

패션비즈니스 제26권 1호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,  
No. 1:119-139, Feb. 2022  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2022.26.1.119](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.1.119)

Corresponding author

YunJung, Hong  
Tel : +82-2-2610-0858  
E-mail : insight966@naver.com

## 국내 남성 패션 유튜버 및 패션 콘텐츠 특성 연구

홍윤정

유한대학교, i-패션디자인학과

## Characteristics of Fashion Contents of Domestic Male Fashion YouTubers

YunJung, Hong

\*Dept. of i-Fashion Design, Yuhan University, Korea

### Keywords

characteristics of YouTuber,  
fashion contents,  
male fashion,  
male fashion YouTuber,  
YouTube  
유튜버 특성, 패션 콘텐츠,  
남성 패션, 남성 패션 유튜버,  
유튜브

### Abstract

This study analyzed characteristics of domestic male fashion YouTubers and fashion contents in accordance with the need to analyze various content demands and tastes of male consumers in the fashion industry. Using literature research and fashion expert evaluation, characteristic factors of fashion YouTubers were derived and the popular content of fashion YouTubers was classified by subject to analyze contents according to characteristics of YouTubers. Based on literature research, ten representative male fashion YouTubers were evaluated by fashion experts. Characteristics of male fashion contents in Korea were derived from attractiveness-friendliness, friendliness, professionalism-friendliness, and expertise. Contents of male fashion YouTubers were mainly composed of styling contents that could feed back daily looks, fashion-related information contents, and Vlogs. They mainly dealt with daily fashion coordination evaluation made by YouTubers. Based on the proportion of fashion information easily accessed by ordinary men through single fashion item's recommendations, shopping know-how or styling tip was mainly dealt with. This study was significant in that it analyzed characteristics and contents of male fashion YouTubers according to the need to analyze various content demands and tastes of male consumers who have recently emerged as an important consumer group in the fashion industry.

## I. 서론

최근 개인 스마트폰의 대중화와 인터넷 기술력의 발전, UCC 서비스의 성장으로 인하여 콘텐츠 생산과 소비의 경계가 없어져 가고 있다. 이러한 콘텐츠 공유 문화를 선도하고 있는 유튜브(YouTube)는 국내 동영상 콘텐츠 이용자들이 가장 많이 활용하는 동영상 UCC 서비스 플랫폼으로 나타났다(J. Oh, 2020). 한편, 닐슨코리아에 따르면 유튜브를 소비하는 주 시청자 층은 10대 남성을 중심으로 중·장년층의 다양한 연령대로 확산되어가고 있으며(Lee, 2020; R. Oh, 2020; "Still, YouTube's "Overwhelming", 2019), 이러한 변화에 맞추어 다양한 남성 패션 소비자들의 취향과 개성을 반영한 패션 콘텐츠에 대한 필요성이 요구되어지고 있다. 유튜브 콘텐츠의 소비의 확산에 따라 다양한 패션 플랫폼 무신사는 남성 패션 유튜버 최겨울과 협업을 통해 MZ세대를 위한 스니커즈 플랫폼을 런칭하였고, 패션 기업 ABK와 강스타일리스트의 협업 브랜드 '에드리엘로스'를 런칭하는 등 패션 산업에서 패션 유튜버와의 협업을 통한 다양한 산업적 시도들이 활성화되고 있으며(Seo, 2020), 앞으로도 패션 산업에서 대중성과 전문성을 갖춘 패션 유튜버와 패션 콘텐츠의 활용이 확산될 전망이다. 즉, 다양해진 남성 소비자의 취향에 소구하기 위해 일반인들에게 친근감을 주면서 현실감있는 패션 콘텐츠로 일반 남성 소비자들에게 호응을 얻고 있는 패션 유튜버와 패션 브랜드의 유기적인 협업이 중요해지고 있다. 이를 위해 남성 패션 유튜버의 특성과 패션 콘텐츠에 대해 지속적이고 다각화된 연구가 필요하다.

최근 패션 콘텐츠와 관련된 선행연구는 기존의 패션 매거진에서 나아가 유튜브, 인스타그램과 같은 SNS, 온라인 포털을 통해 제공되는 패션 관련 정보와 동영상 등의 사례를 분석하고 특성을 규명하는 연구로 연구 대상과 범위가 확장되어가고 있다(Lee & Lee, 2020). 유튜브 내 패션 콘텐츠와 관련된 선행연구로는 여성 패션의 스타일링과 뷰티와 관련된 선행연구(Choi, 2021; Choi & Lee, 2021; J. Park, 2019; Kim & Kim, 2020; Park, 2020; Zhu, 2017)가 진행되어 왔다. 기존 연구는 패션, 뷰티, 명품 등의 여성 패션과 관련된 유튜브의 콘텐츠 사례 현황과 특성을 분석하거나 유튜버 특성에 따른 소비자의 커뮤니케이션, 정보원으로서의 유튜브 속성과 소비자의 콘텐츠 소비와 몰입 등으로 다각화되어가고 있다. 반면, 남성 패션 콘텐츠에 관한 선행연구로는 남성들의 화장품과 피부미용에 관한 관심 증가에 따라 뷰티 콘텐츠와 관련된 연구(Kim & Kim, 2019; Lee &

Oh, 2020)와 유튜브 패션 콘텐츠에 표현된 남성 하위문화를 분석한 연구(Park & Kim, 2020)가 있으며 앞으로 남성 패션 콘텐츠에 대한 지속적인 연구가 필요한 실정이다. 패션 산업에서도 남성 패션 유튜버와의 협업과 같은 다양한 산업적 시도 및 남성과 관련된 패션 콘텐츠의 활성화 전망에 따라 남성 소비자들의 다양한 콘텐츠 수요와 취향을 분석하고 남성 소비자를 대상으로 한 패션 산업에서 활용할 수 있도록 남성 패션 유튜버에 대한 심도있는 연구가 필요하다.

본 연구는 유튜브 내의 국내 남성 패션 유튜버의 특성을 분류하고 남성 패션 콘텐츠를 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 문헌연구를 통해 남성 패션 유튜버의 특성과 유튜브 콘텐츠 유형 분석의 틀을 확립하고 연구의 대상을 선정한다. 사례 조사를 통해 남성 패션 유튜버의 특성 요소로 분류하고, 남성 패션 콘텐츠와 세부 콘텐츠를 분석하여 남성 패션 유튜버의 특성을 고찰한다. 본 연구는 패션 마케팅 영역에서 다양한 패션 크리에이터를 육성하기 위한 산업적 시도가 활성화됨에 따라 앞으로의 패션 산업에서 남성 소비자들을 위한 패션 콘텐츠 기획의 기초 자료로 활용한다는 데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성 유튜버와 패션 콘텐츠 현황

유튜브는 2008년 국내 서비스에 도입된 이후로 국내에서도 기하급수적으로 성장하였다. 국내 유튜브 콘텐츠 중에서도 '패션'과 관련된 콘텐츠는 상위를 차지하고 있으며(Lee, 2019) 이러한 패션 콘텐츠를 제작하는 패션 유튜버는 새로운 패션 제품의 소개 및 제품 리뷰를 비롯하여, 패션 아이템을 중심으로 한 패션 코디네이션, 패션 제품 구매 후기와 관련된 하울 영상, 유행하는 패션 정보, 패션 및 뷰티와 관련된 유튜버의 일상적인 내용까지 다루고 있다(Kim & Kim, 2020). 특히 패션 유튜버는 영상의 독창적인 콘텐츠와 유희적인 재미 요소로 독창성과 차별성을 만들어가고 있다(J. Park, 2019). 이들은 독창적이고 차별화된 콘텐츠의 기획부터 촬영, 시각 및 음향효과와 여러 측면에서 자신의 정체성과 매력을 영상에 집약적으로 담아내며, 빠르게 변화하는 패션 산업의 상황과 사회적인 요구에 맞는 영상을 제작하여 소비자의 욕구를 충족시켜준다(Park & Chun, 2020). 패션과 관련된 유튜브 채널에서는 패션 아이템, 패션 정보 및 트렌드, 패션 홍보 및 마케팅과 같이 패션을 주제로 한 다양한 영상이 제작되어 공유되고 있다(Park & Chun,

2020). 유희적이면서 시의성에 맞는 영상 콘텐츠를 통한 패션 유튜버들의 대중적인 인기에도 따라 패션 업계에서도 패션 유튜버와 협업이 활발하게 이루어지고 있으며, ‘일꼬르소’, ‘오버캐스트’ 등 패션 브랜드 자체적으로도 패션 유튜버를 육성하고 관리하고자 하는 움직임도 보이고 있다(H. Park, 2019). 남성 패션 유튜버 중에서도 ‘깡스타일리스트’, ‘깡구대디’, ‘스타일가이드 최겨울’, ‘핏더사이즈’가 구독자 40만 이상의 대표적인 남성 패션 유튜버로, 브랜드 및 상품 소개, 스타일링 등의 콘텐츠를 제공한다(Song, 2021).

남성 패션 유튜브 콘텐츠와 관련된 선행연구는 남성의 외모 가꾸기 현상에 따른 그루밍, 미용, 메이크업과 관련된 남성 뷰티 콘텐츠를 중심으로 연구가 진행되어 왔다. Kim and Kim(2019) 연구에서도 레오제이 등과 같은 인기있는 남성 뷰티 유튜버를 분석한 결과, 전문가를 통한 메이크업 방법과 노하우가 소개되는 영상이 인기 영상으로 나타났으며, 영상에서 제시된 스타일 이미지 유형은 모던하고 캐주얼한 이미지, 깔끔하고 세련된 이미지가 많이 나타났다. 어패럴 뉴스에 따르면, 패션 유튜브의 주 구독자 층인 20~30대의 남성 패션 소비자들은 미니멀 이미지의 일상적인 패션 아이템과 스타일에 대한 선호도가 높았으며, 트렌드에 민감하지만 기본에 충실한 가성비 상품을 선호하는 것으로 나타났다(Song, 2021). 이는 기본에 충실하면서 유행성을 반영한 패션 뷰티 콘텐츠를 선호하는 남성 패션 유튜브 소비자의 특성이라고 할 수 있다. 또한 다양한 영역의 콘텐츠로 소통하는 것이 구독자 순위에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 넓은 카테고리의 라이프스타일과 관련된 콘텐츠로 소통하고 있었다(Kim & Kim, 2019). Park and Kim(2020)의 연구에서는 남성 뷰티 유튜버를 중심으로 유튜브 내 남성 하위문화의 유형으로 분류하여 패션 콘텐츠가 이러한 소수 취향의 남성들의 다양한 정체성 변화와 취향을 대변해주고 있다고 설명하고 있다. 이는 사회 안에서의 고정관념 혹은 사회 계층, 신분과 관련된 역할에 기대되는 사회적 이미지를 초월하여 창의적이고 독창적인 외모 가꾸기에 관한 패션 유튜브 콘텐츠의 특성을 보인다(Park & Kim, 2020). 남성 패션 콘텐츠는 일상적인 패션 정보와 지식을 얻어 소비자 자신만의 패션 스타일과 취향을 구축할 수 있는 데 도움을 주고 있을 뿐 만 아니라 소수 취향의 생경한 문화들을 간접 경험함을 통해 주류-비주류 간의 문화 교류를 긍정적인 방향으로 이끌어 내고 있다.

