

네일 유튜브 콘텐츠 분석 - 조회 수 상위권(1~10위) 영상물을 중심으로 -

김수지 · 김은실[†]
광주대학교 뷰티미용학과

Analysis of Nail-related YouTube Content -Focusing on Most-Viewed Videos -

Soo Zy Kim and Eun Sil Kim[†]
Dept. of Beauty Design & Science, Gwangju University, Gwangju, Korea

Abstract: Fingernail-related content on YouTube is gaining popularity. This study aimed to present a new direction for nail content marketing and video production by identifying the current status of nail-related content on YouTube and factors affecting views. As for the research method, the study used the YouTube website, and the elements under analysis were classified into YouTuber characteristics (verbal characteristics, age group, gender, professional status, and celebrity status) and content characteristics (nail field, editing elements, and content). The results showed that standard language and terminology were generally used, and the proportion of YouTubers in their 30s was high. All nail-related content creators on YouTube were women, and they were found to be experts who worked as nail artists and nail content creators. As for the content characteristics, the proportion of art videos was high, and the video length was found mostly to be between 10 and 20 minutes. The editing elements included images, videos, and subtitles, and sound effects and background music were used frequently. Finally, it was found that the proportion of videos providing nail tips and know-how, product information, and procedures was high. This study identified factors that influence the number of views for nail videos. As a result, the study was able to present video production ideas for newcomers starting a nail-content YouTube channel, and this will be helpful in the development of nail content.

Key Words: YouTube(유튜브), nail YouTube(네일 유튜브), beauty contents(뷰티 콘텐츠), the number of views(조회수), 높은 조회수 영상(a high-view video)

1. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

현대인들의 소득수준 향상으로 인한 여유와 여성의 사회 진출 증가 그리고 외모에 관한 관심이 높아지면서 자신을 관리하고 가꿀 수 있는 뷰티 분야(네일, 메이크업, 피부, 헤어 등)가 크게 관심받고 있다. 특히, 최근에는 스마트(smart)한 환경으로 변화되면서 자유롭게 커뮤니케이션이 가능한 뷰티 유튜브(YouTube)가 등장하게 되었다(Yang, 2019).

뷰티 유튜브는 유튜브들이 각 분야에 대한 본인만의 다양한 스킬(skill)과 노하우(knowhow)들을 제공해주면서 구독자들이

꾸준히 증가하고 있으며, 인기 있는 뷰티 영상들의 경우에는 조회 수가 100만을 넘어서고 있다(Lee, 2021). 이때, 유튜브에서 이름을 알린 유명 뷰티 유튜버들은 뷰티 제품 회사와 협력하여 제품을 홍보해주는 조건으로 높은 수익 창출을 내고 있으며, 더 나아가 뷰티나 패션 매거진, 뷰티 및 예능 프로그램, 다양한 홍보 모델로 활동하며 크게 활약하고 있다.

특히, 뷰티 분야 중 네일아트 경우, 여성의 사회활동에 있어 가장 노출이 많이 되는 일부분으로, 뷰티 트렌드와 패션에 맞게 스타일링 할 수 있게 되면서 자신을 표현하고 외모의 완성도를 높이는 추세이다(Kim, 2013). 최근 통계청 기사에 의하면 2018년 네일 산업 매출은 4,873억 원으로 2014년도 대비 약 6% 상승하였고, 종사자 수도 12% 증가하였으며, 사업체 수도 2014년 7,600개에서 2018년 14,907로 약 18% 증가세를 보였다. 또한, 2020년도에는 네일 사업체 수가 19,772개, 종사자는 22,384명으로 꾸준히 증가함으로써 네일 산업이 확대되면서 네일에 대한 관심이 높아지는 사실을 뒷받침해주고 있다(Kim, 2023).

이러한 시대적 흐름에 맞추어 다양한 네일 유튜브가 업로드

[†]Corresponding author: Eun Sil Kim
Tel. +82-62-670-2780
E-mail: 9797847@naver.com

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

되면서 구독자들에게 유용한 정보를 제공해주고 있다. 그 예로, 네일 유튜버 ‘주네일’은 구독자 106만 명으로 체크 네일, 스톤 네일, 다양한 아트 네일을 업로드 하여 조회 수 10만 이상을 기록하였고, ‘베니’는 구독자 8만 명으로 마블 네일, 그라데이션 네일, 시럽 네일 등을 업로드하여 조회 수 2만 회 이상을 기록하는 한편 다양한 뷰티 콘텐츠를 제작하여 큰 수익을 이어나가고 있다(Han, 2022). 또한, 네일 샵을 운영하면서 네일 국가 기술자격시험 감독, 무한도전 뷰티 콘테스트, K-TOP 뷰티 엑스포 등 네일 심사위원으로 활동하기도 한다. 이 외에도 해외 유명 배우 마크 제이콥스, 아리아나 그란데와 촬영하여 네일 Vogue 잡지에 실리기도 하였으며, 국내뿐만 아니라 해외 네일 브랜드 론칭까지 하면서 성장세를 이어나가고 있다(Woo, 2022).

