* (Doctoral dissertation). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Lee, J. & Park, C. (2021). The influence of social media content characteristics on brand equity by mediating customer engagement: Comparison between Korea and the US. *Korean Management Review*, 50(2), 283-312. doi:10.17287/kmr.2021.50.2.283
- Lee, Y. A.(2021). A study on the relationship between women's personal color perception, makeup behavior, and image management behavior. *The Korean Human Image Design*, 3(2), 17-31. doi:10.23082/hid.2021.3.2.002
- Ministry of Science and Technology & Korea Institute of Standards and Science & Researcher Amore Pacific Co., Ltd. (1999). Personal color that reflects lightness Designsystem Development Study.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Munaro, A. C., Hübner B. R., Francisco Maffezzoli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital con-

- sumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1336-1352. doi:10.1002/cb.1939.
- Ozer, S., Kunst, J. R., & Schwartz, S. J. (2021). Investigating direct and indirect globalization-based acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 84, 155 - 167. doi:10.1016/j.ijintrel.2021.07.012
- Park, J. H. (2019). *A study on the consumption of fashion YouTube by generation Z* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, J. J. & Lee, J. H. (2012). Study on the preferred store type and store choice properties of clothing shopping consumers based on the AHP method. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 138-151
- Park, M. J. (2022). *Wedding makeup and wedding nail art preferences by difference in perception of personal color* (Unpublished master's thesis). Hannam University, Daejeon, Republic of Korea.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. doi:10.1080/00913367.2017.1405756
- Personal\_Korea. (2019, November 10). How to self-diagnose personal colors! color changes your life? +YouTube event! [퍼스널컬러 자가진단방법! 컬러가 인생을 바꾼다? +유튜브 이벤트!]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/MZZ41R03Trw>.
- Renaie, K.(1985). *Beyond The color Explosion*. Washington, U.S.: RainyDay.
- Rodgers, S. & Thorson, T. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3. doi:10.1080/00913367.2017.1414003
- Ryu, E. J.(2006). *Dictionary of hairology* [모발학사전]. Paju, Republic of Korea: Gwangmungak.
- Saaty, T. L. (1993). The analytic hierarchy process: A 1993 overview. *Journal of Operation Research and Economics*, 2(2), 119-137.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Samiee, S. & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising: An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-217.
- Scott, J. & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 16, 39-58.
- Shin, E. J. (2023, January 16). The influence of gen.g's keywords on fashion business, *vogue*. Retrieved from [https://www.vogue.co.kr/2023/01/03/319736/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=partnership](https://www.vogue.co.kr/2023/01/03/319736/?utm_source=naver&utm_medium=partnership).
- Spillane, M. & Sherlock, C. (1995). *Color me beautiful's looking your best*. New York, U.S.: MadisonBooks.
- Uirehcolor. (2019, March 13). How to find personal color [퍼스널컬러 찾는 기준]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/1bR0Ot40kdc>.
- Uirehcolor. (2021-a, January 13). Personal color cool tone, warm cool (true summer vs. true winter) fashion/celebrity/makeup characteristics comparison [퍼스널컬러 톨톤, 워콜에 민감한(트루여름 vs 트루겨울) 패션/연예인/메이크업 특징 비교]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/rwMeBW-hZBI>.
- Uirehcolor. (2021-b, December 4). Can personal colors change when you get older?[퍼스널컬러는 나이가 들면 변할까?]. *YouTube*. Retrieved from <https://youtu.be/eKz20AfVXIE>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Wi, S. H. & Jung, J. W.(2021). On the characteristics of video platforms usage of beauty content with YouTube at the center. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 127-137. doi:10.5392/JKCA.2021.21.10.127