## 2. 유튜브 내 패션 콘텐츠 유형

패션 콘텐츠 영상 유형은 크게 하울, 언박싱, 브이로그 등으로 구분할 수 있다(Kim & Kim, 2020). 하울은 한 영상에서 여러 개의 제품을 소개하여 제품 후기와 같은 비교 분석과 추천이 이루어진다(Her, 2019). 언박싱은 특정 브랜드 로고나 브랜드 상징이 드러난 쇼핑백 혹은 상자 등이 등장에서부터 시작하며 하나의 제품을 소개하고 포장된 상태의 상품을 시청자와 함께 쇼핑 후 풀어보는 과정에 집중한다(Her, 2019; Park, 2020). 패션 유튜버들은 패션과 뷰티 관련된 하울과 언박싱 영상을 비롯하여 일상을 중심으로 한 브이로그 콘텐츠를 제작 및 공유하고 있다. 유튜버의 일상과 관련된 영상을 촬영한 영상을 브이로그(Vlog)라고 지칭하며, 패션 브이로그는 유튜버가 특정한 장소나 행사에 참여하기 위해 준비하는 모습에서부터 일상적인 내용을 다루는 형식으로 제안된다.

선행연구에서 제시하고 있는 패션 콘텐츠 유형은 연구자마다 세분화되어 제시된다. Lee and Yu(2017) 연구에서는 패션 하울 영상, 패션 제품에 대한 평가, 패션 코디네이션이 패션 콘텐츠 중 많은 부분을 차지하고 있다고 하였고 J. Park(2019)의 연구에서는 패션 제품에 대한 평가, 패션 스타일 코디네이션, 패션 트렌드 및 노하우, 패션 제품 하울, 패션 일상에 관한 콘텐츠 영상으로 구분하고 있다. 특히 패션 하울 영상은 명품 브랜드 소개, 특정 제품 구매 방법이나 구매 후기, 스타일링 팁 등을 공유하는 패션 콘텐츠로 다양화되고 있으며, ‘후회없는 명품백’, ‘명품 스타일링 팁’ 등 브랜드 상품의 구매 후기를 공유하는 정보공유와 콘텐츠 자체로서의 유희적인 목적이 강하다(Her, 2019). Jeong, Park, and Kim(2019)의 연구에서는 한 가지 패션 제품을 소재, 색상, 실루엣의 측면으로 소개하거나 여러 가지 제품을 직접 평가하는 특성으로 나타난 아이템 중심형, 한 가지 패션 제품을 여러 가지 스타일로 제안하거나 조합하는 방법을 제시하는 코디네이션 중심형, 브랜드 매장을 방문하여 시즌 제품을 살펴보고, 시청자와 공유하는 매장 중심형, 패션 제품을 제작하는 과정이나 콘텐츠 크리에이터의 일상을 다루고 있는 경험 중심형으로 제안하고 있다. Choi(2021)의 연구에서는 여성 패션 유튜버의 인기있는 패션 콘텐츠를 하울·언박싱, 스타일링, 패션 정보, 매장 방문, 일상, DIY와 관련된 콘텐츠로 구분하고 있다. 문헌 연구를 통해 패션 유튜브 콘텐츠 유형은 크게 패션 아이템을 중심으로 착장을 제안하는 패션 스타일링, 특정 브랜드나 제품을 소개하는 패션 하울, 트렌드 정보나 쇼핑 팁과 같은 패션 정보, 패션 브이로그와 같은 일상 관련 영상으로 분류할 수 있다.

### 3. 유튜버의 특성 요인

다양한 유튜버의 개성과 매력을 담고 있는 특성은 시청자들이 유튜브 콘텐츠 내용을 지각하는 데 있어서 유튜버의 특성이 영향을 미친다. 미디어를 통해 전달되는 이미지는 영상을 시청하는 사람들의 무의식 속에서 재생산되어 수용자의 현실에 반영되기에(Lee, 2016) 콘텐츠를 생산해내는 유튜버들의 특성은 영상을 분석하는 데 있어서 중요한 요소이다. Kang, Jeong, and Cho(2020)에서는 패션 이외의 스포츠, 게임, 먹방 등 다양한 카테고리에서의 유튜버의 몰입요인을 제시하였으며 현실감, 오감자극, 솔직함을 주요한 요인으로 설명한다. 한편, 패션 유튜버는 영상의 독창적인 콘텐츠와 유희적 요소 자체가 독창성과 차별성이 되며(J. Park, 2019) 유튜버들은 자신만의 매력과 독특함으로 다른 카테고리의 콘텐츠와의 차별화를 이끌어내고 있다.

따라서 패션 콘텐츠 관련된 유튜버의 특성요인과 관련된 선행연구를 살펴보면, Zhu(2017)는 뷰티 유튜버 특성 측정 항목 중에서 전문성은 정보를 제공하는데 있어서 전문적인 지식을 가지는 것으로 정의한다. 또한 제품 설명할 때 중립적인 입장을 취하는 객관성, 중요 메시지를 효과적으로 전달하는 메시지 전달 능력, 친근감, 이용자의 호감도, 제품 소개할 때의 생동감, 유튜버가 소개하는 방식의 개성과 창의성에 따른 독창성이 주요한 특성으로 제시하였다. 이와 유사한 관점으로 J. Park(2019)의 연구에서도 유튜버의 특성을 패션 업계 종사자 및 패션 관여도가 높은 일반인으로 패션 브랜드의 소개 및 전문 용어 해석과 전달력의 전문성, 유튜버의 외적 이미지, 말투, 반응, 행동과 관련된 매력성, 개성있는 영상 디자인과 대리경험을 제공하는 콘텐츠 등의 제작된 콘

텐츠와 관련된 독창성, 공감과 소통으로 형성되는 친근감으로 설명하였다. Park(2020)의 연구에서는 시청자가 지각하는 콘텐츠 정보 속성에 따라 유튜버의 콘텐츠 특성을 분석하였으며, 커뮤니케이션 요소들이 영상에 대한 재미를 느끼게 할 수 있는 유희성과 전문적인 설명과 정보를 제공하는 정보성, 정보원의 전문성과 관련된 콘텐츠 생산자에 대한 신뢰성으로 제시하였다. Choi(2021)의 연구에서는 여성 패션 유튜버의 분류 항목을 패션 업계에 종사한 경험 유무와 해당 콘텐츠와 관련된 전문적인 지식에 대한 전문성, 유튜버의 개성있는 패션스타일과 호감가는 말투와 행동과 같은 매력도, 독창적인 패션 콘텐츠 혹은 트렌디한 주제를 개성적으로 소개하는 독창성, 매스미디어와 SNS에서의 인지도에 따른 유명도, 친절한 설명과 다양한 일상을 공유하는 친근감으로 제시하여 분석하였다.

문헌연구를 통해 유튜버의 특성요인을 분류하면 매력성, 영향력, 친근감, 전문성으로 다음 Table 1과 같다. 매력성은 개성있는 콘텐츠와 같은 독창성, 재미를 느끼게 할 수 있는 유희성과 관련된 요소로 유튜버의 외모, 목소리, 시청각 자극, 대리미각을 의미한다. 영향력은 평균 조회 수와 댓글 수, '좋아요' 버튼의 평균 개수, 그리고 구독자 수로 결정된다(Park, 2020; Park & Kim, 2020). 친근감은 시청자와의 소통과 공감에서 비롯된 요소로 배경의 친숙함, 진행의 현실감, 내용의 친숙함. 댓글 혹은 피드백을 통한 시청자와의 원활한 커뮤니케이션으로 형성된다. 전문성은 패션업계와 관련된 배경 혹은 패션 고관여자로서 제공되는 전문지식, 패션 전문 용어와 관련된 정보를 제공할 수 있는 유튜버의 능력으로 유튜버가 제공하는 콘텐츠의 신뢰성을 좌우하는 요소이다.

Table 1. Factors that Evaluate Characteristics of YouTubers

Derived Factors	Manipulative Definition
Attractiveness	YouTuber's appearance, voice, audiovisual stimulation, and vicarious taste.
Influence	The average number of views, comments, "Like" buttons, and subscribers.
Friendliness	The familiarity of the background, the realism of the progress, and the familiarity of the content. Communication with viewers through comments or feedback.
Professionalism	Professional knowledge, Information, YouTuber's ability.

by Choi(2021); J. Park(2019); Park(2020); Zhu(2017)

### III. 연구방법

본 연구는 유튜브 내의 국내 남성 패션 유튜버의 특성과 패션 콘텐츠의 특성을 분석하기 위하여 사례연구와 문헌조사를 병행하였다. 연구대상으로는 유튜브에서 '남성 패션'으로 검색하여 상위 노출되는 영상들 중에서 유튜버를 추출하였고, 네이버와 구글, 나무위키의 포털사이트에서 재검색하여 2차 검증을 하였으며 유튜버 관련 기사와 내용을 확인하여 2021년 12월 기준으로 구독자 수 8만명 이상이면서, 최근 3개월 이내에 업로드된 콘텐츠가 있는지 여부와 업로드된 동영상 수 150개 이상을 기준으로 하여 10명의 남성 패션 유튜버를 연구대상으로 선정하였고 이를 Table 2와 같이 정리하였다.