이처럼 네일 분야가 새롭게 떠오르고 있지만, 현재 메이크업, 헤어 관련 유튜브 분석만 다양하게 연구되고 있다. 네일 분야의 경우, 다른 뷰티 분야보다 영상 업로드 개수가 확연히 적고, 구독자나 조회 수도 큰 차이를 보이면서 네일 유튜브에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 다양한 뷰티 분야 중 네일 유튜브의 현황과 추이를 살펴보고, 조회 수에 영향을 주는 요소를 정확하게 분석함으로써 구독자들의 시청 욕구와 선호하는 요소를 알아보고자 한다. 또한 네일 유튜브를 처음 시작하는 새내기 유튜버들 또는 기존 유튜버들에게 마케팅 측면에서 도움이 되고자 하며, 이로 인해 네일 유튜브 콘텐츠 발전과 더불어 영상물 제작에 대한 새로운 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 네일 유튜브 콘텐츠를 분석하기 위해 국내 영상 OTT(over the top) 플랫폼 중 90% 이상의 이용률이 가장 높은 유튜브 사이트를 통해 조사하였다. 분석 기준은 기존에 연구된 선행연구를 통해 크게 유튜버 특성과 콘텐츠 특성 2가지로 분류하여 분석하였다(Choi, 2023; Kwon, 2020; Kim, 2021; Lee, 2019; Sohn, 2018).

유튜버 특성에서 언어적인 특성의 경우, 사투리, 표준어, 전문용어 사용 유, 무로 분류하였으며, 유튜버 연령대는 20대, 30대, 40대로, 성별(여성, 남성), 전문가와 유명인의 유, 무로 조사하였다. 이때, 전문가의 유, 무는 네일 아티스트 활동 경력 및 네일 유튜버로 활동한 경력 5년 이상, 미용 관련 학과를 졸업한 사람을 전문가로 설정하였다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 기본 케어, 아트, 연장, 국가자격증 영상으로 분류하였으며, 편집요소에서는 영상 시간, 이미지, 영상 삽입, 효과음, 자막, 배경음악으로, 콘텐츠 내용에서는 노하우 제공, 사용하는 제품 정보 제공, 네일 기술 과정 제공으로 분류하였다.

분석 키워드는 ‘네일 유튜브’, ‘네일 영상’, ‘네일아트’, ‘젤네일’, ‘Nail’, ‘Nail Art’, ‘Gel Nail’로 검색하였다. 검색 날짜 기준은 2021년 1월 1일부터 2024년 1월 1일까지 약 3년간의

데이터로 하였으며, 그 기간 동안 네일 유튜브 영상 중 조회 수가 가장 높은 상위 10위 영상물을 선택하여 조사하였다.

이를 바탕으로 네일 유튜브의 콘텐츠 현황을 알아보고, 상위권 영상물에서는 어떠한 요소가 조회 수에 영향을 주는지 즉, 구독자들의 선호 요소를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티 유튜브의 현황

유튜브는 시간과 장소에 제한 없이 원하는 영상을 직접 촬영하고, 제작하는 OTT 동영상 공유 서비스로 전 세계적으로 가장 규모가 큰 플랫폼 중 하나이다. 주로 유튜브에서는 여행 다니는 모습을 보여주는 브이로그 콘텐츠, 어린아이들을 위한 키즈 콘텐츠, 체형에 맞는 옷을 추천 해주는 패션 콘텐츠 등 다양한 분야의 영상이 꾸준히 올라오고 있으며, 그 중 최근에는 외모에 대한 관심이 급증하면서 뷰티 유튜브 영상이 큰 인기를 끌고 있다.

뷰티 유튜브는 메이크업, 피부, 헤어, 네일 등 다양한 분야가 존재하고 있으며, 이 분야들의 영상을 촬영하는 뷰티 유튜버들은 국내는 물론 해외까지 섭렵하면서 다양한 활동을 보이고 있다(Kwon, 2020).

얼마 전까지만 해도 혼자 직접 영상을 촬영하고 관리했다면 최근에는 MCN(multi channel network)이 등장하게 되면서 뷰티 유튜버를 성장시키기 위해 개인 유튜브 채널 관리뿐만 아니라 유통, 판매, 광고 유치, 홍보 등을 지원해줌으로써 뷰티 유튜버가 크게 발전하는 계기가 되고 있다.

또한, 전문적인 지식을 가진 유튜버부터 취미로 활동하는 일반인 유튜버까지 다양하게 존재하며, 대체로 저렴한 브랜드 제품부터 초고가에 달하는 제품을 직접 사용하여 솔직한 평가를 제공하기도 하고, 제품에 대한 텍스트, 가격, 브랜드 등의 정보, 그리고 자신만의 팁이나 스킬 등의 유용한 정보를 제공해주고 있다.