연구방법으로는 남성 패션 유튜버 특성을 분류하기 위한 패션 전문가들의 비대면 평가와 패션 콘텐츠 내용 분석을 위한 사례조사를 진행하였다. 남성 패션 유튜버를 유사한 특성으로 그룹화하기 위해서 패션 유튜버에 대해 객관적이고 전문적으로 평가할 수 있는 패션 전문가 5인으로 구성되었다. 10년 이상 경력의 패션디자이너 박사학위 소지자로 30대 1명, 40대 3명, 50대 1명으로 구성되었다. 2021년 8월 2일부터 4일까지 비대면 온라인 설문지를 활용하여 5명의 패션 전문가들로부터 10명의 남성 패션 유튜버의 전문성과 친근성, 매력성에 대한 특성 평가 의견을 수렴하였다. 유튜버의 특성 평가 요인들은 선행연구들에서 제시된 유튜버 특성 평가 요소를 토대로 남성 유튜버 평가 기준을 도출하였다 (Choi, 2021; J. Park, 2019; Park, 2020; Zhu, 2017). 유

Table 2. Channel Name of the Subject and Channel Description

	Age of Youtuber	Number of Subscribers (10,000)	The Average Number of Views (10,000, in the last 30 days)	Number of Videos	The Year of the Oldest Video Uploaded	Description
Boxgganam	40s	15.5	3.18	288	2018	Review videos related to IT, automobiles, fashion, kids, etc. lifestyle content.
Classy TV	30s	39.4	2.6	440	2016	Introducing men's fashion, grooming, and manners.
Fit the Size	30s	59.1	12.37	689	2019	Fashion product recommendations and reviews, daily look feedback videos, and lifestyle content.
Ggang Stylist	30s	95.5	17.6	789	2017	Provides professional fashion videos on men's fashion styling, hair, beauty, etc.
Hohosi	Predicted to be in 30s.	8.1	1.43	405	2018	Based on the Vintage American casual look, various contents such as fashion products, brands, and accessories related to the look are introduced.
Joon-Peanut	30s	28.9	2.27	180	2016	Communicating in a friendly way through fashion, beauty, haul, and daily Vlogs.
Jung Dae in Fashion House	30s	38.9	2.08	995	2016	As a YouTuber who started mainly on Afreeca TV, fashion evaluation content dominates.
QYoung	30s	10.1	1.65	361	2015	Focusing on Vlogs related to men's fashion/beauty targeting people in 20's.
Style Guide Choi Geo Yul	30s	53.9	9.01	927	2016	Introducing street fashion styles and many domestic and foreign brands that are not well known.
Zzanggudady	30s	56.2	7.57	1,843	2017	Provides coordination tips that can be easily accessed by men who are indifferent to fashion.

튜버의 특성 요인 중 영향력은 선행연구(Park, 2020; Park & Kim, 2020)를 토대로 연구 대상의 1차 선정과정에서 구독자 수, 조회수, 댓글 수로 유튜브의 대중적 인지도와 영향력을 평가하는 지표인 'KPI(Key performance index, 핵심성과지표)'의 기준으로 하여 구독자 수, 업로드된 동영상 수, 댓글과 피드백 수를 연구자가 확인하여 10명의 남성 패션 유튜버를 선정하였기 때문에, 패션 전문가 평가에서 영향력 요소는 제외하였다. 그 외에 전문성, 친근성, 매력성은 패션 전문가를 통해 비대면 온라인 설문지를 활용하여 평가하였다. 유튜버 특성 평가 요소인 전문성과 친근성, 매력성에 대한 조작적 정의를 설명하는 안내와 함께 자유롭게 영상을 시청 후 온라인 설문지에 평가하는 방식으로 이루어졌다. 남성 패션 유튜버의 특성 평가문항은 전문성, 친근성, 매력성을 5점 척도로 평가하는 총 24문항(예시: 큐영의 전문성을 평가해주시시오.)으로 구성되었다. 비대면 평가 문항에 활용된 전문성과 친근성, 매력성 요소의 조작적 정의는 다음과 같다. 전문성은 패션업계와 관련된 배경, 패션 전문지식과 정보를 제공할 수 있는 유튜버의 능력으로 정의하였다. 매력성은 개성있는 콘텐츠와 같은 독창성, 재미를 느끼게 할 수 있는 유희성, 유튜버의 외모, 목소리, 시청각 자극, 대리미각 요소와 관련이 있다. 친근감은 배경과 내용의 친숙함, 진행

의 현실감, 댓글 혹은 피드백에 영향을 받는다.

그 다음으로 유튜브 내 남성 패션 콘텐츠 내용을 분석하기 위한 사례연구를 진행하였다. 10명의 유튜버의 업로드한 동영상 중에서 조회수가 높은 인기 동영상 순으로 필터링하여 유튜버 당 상위 40개의 영상으로 총 400개의 영상을 선정하였다. 10명의 유튜버의 공식계정에 업로드한 동영상 중에서 조회수가 높은 인기 동영상 순으로 필터링하여 10명의 유튜버당 상위 40개의 인기 동영상으로 총 400개의 영상을 도출하였다. 이를 콘텐츠 주제별로 분류하여 전체 콘텐츠 내용의 비중과 유튜버의 특성에 따른 세부 콘텐츠 분석이 이루어졌다. 콘텐츠 분석을 위한 기준은 여성 패션 유튜버 콘텐츠를 분석한 Choi(2021)와 글로벌 패션 유튜버의 콘텐츠 유형과 특성을 분석한 Kim and Kim(2020)의 연구에서 제시된 유형 분류를 기준으로 하여 1차 분류를 진행하였고 남성 패션 콘텐츠의 경우 취미 혹은 자동차, 시계와 같은 라이프스타일 관련한 콘텐츠의 사례 수(49개)가 많이 등장했기 때문에 1차 분류기준에 포함되었다. 또한, DIY와 같은 경우 사례 수(3개)가 적어 본 연구의 1차 분류기준에서는 제외하였으며, 라이프스타일과 관련한 세부 콘텐츠 분류 항목에 포함하였다. 이를 기준으로 콘텐츠 분석 항목을 도출한 결과, 남성 패션 유튜버의 콘텐츠는 크게 스타일링, 패션정

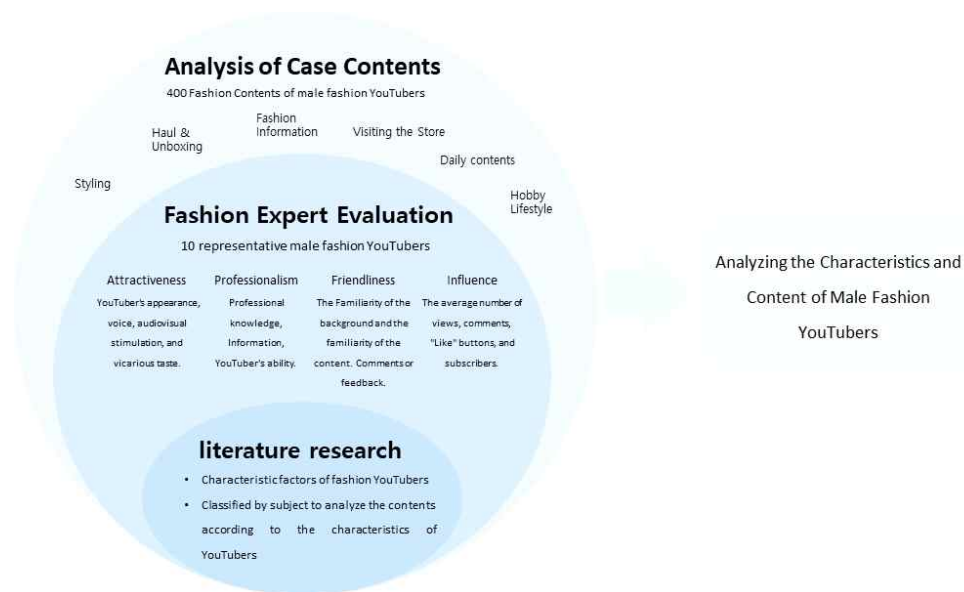


Figure 1. Research and Analysis Process  
(drawn by author)

보, 하울·언박싱, 매장방문, 일상, 취미·라이프스타일과 관련된 내용으로 분류할 수 있다. 본 연구의 프로세스를 정리하면 다음의 Figure 1과 같다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 국내 남성 패션 유튜버의 특성

본 연구에서는 유사한 특성을 보이는 유튜버들로 그루핑을 하기 위하여 패션 전문가 평가를 실시하였다. 전문가 비대면 평가에서 전문성, 매력성, 친근성을 기준으로 3.5점 이상의 평가점수를 획득한 특성 요소들로 그루핑하여 분류하였고, 분석의 객관성을 위해 각 유튜버들을 검색 플랫폼에서 재검색하여 유튜버와 관련한 신문 기사를 확인하여 그루핑 결과를 재확인하였다. 이를 정리하면 다음 Table 3와 같다.

###### (1) 매력성-친근성 유형

패션 전문가 평가 결과, 매력성과 친근성으로 분류된 그룹에서는 개성있는 콘텐츠와 같은 독창성과 유쾌적인 콘텐츠 내용으로 정의되는 매력성 요소와 현실감과 배경의 친숙함을 기반으로 한 친근성을 특징으로 한다. 디렉터 쟁구 대디(매력성 4, 친근성 7)는 일상적인 패션과 관련된 다양한 패션 정보를 여동생과 함께 등장하는 영상으로 남녀의 시선으로 시청자의 패션을 평가하거나 서로 옷을 골라주고 추천해주는 등의 콘텐츠가 특징적이다. 쟁구대디(매력성 3.6, 친근성 4.2)는 학생과 젊은 층을 중심으로 일반인들의 룩을 평가하는 흥미 위주의 패션 평가 콘텐츠가 특징적이다. 패션 평가와 같이 흥미 위주의 유쾌적 콘텐츠 내용으로 즐거움과 재미를 주기 위한 다소 과격한 억양도 사용되었으며, 흥미를 끌기 위한 자극적인 콘텐츠도 소통되고 있다는 점이 특징이다. J. Park(2019)의 연구에서 메이크업이나 패션 스타일 연출과 같은 유튜버의 개성 요소와 과장된 반응과 행동으로 만들어진 생동감 요소는 매력성에 영향을 준다고 하였는데, 매력성과 친근성으로 분류된 그룹의 경우 머리를 염색하거나 화장한 모습 등 유튜버만의 독특한 패션 스타일과 개성이 나타나 있으며, 일반인들의 패션을 평가하는 패션 평가 콘텐츠와 같은 독특한 콘셉트를 유지하며 생중계와 같은 생생한 분위기, 과장된 반응을 담은 유쾌적인 패션 콘텐츠의 특성이 나타났다.

###### (2) 친근성 유형

친근한 특성으로 분류한 그룹에서는 배경과 내용의 친숙함,

진행의 현실감, 댓글과 피드백을 중심으로 한 친근성이 나타난다. 10~20대 구독자 중심으로 브이로그를 제작하여 공유하는 큐영(친근성7)과 준콩(친근성4.2), '동대문의 친한 형'을 콘셉트로 하여 데일리 룩을 제안해주는 핏더사이즈(친근성3.6)가 포함되었다. 스타일가이드 최겨울(친근성4.6) 또한 일반 남성들을 대상으로 하는 스트리트 패션을 추구하며 잘 알려지지 않은 국내외 브랜드에도 쉽게 접근할 수 있도록 친근한 말투와 자세한 설명으로 소개하며 댓글을 통한 피드백이 이루어지고 있다. 또한 일상적인 브이로그와 화장을 하거나 옷을 입고 학교에 가는 루틴을 보여주는 등 일상적인 내용을 중심으로 패션과 뷰티 콘텐츠로 친숙한 내용의 콘텐츠를 제작하는 것이 특징이다.

###### (3) 전문성-친근성 유형

전문적이면서 친근한 특성을 보이는 깡스타일리스트(친근성 3.6, 전문성 4.6)와 호호시(친근성3.6, 전문성 4.6)는 패션업계와 관련된 배경, 패션 전문지식과 정보를 제공할 수 있는 유튜버의 능력으로 정의되는 전문성 요소를 나타내는 동시에 차분하면서 공손한 진행과 피드백으로 친근성을 나타내고 있다. 특히 깡스타일리스트는 전문 스타일리스트로 활동한 경험을 바탕으로 소재, 패션 전문 용어, 스타일링에 대한 배경지식을 바탕으로 심층적인 패션 전문 콘텐츠로 소통하고 있었다. 전문성은 콘텐츠의 신뢰성에 중요한 요소를 차지하고 있는데, 깡스타일리스트와 호호시의 경우 전문적인 패션과 관련된 콘텐츠에 집중하여 패션과 관련된 전문용어, 패션 컬러와 소재와 같은 일반 남성들이 접하기 어려운 패션 디자인 요소들을 자세하고 전문적으로 설명하는 것이 특징이다. 과격한 표현보다는 옷에 대한 설명을 자세하고 차분한 목소리 톤과 진지한 자세와 표정, 예의바른 표현을 사용하는 것이 특징이다.

###### (4) 전문성 유형

전문성으로 분류된 그룹에서는 패션업계와 관련된 배경, 패션 전문지식과 정보를 제공할 수 있는 유튜버의 능력이 강조되었다. 박스까남(전문성5)은 30대 이상의 남성을 중심으로 한 패션 유튜버로 다소 고가의 협찬 브랜드를 중심으로 패션, 뷰티, 자동차 등의 라이프스타일 제품과 관련된 콘텐츠 특성을 보인다. 또한 클래식TV(전문성4.2)도 주로 수트 차림의 정장을 맞춰 입고 정중하고 반듯한 모습으로 격식있는 스타일링을 보이고 있으며, 남성의 패션과 그루밍, 라이프스타일 제품을 소개하고 있으며, 패션 영역에서 더 나아가 매너와 예의범절, 가치관과 관련된 콘텐츠까지 다루고 있다.

이를 종합하면, 남성 패션 유튜버의 특성에서 친근성을 주목할 필요가 있으며, 일반 남성을 대상으로 한 패션 유튜브 콘텐츠는 익숙한 배경, 대화체 등의 사용과 같은 공감을 이끌어 낼 수 있는 요소들로 소통해야 한다. 여성 유튜브 콘텐츠의 경우 매력성과 전문성에 기반한 스타일링과 패션 정보와 같은 영상이 인기 콘텐츠에서 큰 비중을 차지하고 있다(Choi, 2021)는 점에서 남성 패션 유튜버의 특성과는 차이가 있었다. 또한 남성 패션 유튜버는 패션에 무지하거나 패션에 대해 어렵게 느끼는 일반인 남성 구독자들에게 전문적인 패션 용어와 배경 지식을 친절하고 이해하기 쉽게 설명해줄 수 있어야 한다. 따라서 남성 패션 유튜버의 독특한 개성과 매력정보다는 친구 같은 공감과 소통, 친근한 이미지를 추구하는 친근성과 일상에 적용할 수 있는 패션과 관련한 배경지식을 자세하게 설명해주는 전문성이 특징이다.

## 2. 유튜브 내 남성 패션 콘텐츠

### (1) 유튜브 내 남성 패션 콘텐츠 분석

남성 패션 유튜버의 콘텐츠는 크게 스타일링, 패션정보, 하울·언박싱, 매장방문, 일상, 취미·라이프스타일과 관련된 내용으로 분류할 수 있다. 패션 유튜버별 특성과 콘텐츠 내

용을 분석하여 제시하면 다음 Table 4와 같다. 유튜브 내 남성 패션 콘텐츠 중에서는 패션정보가 42.25%로 가장 많았고 스타일링 28.25%, 라이프스타일 및 취미 관련 12.25%, 일상 10.75%, 매장방문 3.26%, 하울·언박싱 3.25% 순으로 나타났다. 남성 패션 유튜버의 콘텐츠는 데일리룩을 피드백해주는 스타일링 콘텐츠와 패션 아이템을 추천하거나 패션 관련한 정보 혹은 쇼핑 노하우, 코디팁을 알려주는 패션 정보 콘텐츠, 유튜버의 일상을 공유하는 브이로그 등의 콘텐츠가 주를 이루고 있었으며, 매장 방문이나 하울 언박싱 영상은 3.25%로 상대적으로 적은 분포를 나타냈다. 또한, 시계나 자동차, 핸드폰 등의 가전기기, 오토바이와 같은 패션 영역외의 취미나 라이프스타일과 관련된 내용 또한 전체 남성 패션 유튜버의 콘텐츠에서 12.25%의 비중으로 나타났다.

유튜버 특성별로 콘텐츠의 주제를 분석하면 다음과 같다. 전문성 유형으로 분류된 박스까남과 클래식TV의 경우, 패션 영역외의 취미나 라이프스타일과 관련된 내용과 패션 정보가 높게 나타났다. 이는 전문성 유형에서 패션 전문성을 바탕으로 패션과 관련된 전문적인 정보 전달 콘텐츠 외에도 남성 소비자의 관심사에 맞는 다양한 콘텐츠를 다루고 있다고 볼 수 있다. 매력성과 친근성으로 분류된 쥘대로운 패션

Table 3. Evaluation Score & Classification of Male Fashion YouTubers in YouTube

	Expert Evaluation			Classification
	Attractiveness	Friendliness	Professionalism	
Boxgganam	3.2	3.2	5	Professionalism
Classy TV	3.2	2.8	4.2	
Jung Dae in Fashion House	3.6	4.2	2.6	Attractiveness, Friendliness
Zzanggudaddy	4	7	3.4	
Fit the Size	3	3.6	3	Friendliness
Joon-Peanut	2.2	4.2	3.2	
QYoung	3	7	2.5	
Style Guide Choi Geo Yul	3.2	4.6	3.2	
Ggang Stylist	3.4	3.6	4.6	Professionalism, Friendliness
Hohosi	3.4	3.6	4.8	

Table 4. Characteristics of YouTubers and Contents

(%)

		Styling	Haul & Unboxing	Fashion Information	Visiting the Store	Daily contents	Hobby Lifestyle	Total
Professionalism	Boxgganam		4 (1)	8 (2)	1 (0.25)		27 (6.75)	40 (10)
	Classy TV			21 (5.25)		1 (0.25)	18 (4.5)	40 (10)
Attractiveness, Friendliness	Jung Dae in Fashion House	40 (10)						40 (10)
	Zzanggu daddy	14 (3.5)	2 (0.5)	23 (5.75)		1 (0.25)		40 (10)
Friendliness	Fit the Size	4 (1)		36 (9)				40 (10)
	Joon-Peanut	3 (0.75)	3 (0.75)	9 (2.25)	4(1)	19 (4.75)	2 (0.5)	40 (10)
	QYoung	1 (0.25)	2 (0.5)	11 (2.75)	3 (0.75)	21 (5.25)	2 (0.5)	40 (10)
	Style Guide Choi Geo Yul	25 (6.25)	1 (0.25)	11 (2.75)	3 (0.75)			40 (10)
Professionalism, Friendliness	Ggang Stylist	11 (2.75)		28 (7)		1 (0.25)		40 (10)
	Hohosi	15 (3.75)	1 (0.25)	22 (5.5)	2 (0.5)			40 (10)
Total		113 (28.25)	13 (3.25)	169 (42.25)	13 (3.25)	43 (10.75)	49 (12.25)	400 (100.00)

생활, 짱구대디의 경우 스타일링, 패션 정보에서 높은 비중을 보였다. 매력성과 친근성 그룹에서는 패션과 관련된 스타일링과 패션 정보 콘텐츠의 비중이 높았다.

친근성 그룹에서는 패션 정보를 비롯하여 일상과 관련된 콘텐츠와 스타일링의 비중이 높았다는 점에서 유튜버의 일상과 관련된 친근하고 일상적인 콘텐츠로 소통하고 있음을 알 수 있다. 깡스타일리스트와 호호시의 전문성과 친근성 그룹은 패션 정보와 스타일링 콘텐츠의 비중이 높은 것으로 나타났다.

#### (2) 유튜버의 특성에 따른 세부 콘텐츠

패션 유튜버의 인기 콘텐츠를 주제별로 분류하여 유튜버의 분류에 따른 세부 콘텐츠 내용을 분석하였다. 남성 패션 유튜버의 스타일링 관련 세부 콘텐츠 내용을 분석하면 다음 Table 5, 6과 같다. 매력성과 친근성으로 분류된 쥘대로운 패션 생활에서 데일리룩 피드백 콘텐츠가 35.40%의 비중으로 높게 나타났다. 유튜버만의 특유한 스타일이나 개성, 독특한 콘텐츠 구성은 매력성에 영향을 준다는(Choi 2021; J.

Park, 2019)점에서 쥘대로운 패션 생활은 아프리카TV 시절부터 독특한 패션 평가 방식으로 패션 콘텐츠를 구축하고 있다. Figure 2와 같이 10대 학생에서부터 20~30대의 여성과 남성을 포함한 일반인들의 패션 평가를 해주고 댓글과 실시간 반응으로 공감과 소통을 이끌어내는 패션 콘텐츠가 나타났다. 이는 J. Park(2019)의 연구에서 공감과 소통, 친숙한 배경과 같은 요소가 친근감을 이끌어내는 요소로 제시한 것과 같이 일반인을 대상으로 한 스트리트 패션 사진이나 데일리룩으로 패션 평가 및 피드백을 해주는 방법은 스타일링 콘텐츠의 친근한 소통 방식을 보여준다. Figure 3과 같이 디렉터 짱구대디의 장바구니 체크와 같은 영상은 일반인들의 온·오프라인 쇼핑을 위한 소비자의 위시아이템을 확인하고 평가해주는 콘텐츠도 12.39%로 나타났다. 스타일가이드 최겨울의 패션 콘텐츠에서도 스타일링 영상이 22.12%의 비중으로 나타났다. Figure 4와 같이 시청자의 패션 사진을 보면서 피드백을 해주는 데일리룩 피드백 영상, Figure 5와 같이 체형별 코디네이션 방법과 스타일링을 보여주는 영상을 제공하고 있다. 깡스타일리스트와 호호시의 콘텐츠에서

Table 5. Styling Contents of Male Fashion YouTubers

(%)

		Styling					Total
		Daily look Feedback	Coordination			Fashion Image	
			Body shape	Item Coordination	TPO		
Attractiveness, Friendliness	Jung Dae in Fashion House	40 (35.40)					40 (35.40)
	Zzanggudaddy	13 (11.50)		1 (0.88)			14 (12.39)
Friendliness	QYoung				1 (0.88)		1 (0.88)
	Joon-Peanut			2 (1.77)		1 (0.88)	3 (2.65)
	Fit the Size	4 (3.54)					4 (3.54)
	Style Guide Choi Geo Yul	23 (20.35)		2 (1.77)			25 (22.12)
Professionalism Friendliness	Ggang Stylist	4 (3.54)	1 (0.88)	1 (0.88)		5 (4.42)	11 (9.73)
	Hohosi	14 (12.39)	1 (0.88)				15 (13.27)
Total		98 (86.73)	2 (1.77)	6 (5.31)	1 (0.88)	6 (5.31)	113 (100.00)

도 스타일링 관련 영상이 각각 9.73%, 13.27%로 나타났는데, 깡스타일리스트는 패션스타일리스트로서의 전문성과 브랜드와의 협업으로 영향력을 높여가고 있는 스타일리스트(Lee, 2021)로 Figure 6과 같이 데일리룩을 피드백해주는 데일리룩 길라잡이 또는 패션이미지에 따른 코디법과 같은 영상이 대표적이며 패션이미지와 체형에 따른 전체 코디네이션과 스타일링을 소개하고 있다. 전문성과 친근성으로 분류된 호호시 또한 Figure 7과 같이 패션에 대한 이해와 배경 지식을 바탕으로 한 데일리 룩과 패션 이미지에 따른 스타일링 코디네이션을 보여주는 패션 영상을 제공한다. 특정한 아메리카지 스타일을 주제로 하여 구독자들이 제공한 사진을 평가하는 내용으로 전개되고 있다.

다음으로 남성 패션 유튜버의 하울-언박싱 관련 세부 콘텐츠 내용을 분석한 결과는 Table 7, 8과 같다. 하울-언박싱에 관련한 세부 영상에는 패션 아이템과 브랜드와 관련된 내용이 38.46%, 액세서리가 30.77%, 명품과 같은 글로벌 럭셔리 브랜드 관련한 내용이 15.38%, 헤어 뷰티 제품이 15.38%로 나타났으며 제품을 실제 구매하여 사용해본 후기를 바탕으로 제작한 영상이 등장하였다. Figure 8, 9와 같

이 친근성으로 분류된 준콩은 또래 시청자들이 관심있어 할 만한 아이템을 구매하여 박스 개봉에서부터 사용 후기까지 전달하는 하울 영상으로 구매 후 장단점, 일상적인 패션 아이템과 대중적인 브랜드에 대한 설명으로 구성된다. 반면, Figure 10, 11과 같이 박스까남은 글로벌 럭셔리 브랜드 언박싱이나 액세서리 하울 영상이 대표적이며 30~40대의 상대적으로 높은 연령대의 남성들을 위한 콘텐츠로 다소 가격대가 높으면서 브랜드 가치가 높은 글로벌 럭셔리 브랜드의 제품의 언박싱과 구매 후기가 나타났다. 패션 브랜드와 관련된 전문지식 혹은 전문 정보 등을 제공하는 것이 전문성 유형에서는 패션 전문 지식을 바탕으로 패션 브랜드의 로고와 포장부터 소개하며, 브랜드의 명성과 관련된 정보 제공, 언박싱 내용으로 이루어졌다. 반면 친근성 유형에서는 또래 집단의 관심 브랜드의 아이템에 대한 구매 후기를 중심으로 한다는 점에서 전문성과 친근성 유형의 유튜버의 하울-언박싱 관련 세부 콘텐츠 내용에서 차이가 나타났다.

Table 6. Thumbnail and Characteristics Related to Styling Contents





Thumbnails of representative videos		Characteristic
 <p>너무 짧아서 망치 들었습니다..</p>	 <p>여자가 생각하는 남친룩 폴템은?! 「짱바구니 체크 with 여...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily look feedback</li> <li>• Shopping tips</li> <li>• Item check</li> </ul>
<p><b>Figure 2.</b> Jung Dae's Daily Look Feedback (www.youtube.com)</p>		<p><b>Figure 3.</b> Zzanggudaddy's Shopping Item Check (www.youtube.com)</p>
 <p>한국패션 10분만에 보기 3탄</p>	 <p>체형별 옷 입는 방법 (1장 2화)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Style guide</li> <li>• Daily look feedback</li> </ul>
<p><b>Figure 4.</b> Style Guide Choi Geo Yul's Daily Look Feedback (www.youtube.com)</p>		<p><b>Figure 5.</b> Style Guide Choi Geo Yul's Styling Video (www.youtube.com)</p>
 <p>셔츠 잘 입고 싶은데 어떻게 해야하나요? [데일리룩길라잡...</p>	 <p>[옷차림훈수] 진짜 아메카지 입고 싶으면 보세요!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily look feedback</li> <li>• Introduce styling method of fashion image and body shape</li> <li>• How to coordinate items</li> </ul>
<p><b>Figure 6.</b> Ggang Stylist's Dailylook Feedback (www.youtube.com)</p>		<p><b>Figure 7.</b> Hohosi's Fashion Image Styling (www.youtube.com)</p>

Table 7. Haul & Unboxing Contents of Male Fashion YouTubers

(%)

		Haul & Unboxing			Total
		Fashion & Fashion Related			
		Global Luxury Brand	Fashion Item/Brand	Accessories	
Attractiveness, Friendliness	Zzanggudaddy		1 (7.69)	1 (7.69)	2 (15.38)
	QYoung	1 (7.69)			2 (15.38)
Friendliness	Joon-Peanut		2 (15.38)		3 (23.08)
	Style Guide Choi Geo Yul		1 (7.69)		1 (7.69)
Professionalism, Friendliness	Hohosi		1 (7.69)		1 (7.69)
Professionalism	Boxgganam	1 (7.69)		3 (23.08)	4 (30.77)
Total		2 (15.38)	5 (38.46)	4 (30.77)	13 (100.00)

Table 8. Thumbnail and Characteristics Related to Haul &amp; Unboxing Contents.

Thumbnails of representative videos	Characteristic
 <p>Figure 8. Joon-Peanut's Purchase Review of Fashion Item (www.youtube.com)</p>	 <p>Figure 9. Joon-Peanut's Fashion &amp; Beauty Haul Video (www.youtube.com)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase review of Fashion item</li> <li>• Introduce fashion items and brands</li> </ul>
 <p>Figure 10. Boxgganam's Unboxing Video of the Global Luxury Brand (www.youtube.com)</p>	 <p>Figure 11. Boxgganam's Haul Video of Accessories (www.youtube.com)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduce the global luxury brand</li> <li>• Introduce products like accessories</li> </ul>

다음으로 남성 패션 유튜버의 패션 정보와 관련된 세부 콘텐츠 내용을 분석한 결과는 Table 9, 10과 같다. 단품 아이템을 추천하거나 코디방법, 쇼핑 방법 등을 자세하게 설명하거나 패션 관련한 전문 용어, 트렌드 소개 등이 이루어진다. 세부 영상 콘텐츠는 의류 아이템을 추천하는 영상이 23.08%, 헤어 뷰티 19.53%, 운동화, 구두 등의 신발 추천 영상이 15.38%, 코디네이션 노하우와 팁을 제공하는 영상 14.79%로 나타났다. Figure 12와 같이 매력성과 친근성으로 분류된 디렉터 짱구 대다는 남녀가 좋아하는 바지 핏을 소개하거나 Figure 13과 같이 새로운 시즌에 추천할 만한 아이템을 소개해주는 영상이 대표적이다. 친근성으로 분류된 핏터 사이즈도 Figure 14, 15와 같이 '간지나는' 트레이닝 브랜드나 '사도 안 아까운' 반팔 티셔츠와 같은 일상적인 단품 아이템의 추천 및 구매 방법, 코디 팁 등을 친근한 말투와 편안한 분위기로 제품 추천 영상을 제공한다. 패션 아이템의 장단점을 성능과 효용성 가치에 맞추어 설명하며, 가격대 및 할인, 쇼핑 방법 등의 현실적인 방법을 제시한다. 한편, 전문성과 친근성으로 분류된 캣스타일리스트는 Figure

16과 같이 한국 남성 패션 변화와 같은 트렌드 정보를 일반인들도 알기 쉬운 영상으로 소개하거나, '대부분 모르는 반팔 티셔츠 꿀팁'처럼 단품 아이템을 코디하는 방법, 쇼핑 방법을 존댓말을 사용하여 전문적이고 자세하게 설명하는 영상이 대표적이다. 남성 패션 유튜버 호호시는 Figure 17과 같이 전문적인 패션 컬러 정보를 차분하고 공손한 말투로 일반 남성들도 알기 쉽게 설명해주고 있으며, 호호시가 추구하는 '아메리카지'라는 패션 이미지에 적용할 수 있는 아이템들을 선별하여 추천하고 있다. 남성 패션 유튜버의 패션 정보와 관련된 세부 콘텐츠는 패션에 대한 정보를 알기 쉽게 설명하면서, 패션 아이템간의 성능과 가격대비 효용가치에 대한 비교 분석이 이루어졌다. 패션 정보와 관련된 세부 콘텐츠는 각 유형별 유의미한 차이보다는 전문성과 친근성 요인으로 크게 구분되어 나타났다. 전문성 요인을 갖고 있는 그룹의 유튜버들은 전문적 배경을 살려 생소한 브랜드에 대한 소개 혹은 소재, 트렌드와 같은 배경 지식을 토대로 한 세부 콘텐츠가 등장하고 있으며, 친근성 요인의 그룹은 쇼핑 방법이나 할인 방법 등의 현실적인 패션 정보와 노하우에

대한 공유가 이루어지고 있었다.

다음으로 남성 패션 유튜버의 매장방문 관련 세부 콘텐츠 내용을 분석한 결과는 Table 11, 12와 같다. 동묘 시장이나 구제 시장과 같이 젊은이들 사이에서 패션 마켓으로 새롭게 떠오르는 상권, 지역 등을 방문하여 ‘핫 플레이스’를 소개하는 영상과 유튜버가 자주 착용하거나 소개하려는 패션 브랜드의 매장을 직접 방문하여 그 후기를 기록하는 영상이 각각 38.46%로 나타났다. Figure 18과 같이 친근성으로 분류된 큐영은 대중적인 SPA 브랜드의 매장에서 쇼핑하는 영상으로 간접 체험할 수 있는 대리미각적 영상을 제공하며, Figure 19와 같이 친근성으로 분류된 준콩은 10~20대 사이에서 현재 유행하고 있는 빈티지 룩을 선보이기 위해서 구

제 시장을 방문하여 쇼핑 성공 방법 등의 노하우를 전달하고 있다. Figure 20, 21과 같이 전문성과 친근성으로 분류된 호호시의 경우, ‘패션 종사자들이 추천하는’ 패션 브랜드의 매장을 방문하는 영상이나 ‘수트 매니아 사이에서 소문난’ 수트샵을 추천하는 영상과 같이 다소 익숙하지 않은 패션 브랜드 혹은 매장을 중심으로 소개한다. 그러므로 매장 방문 콘텐츠의 세부 콘텐츠의 경우, 친근성 그룹에서는 대중적인 브랜드를 중심으로 일상적인 쇼핑을 하는 영상으로 다루고 있으며, 전문성 그룹은 잘 알려지지 않은 패션 브랜드를 소개하거나 희소 가치가 있는 패션 매장을 중심으로 소개하는 영상이 특징이다.

남성 패션 유튜버의 일상 관련 세부 콘텐츠 내용을 분석

Table 9. Fashion Information Contents of Male Fashion YouTubers (%)

		Fashion Information													Total	
		Fashion Item Recommendation						Fashion Related Information				Hair-Beauty		Gift Item		
		Clothing	Shoes	Bags	Hats	Glasses	Wallets	Color	Coordination Tip	Shopping Tip	Brand	Trend etc	Hair-Beauty	Perfume	Fashion Related	
Attractiveness, Friendliness	Zzanggudaddy	10 (5.92)	5 (2.96)	1 (0.59)					5 (2.96)	2 (1.18)					23 (13.61)	
Friendliness	QYoung												11 (6.51)		11 (6.51)	
	Joon-Peanut	1 (0.59)											8		9 (5.33)	
	Fit the Size	13 (7.69)	10 (5.92)	1 (0.59)	1 (0.59)	1 (0.59)		3 (1.78)		5 (2.96)		1 (0.59)	1 (0.59)		36 (21.30)	
	Style Guide Choi Geo Yul	3 (1.78)	1 (0.59)			1 (0.59)		4 (2.37)				2 (1.18)			11 (6.51)	
Professionalism, Friendliness	Ggang Stylist	3 (1.78)	4 (2.37)			2 (1.18)	2 (1.18)	8		1 (0.59)	2 (1.18)	6			28 (16.57)	
	Hohosi	5 (2.96)	3 (1.78)	1 (0.59)		2 (1.18)	1 (0.59)	4	1 (0.59)	4	1 (0.59)				22 (13.02)	
Professionalism	Boxgganam	2 (1.18)	3 (1.78)	1 (0.59)						2 (1.18)					8 (4.73)	
	Classy TV	2 (1.18)				1 (0.59)	1 (0.59)	1 (0.59)			1 (0.59)	5 (2.96)	7 (4.14)	3 (1.78)	21 (12.43)	
Total		39 (23.08)	26 (15.38)	4 (2.37)	1 (0.59)	3 (1.78)	5 (2.96)	3 (1.78)	25 (14.79)	3 (1.78)	12 (7.10)	4 (2.37)	33 (19.53)	8 (4.73)	3 (1.78)	169 (100.00)

Table 10. Thumbnail and Characteristics Related to Fashion Information







Thumbnails of representative videos		Characteristic
 <p>여자와 남자가 좋아하는 바지 핏이 이렇게 다르다고? (기...</p> <p><b>Figure 12. Zzanggudaddy's Coordination Tip</b> (www.youtube.com)</p>	 <p>이거 그냥 사!! "가을 기본템" 완벽정리 (아우터, 이너, 바...</p> <p><b>Figure 13. Zzanggudaddy's Shopping Tip</b> (www.youtube.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Item recommendation</li> <li>How to style and shop</li> </ul>
 <p>옷 입기 귀찮지? 이거 하나만 새 트레이닝 팬츠 추천</p> <p>간지나는 트레이닝 바지&amp;트랙팬츠 브랜드 추천</p> <p><b>Figure 14. Fit the Size's Recommendation of Athletic Wears 1</b> (www.youtube.com)</p>	 <p>여름 반팔티에 돈 쓰는 사람 멍청이</p> <p>사도 안 아까운(?) 하이엔드&amp;명품 남친룩 반팔티 총정리 ...</p> <p><b>Figure 15. Fit the Size's Recommendation of Athletic Wears 2</b> (www.youtube.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Item recommendation</li> <li>How to style and shop</li> </ul>
 <p>100년 패션 '한국 남자' 600만</p> <p>한국 1900년도 ~ 2020년도 까지 패션 변화</p> <p><b>Figure 16. Ggang Stylist's Changes of Korean Men's Fashion</b> (www.youtube.com)</p>	 <p>옷 컬러 맞추기 어렵다고? 이 영상 하나면 끝!</p> <p>옷 잘 입고 싶으면 꼭 보세요!</p> <p><b>Figure 17. Hohosi's Fashion Color</b> (www.youtube.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Item recommendation</li> <li>Tips for styling</li> <li>Introduce how to shop</li> <li>Fashion materials and trends</li> <li>Explanation of fashion terms</li> </ul>

Table 11. Visiting Store Contents of Male Fashion YouTubers

(%)

		Visiting the Store			
		Fashion Related			Total
		SPA	Specific Commercial Area	Fashion Brand	
Friendliness	QYoung	1 (7.69)	1 (7.69)		3 (23.08)
	Joon-Peanut		4 (50.00)		4 (50.00)
	Style Guide Choi Geo Yul			2 (15.38)	3 (23.08)
Professionalism, Friendliness	Hohosi			2 (15.38)	2 (15.38)
Professionalism	Boxgganam			1 (7.69)	1 (7.69)
Total		1 (7.69)	5 (38.46)	5 (38.46)	13 (100.00)

Table 12. Thumbnail and Characteristics Related to Visiting Store Contents


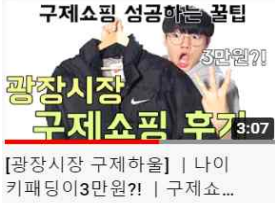


Thumbnails of representative videos		Characteristic
 <p>[큐영]ZARA 자라 신상 리뷰 같이 쇼핑하자 /쇼핑브이로...</p>	 <p>[광장시장 구제하울]   나이 키패딩이3만원?!   구제쇼...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to shopping districts</li> <li>• Shopping Vlog</li> </ul>
 <p>패션 종사자들이 추천하는, 품 절대란의 그 브랜드!</p>	 <p>인생 수트 찾으세요? 고민 없 이 '한 곳' 추천합니다!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand introduction</li> <li>• Store introduction</li> </ul>

Table 13. Daily Contents of Male Fashion YouTubers

(%)

		Daily contents					Total
		Vlog	Hair & Beauty	Exercise	Etc	Escape from daily life International and Domestic Travel	
Attractiveness, Friendliness	Zzanggu daddy	1 (2.33)					1 (2.33)
Friendliness	QYoung	12 (27.91)	3 (6.98)			6 (13.95)	21 (48.84)
	Joon-Peanut	16 (37.21)	1 (2.33)			2 (4.65)	19 (44.19)
Professionalism, Friendliness	Ggang Stylist			1 (2.33)			1 (2.33)
Professionalism	Classy TV				1 (2.33)		1 (2.33)
Total		29 (67.44)	4 (9.30)	1 (2.33)	1 (2.33)	8 (18.60)	43 (100.00)

한 결과는 Table 13, 14과 같다. 유튜버의 소소한 일상을 기록하는 브이로그가 67.44%로 일상과 관련된 콘텐츠에서 많은 비중을 차지하였다. 그 다음으로는 일상을 탈피하여 여행하는 영상이 18.60%, 일상 속에서 헤어 메이크업을 하는

과정과 같은 헤어 메이크업 루틴을 소개하는 영상이 9.30%로 나타났다. Figure 22과 같이 유튜버 큐영이 일상생활에서 식사하는 모습을 담은 브이로그, Figure 23과 같이 고등학생이었던 유튜버 준콩이 학교에 갈 준비를 하면서 머리를 다

Table 14. Thumbnail and Characteristics Related to Daily contents

Thumbnails of representative videos		Characteristic
 <p>Eng) 레오제이, 홀리와 함께 하는 일상브이로그 Go out an...</p> <p>Figure 22. QYoung's Vlog (www.youtube.com)</p>	 <p>[Get Ready With Me! (ver. 패션)]   학교갈 준비 같이해...</p> <p>Figure 23. Joon-Peanut's Vlog (www.youtube.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion Vlog</li> <li>• Sharing daily contents</li> </ul>

Table 15. Hobby &amp; Lifestyle Contents of Male Fashion YouTubers

(%)





		Hobby & Lifestyle									Total	
		Vehicle		Watch		ETC						
		Car	Bike	Watch	Laptop, Cell Phone	DIY	Speaker	Vacuum cleaner	E-cigarette	Carrier		Manner
Friendliness	QYoung					2 (4.08)						2 (4.08)
	Joon-Peanut				1 (2.04)	1 (2.04)						2 (4.08)
Professionalism	Boxgganam	10 (20.41)	1 (2.04)	8 (16.33)	3 (6.12)		2 (4.08)	1 (2.04)	1 (2.04)	1 (2.04)		27 (55.10)
	Classy TV	4 (8.16)		5 (10.20)							9 (18.37)	18 (36.73)
Total		14 (28.57)	1 (2.04)	13 (26.53)	4 (8.16)	3 (6.12)	2 (4.08)	1 (2.04)	1 (2.04)	1 (2.04)	9 (18.37)	49 (100.00)

듣고 옷을 입어나가는 뷰티 루틴과 일상 패턴을 기록한 영상이 대표적이다. 남성 패션 유튜버의 일상 관련 세부 콘텐츠는 친근성으로 분류된 유튜버에서 주로 나타났으며, 옷 갈아입기, 화장하는 법 등 패션과 관련된 일상 루틴을 세부 내용으로 하여 유튜버의 개인적인 생활방식과 관련한 친근한 배경과 일상적인 내용으로 전개되고 있다. 이러한 포레 청소년들의 패션을 통한 일상 영상은 외모 관리하는 소년의 이미지를 반영하고 있으며 외모 관리 및 패션 스타일과 관련된 고민이나 궁금증 등을 댓글과 실시간 채팅을 이용하여 해소하며 상호 메시지의 교환이 이루어진다. 청소년의 외모 관리 일상을 주제로 한 패션 콘텐츠는 집단의 동조성을 바

탕으로 특정한 패션 브랜드에 대한 선호도를 결정하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라 청소년들만의 고정된 스타일을 생산해내고 있으며, 이를 통해 청소년 하위문화의 확산이 이루어진다(Park & Kim, 2020).

다음으로 남성 패션 유튜버의 취미·라이프스타일 관련 세부 콘텐츠 내용을 분석한 결과는 Table 15, 16과 같다. 유튜버의 패션 이외의 취미나 라이프스타일 분야에 관련한 영상으로 제작되며, 자동차 관련한 콘텐츠가 28.57%, 시계와 관련된 콘텐츠 26.53%, 매너와 예의범절, 가치관 등의 내용이 18.37%로 나타났다. 그 외에도 노트북 관련한 영상이 8.16%로 나타났으며, 그 밖에 핸드폰 및 가전제품 등

Table 16. Thumbnail and Characteristics Related to Hobby &amp; Lifestyle Contents

Thumbnails of representative videos	Characteristic
 <p data-bbox="245 719 533 779">[박스까남] 가장 저렴하고 고급진 오토매틱 시계를 소개...</p> <p data-bbox="256 792 564 871"><b>Figure 24.</b> Boxgganam's Watch Introduction Video (www.youtube.com)</p>	 <p data-bbox="660 719 932 779">[국내최초] 재작년부터 아껴둔 "60억 슈퍼카" 부가티 ...</p> <p data-bbox="687 792 963 871"><b>Figure 25.</b> Boxgganam's Car Introduction Video (www.youtube.com)</p>
 <p data-bbox="236 1084 533 1144">남자시계 가격대별 브랜드 추천(클래씨의 시계컬렉션 대...</p> <p data-bbox="268 1162 555 1240"><b>Figure 26.</b> Classy TV's Watch Introduction Video (www.youtube.com)</p>	 <p data-bbox="655 1084 938 1144">여자랑 할말없을때 매너있게 대화(카톡, 통화)하는법 3가...</p> <p data-bbox="660 1162 995 1240"><b>Figure 27.</b> Classy TV's Manner Tip Video (www.youtube.com)</p>

- Brand introduction of various products other than fashion
- Introduce trendy items or products that fit the situation
- Including social skills and manners

의 다양한 라이프스타일 제품군도 콘텐츠 내용으로 등장하고 있다. 이러한 라이프스타일 관련한 영상은 전문성으로 분류된 박스까남(55.10%)과 클래식 TV(36.73%)에서 주로 나타났다. Figure 24과 같이 시계와 같은 패션 이외의 다양한 제품의 브랜드를 소개하거나 트렌디한 제품군이나 '연인을 위한 선물'과 같이 상황에 맞는 제품을 소개하는 영상이 대표적이다. Figure 25과 같이 부가티, 람보르기니 등과 같은 슈퍼카에서부터 트렌디하면서 패셔너블한 자동차 브랜드까지 다양한 가격대와 브랜드 이미지의 자동차를 리뷰하거나 Figure 26과 같이 남성 시계를 가격대별로 추천한다. Figure 27은 클래식 TV에서 제공하고 있는 매너와 관련된 영상이며, '여성과 할 말을 없을 때 매너있게 대화하는 법' 등과 같이 일반 남성들을 위한 사회적 스킬과 매너, 가치관에 대한 내용까지 포함한다. 이러한 라이프스타일과 관련된 남성 패션 콘텐츠 영상은 전문성이 특징인 남성 패션 유튜버 그룹에서 나타났으며, 일반적인 라이프스타일 유튜버들의 영상과는 차별화하여 패션 영역에서 전문성을 갖고 있는 유튜버

가 지향하는 콘셉트와 스타일을 기준으로 선택된 라이프스타일 제품이라는 방향성을 유지하고 있는 점이 특징이다. 따라서 패션 유튜버만의 차별화된 콘셉트로 패션 유튜브 콘텐츠의 다양한 카테고리로의 확장 가능성을 보여주고 있다.

이를 종합하면, 남성 패션 유튜버의 콘텐츠는 유튜버가 일반인이나 다른 스트리트 패션 사진을 평가하거나 데일리룩을 피드백해주는 스타일링 콘텐츠와 쇼핑 노하우, 코디팁을 알려주는 패션 정보 콘텐츠, 일상을 공유하는 브이로그 등의 콘텐츠가 주를 이루고 있다. Choi(2021)는 여성 패션 콘텐츠의 경우, 풀(full) 코디네이션과 이미지 중심의 패션 스타일링이 중심을 이룬다고 하였는데, 반면 남성 패션 콘텐츠의 경우, 패션 아이템의 성능과 가격으로 단품 아이템을 추천하거나 아이템끼리 비교 분석하는 패션정보의 비중이 높았고 쇼핑 혹은 코디 팁으로 현실적인 패션에 적용할 수 있는 패션 콘텐츠의 특성을 보인다. 여성 패션 유튜버의 경우 패션 유튜버가 옷을 직접 착용하고 코디네이션을 보여주는 롱북 형태의 스타일링 영상으로 구성되는 반면, 남성의

경우 구독자들 스스로가 업로드한 데일리룩 사진을 유튜버가 평가하고 피드백해주는 소통 방식에서 차이를 보였다. 또한 여성 유튜버의 패션 콘텐츠에서는 패션 스타일링, 하울, 언박싱 등 패션 영역에 국한된 콘텐츠가 중심을 이루고 있는 반면, 남성 패션 유튜버의 경우 패션 이외의 취미와 관련된 라이프스타일 콘텐츠를 비롯해 예의범절, 매너 등과 같은 다양한 카테고리를 다루고 있다는 점이 특징이다. 남성 뷰티 크리에이터의 콘텐츠를 고찰한 Kim and Kim(2019)는 콘텐츠를 구성하는 데 있어서 단조로운 구성보다 여러 분야의 콘텐츠로 소통하는 것이 인플루언서의 영향력에 영향을 준다고 고찰하였으며, 남성의 패션 유튜브 패션 콘텐츠도 패션 유튜버만의 스타일과 콘셉트로 하여 패션 이외의 취미나 라이프스타일로 콘텐츠 카테고리 확장이 이루어지고 있다.

## V. 결론

국내 남성 패션 유튜버를 분류하고 패션 콘텐츠의 특성을 분석하기 위하여 패션 유튜버의 특성을 분류하였고 패션 유튜버의 인기 콘텐츠를 주제별로 분류하여 세부 콘텐츠 내용을 분석하였다. 남성 패션 유튜버를 분류하기 위하여 패션 전문가들로부터 10명의 남성 패션 유튜버에 대한 평가를 실시하였고, 매력성-친근성, 친근성, 전문성-친근성, 전문성으로 분류되었다. 남성 패션 유튜버의 전체 콘텐츠 주제는 스타일링, 패션 정보 콘텐츠, 유튜버의 일상을 공유하는 브이로그 등의 콘텐츠를 중심으로 전개되고 있었다. 세부 콘텐츠 내용을 분석한 결과, 스타일링에서는 다양한 룩과 패션 아이템을 활용한 전체 스타일링을 제안하는 콘텐츠보다는 유튜버가 일반인이나 다른 스트리트 패션 사진을 평가하는 일상적 패션 코디 평가 내용이 주로 다루어졌다. 또한, 일반인 남성 구독자들에게 일상에 적용할 수 있으면서도 전문적인 패션 정보 콘텐츠 비중이 높았다. 패션 정보에서는 콘텐츠와 패션 아이템을 추천하거나 패션 관련한 정보 혹은 쇼핑 노하우, 코디팁을 알려주고 있다. 본 연구의 결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 패션에 무지한 일반 남성들도 이해하기 쉽도록 쇼핑 방법에 대해 자세히 설명하거나 아이템을 고르는 방법 등 패션 정보와 노하우에 대한 공유가 이루어진다. 이는 Jeong and Kim(2021)의 연구에서 남성 소비자는 패션에 있어서 가격과 효용성을 중시하며, 이러한 실용적 소비가치는 제품의 다양성, 유행을 지각하는 데 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑 행위 자체의 즐거움과도 연관되어 있다고 설명한다. 이러한 남성 소비자의 패션에 대한 실용성과 가격에 대한

가치가 반영되어 남성 유튜브 패션 콘텐츠에서도 패션 아이템 간의 성능과 가격대비 효용가치에 대한 비교 분석을 중심으로 패션 아이템을 추천하거나 설명하는 데 있어서 가격, 코디하는 방법 등 현실적인 문제에 대한 설명과 이를 효용적 가치에 초점을 맞추어 전개되고 있다.

둘째, 남성 패션 콘텐츠는 패션 스타일링에 있어서 패션 이미지를 반영한 폴 코디네이션보다는 일상적이고 현실감있는 패션 아이템을 중심으로 한 패션 콘텐츠의 특성을 보인다. 이는 여성 유튜버를 연구한 선행연구에서 패션 이미지를 추구하는 스타일링과 코디네이션 영상의 비중이 높다(Choi, 2021)는 점에서 차이가 있다. 남성의 경우 새롭거나 창의적인 시도와 도전을 위한 패션 활동보다는 실제로 구독자가 착용하여 업로드한 데일리룩 사진에 대해서 피드백하거나 코디네이션 정보를 제공하는 방식으로 이루어진다.

셋째, 패션 영역 이외에도 시계나 자동차, 가전제품과 같은 라이프스타일제품으로 콘텐츠 영역의 확장이 나타났다. 유행성을 잘 파악하고 있는 패션 유튜버만의 스타일로 선택된 라이프스타일 제품들을 소개하고 있으며, 자신들만의 방식으로 독특한 콘셉트로 라이프스타일 문화를 생산하고 이를 구독자들과 공유하며 문화적 생산자 역할을 수행하고 있다.

본 연구는 최근 패션 산업에서 중요한 소비자 층으로 부각되고 있는 남성 소비자들의 다양한 콘텐츠 수요와 취향 분석의 필요성에 따라 남성 패션 유튜버 특성에 따라 분류하고 세부 콘텐츠 내용을 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 그러나 댓글이나 세부 영상의 조회 수를 분석하여 남성 구독자의 반응은 살펴보지 못했으며, 인기 유튜버들을 중심으로 분석되었다는 점에서 소수 매니아 층의 지지를 받는 남성 패션 유튜버는 제외될 수 있었다는 한계를 갖는다. 앞으로 후속 연구를 통해 다양한 연령에서 선호하는 패션 콘텐츠에 대한 연구로 이어질 수 있다. 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 한 패션 산업에서 마케팅 기획의 기초 자료로 활용할 수 있으며 패션 콘텐츠 산업의 활성화에 따라 남성을 위한 소셜 네트워크 콘텐츠 기획 자료로 활용될 수 있다.

## References

- Boxgganam's Car Introduction Video. (2021). [Video file]. YouTube. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=tgqEdPkOz4U&t=15s>

- Boxgganam's Haul Video of Accessories. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=50PDWMqeoZI&t=11s>
- Boxgganam's Unboxing Video of the Grobal Luxury Brand. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=I0FA068Bq1k&t=6s>
- Boxgganam's Watch Introduction Video. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=scOasW5IeEo&t=2s>
- Choi, Y. (2021). A Study on the relationship between fashion YouTubers' video contents and fashion YouTubers' characteristics. *Journal of Fashion Design*, 21(2), 157–175. doi:10.18652/2021.21.2.10
- Choi, Y., & Lee, K. (2021). Consumers' responses of fashion YouTube creators as informations: Generational and gender differentiation. *Fashion and Textile Research Journal*, 23(2), 212–225. doi:10.5805/SFTI.2021.23.2.212
- Classy TV's Manner Tip Video. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=oMDRSay3Gf8>
- Classy TV's Watch Introduction Video. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=we1DOYicIQY>
- Fit the Size's Recommendation of Athletic Wears 1. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=cII35rUWqsl>
- Fit the Size's Recommendation of Athletic Wears 2. (2020). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Pmf-Ym1FTjc&t=468s>
- Ggang Stylist's Changes of Korean Men's Fashion. (2021). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=WD TJRmZ2TAY>
- Ggang Stylist's Dailylook Feedback. (2020). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=tkBYHGuhX1A&t=47s>
- Her, Y. (2019). *A study of viewers' responses to fashion luxury haul contents* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hohosi's Fashion Color. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=b8qPkMVE6Zw>
- Hohosi's Fashion Image Styling. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=6M-fWDtAKqY&t=103s>
- Hohosi's Visiting a Fashion Brand Store. (2020). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ZJNC89fsU3o&t=15s>
- Hohosi's Visiting a Tailor Shop. (2020). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Jg76HTtM06Y&t=484s>
- Jeong, H., Park, K., & Kim, H. (2019). A study on contents analysis of fashion creator channels on Youtube. *Proceedings of 2019 Conference on Korean Association of Human Ecology* (pp. 166). Seoul: Korean Association of Human Ecology.
- Jeong, H. & Kim, H. (2021). The effects of male consumer clothing consumption values on the perceived attributes of online fashion multi-brand store and use intention. *Journal of Fashion Business*, 25(2), 18–33. doi:10.12940/jfb.2021.25.2.18
- Jjung Dae's Daily Look Feedback. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Kfiw07D5F4Q&t=2s>
- Joon-Peanut's Fashion & Beauty Haul Video. (2017). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=rU7k3rr68V0>
- Joon-Peanut's Visiting the Vintage Market. (2017). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=1rlHJT8Qbl&t=106s>
- Joon-Peanut's Purchase Review of Fashion Item. (2016). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=dJmj4il-4o4&t=13s>
- Joon-Peanut's Vlog. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ibDjRIVRBfI&t=1s>
- Kang, M., Jeong, E., & Cho, H. (2020). The immersion

- factors and characteristics of Youtube channels for generation Z. *Journal of Korean Contents Association*, 20(2), 150–161. doi:10.5392/JKCA.2020.20.02.150
- Kim, K., & Kim, Y. (2020). A case study on the content types and characteristics of global fashion YouTubers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 389–407. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.389
- Kim, S., & Kim, E. (2019). Analysis on contents of beauty creator's in personal media: Focused on YouTube four men creators such as LeoJ, Hoonion, Hwan'e and Wondin. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(3), 37–53. doi:10.18208/ksdc.2019.25.3.37
- Lee, C., & Lee, S. (2020). A study on the interest of SNS users according to new media fashion content types: Focus on Vogue Korea's official Instagram. *Journal of Fashion Business*, 24(1), 75–87. doi:10.12940/jfb.2020.24.1.75
- Lee, G. (2020, October 8). 한국의 '국민 앱'은 유튜브...누가 가장 많이 보나? [Korea's "national app" is YouTube...Who watches it the most?]. *DongaIlbo*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.donga.com>
- Lee, H., & Yu, H. (2017). An exploratory study on negative characteristics of multi channel network content, and introduction of relevant regulations. *Journal of Korean Speech, Media & Communication Research*, 16(1), 119–152. doi:10.22902/jsmcr.2017.16.1.004
- Lee, H. (2019, May 30). “분야별 수입이 가장 많을 것 같은 유튜버는?” [“What kind of YouTuber do you think has the highest income by field?”]. *The Outsourcing Times*. Retrieved August 8, 2021, from <http://www.outsourcing.co.kr>
- Lee, H., & Oh, H. (2020). A study on experience value and users' responses of men's beauty YouTubers contents. *The Treatise on The Plastic Media*, 23(3), 47–55. doi:10.35280/KOTPM.2020.23.3.6
- Lee, S. (2016). Contradictory coexistence of the mechanism of women's stereotyped body image and post feminist interpretation in the interlocking system of mass-media and surgical industry: Based on the analysis of image narrative in TV makeover show program. *Journal of Korean Association of Women's Studies*, 32(2), 71–112. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002117140>
- Lee, S. (2021, December 3). “강스타일리스트 제품은 믿고 산다” [“I trust Kang Stylist's products”]. *Korean Textile News*. Retrieved August 8, 2022, from <http://www.ktnews.com>
- Oh, J. (2020, October 8). 한국인, 한달 평균 30시간 유튜브 본다 [Korean watch YouTube for an average of 30 hours a month]. *SeDaily*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.sedaily.com>
- Oh, R. (2020, October 8). 못말리는 한국인의 유튜브 사랑...4300만명이 한달 30시간 본다 [Korean's unstoppable love for YouTube...43 million people watch 30 hours a month]. *Chosunilbo*. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.chosun.com>
- Park, H. (2019, October 11). 패션도 '유튜브' 마케팅이 대세 [‘YouTube’ marketing is the trend for fashion]. *Apparel News*. Retrieved December 22, 2021, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Park, J. [Juha]. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of generation Z* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, J. [Jinsu]. (2020). *The effect of communication of YouTube luxury haul video creator on subscribing intention* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea
- Park, J., [Juha]. & 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., [Juha]. & Kim, J. (2020). A study of male subculture on fashion contents of YouTube: Focusing on Dick Hebdige's subculture theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 727–738. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.727
- QYoung's Visiting the SPA Store. (2017). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=NvDG8CE-OCw&t=35s>
- QYoung's Vlog. (2017). [Video file]. *YouTube*. Retrieved

- August 8, 2021, from [https://www.youtube.com/watch?v=gd01g\\_3WtFc&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=gd01g_3WtFc&t=1s)
- Seo, J. (2020, October 15). *유튜버와 크리에이터, 그리고 힙한 패션 콘텐츠* [YouTube, creators, and hip fashion contents]. *Fashion Insight*. Retrieved January 20, 2022, from <http://www.fi.co.kr>
- Song, C. (2021, April 20). *남성복, 유튜버 마케팅으로 2030 잡아볼까* [Men's clothing. Should I get 2030 through YouTuber marketing?]. *Apparel News*. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.apparelnews.co.kr>
- Still, YouTube's "Overwhelming". (2019, December 1). *MBN*. Retrieved August 8, 2021, from Retrieved August 8, 2021, from <https://mk.co.kr>
- Style Guide Choi Geo Yul's Daily Look Feedback. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=MQUljkkCDK8>
- Style Guide Choi Geo Yul's Styling Video (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=MQUljkkCDK8>
- Zhu, L. (2017). *The effect of beauty Youtuber's marketing communication characteristics on product purchase intention: Credibility and brand attitude as mediators*. (Unpublished master's thesis). Han Yang University, Seoul, Korea.
- Zzanggudaddy's Coordination Tip. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=wAmDzsdYqZs&t=267s>
- Zzanggudaddy's Shopping Item Check. (2018). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=d1nDgO0wxB4&t=1s>
- Zzanggudaddy's Shopping Tip. (2019). [Video file]. *YouTube*. Retrieved August 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=mwY1FDzC9nI&t=1253s>

---

Received (November 24, 2021)

Revised (December 17, 2021; February 10, 2022)

Accepted (February 14, 2022)