그 예로, 뷰티 유튜버 ‘이사배’는 구독자 225만 명으로 기초 메이크업부터 시작해 연예인 커머 메이크업, 쉐린지 메이크업, 특수분장 영상의 기술 과정과 스킬, 제품 정보를 제공해주면서 영상 조회 수 560만 회 이상을 기록하기도 하였고, 뷰티 유튜버 ‘피부는민동성’은 구독자 수 53만 명으로 팔사 마사지 하는 방법, 피부 관리하는 방법, 세안하는 방법 등의 피부 관리하는 노하우의 영상을 업로드하여 조회 수 282만 회를 기록한 바 있다. 이 외에도 뷰티 유튜버 ‘기우쌤’은 구독자 수 155만 명으로 염색하는 방법, 커트 하는 방법, 손상된 모발 복구하는 방법 등 다양한 헤어스타일링 영상물을 제공해주면서 영상 조회 수 2000만 회를 넘겼으며, 뷰티 유튜버 ‘슈블링’은 캐릭터 네일, 드릴 사용법, 케어 방법, 연장 방법 등의 기술 방법이나 제품에 대한 정보, 노하우를 제공해주면서 조회 수 10만 회를 기록하였다.

이처럼 뷰티 유튜브의 분야는 다양하며, 그 안에서도 각 분

야에 대한 시술 방법이나 노하우, 팁을 제공해주고 있다. 또한 관심 분야에 대한 공감대를 기반으로 구독자와 유튜버 사이의 신뢰를 쌓고, 다양한 콘텐츠를 제공해주면서 큰 영향력을 행사하고 있다.

2.2. 네일 유튜브의 유형

2.2.1. 네일 국가자격증

2014년부터 네일아트가 국가자격증으로 시행되면서 네일아트 시장도 점차 확대되고 있으며, 이러한 높은 관심 때문에 다양한 네일 국가자격증 영상이 업로드 되면서 큰 인기를 끌고 있다.

대표적으로 네일 유튜버 '네일그랜마'는 구독자 수 4.7만 명으로, 네일아트 국가자격증 1과제(매니큐어 및 페디큐어), 2과제(젤 매니큐어), 3과제(인조네일), 4과제(인조네일 제거) 등 모든 영상을 업로드 하면서 높은 조회 수를 기록하고 있다.

영상에서는 시술 순서를 스텝1(프리퍼레이션 하기), 스텝2(실크 재단하기), 스텝3(실크 부착하기) 등으로 분류하여 각 스텝마다 포인트를 체크하여 핵심만을 보여주고 있다.

또한, 네일 규정을 하나씩 짚어가면서 영상 왼쪽에 메모장에 글과 그림을 삽입하여 이해도를 높였으며, 영상 중간에는 구독자들이 궁금할 수 있는 몇 가지의 리스트를 질문과 답변으로 설명하여 수준 높은 영상물을 보여주고 있다(Fig. 1).

2.2.2. 네일 케어

네일아트에서 가장 기본적인 것은 네일 케어라고 볼 수 있다. 최근에는 네일 케어의 영상물도 꾸준히 다양하게 올라오고 있으며, 그 중 대표적으로 네일 케어 중 조회 수(66만 회)가

가장 높은 기록을 가진 네일 유튜버 '레나네일스쿨'의 영상이 화두에 오르고 있다.

이 영상물에서는 저렴한 다이소 제품과 전문가용 제품을 비교하는 영상으로 먼저, 다이소 제품과 전문가용 제품 중 큐티클 푸셔, 니퍼, 물티슈, 핑거볼, 리무버 등을 이미지로 넣어 소개하면서 도입부를 시작하였다.

일반적으로 두 제품을 비교하여 푸셔를 사용하는 방법 중 각도 주는 방법, 푸싱하는 방법(푸셔 방향 조절, 힘 빼기, 큐티클 벽 만들기) 3가지를 알려주었으며, 그 외에도 루즈스킨 제거법, 티슈 사용법 등의 영상을 제공해주는 것으로 나타났다.

특히, 니퍼의 날이 날카롭기 때문에 안전하게 사용할 수 있는 주의 사항과 사용법을 제공해주는 것으로 조사되었다. 그 예로 니퍼의 우측 날을 붙이고 왼쪽 날만 움직여서 사용하는 포인트, 큐티클을 밀고, 자르고, 뒤로 빼는 포인트 등 다양한 노하우와 팁을 엿볼 수 있었으며, 네일 케어가 마무리되면서는 큐티클 정리가 잘 되었는지 확인하기 위해 직접 풀 컬러를 발라서 비교하는 영상까지 제공함으로써 전문성이 돋보이는 영상이다(Fig. 2).

2.2.3. 네일 연장

네일아트에서 연장은 초보자들이 하기에는 어려운 분야로, 물어뜯는 손톱, 짧은 손톱에 많이 사용되는 기법이다. 최근 네일리스트의 다양한 네일 연장이 업로드 되고 있으며, 그 중 '리리주'의 영상이 조회 수 216만으로 높은 조회 수를 기록하고 있다.

이 영상물 도입부에서는 네일 연장에 사용하는 네일 제품의 브랜드, 컬러, 용량 등을 보여주면서 시작하고 있다. 먼저, 연



Fig. 1. Nail national certificate video. www.youtube.com

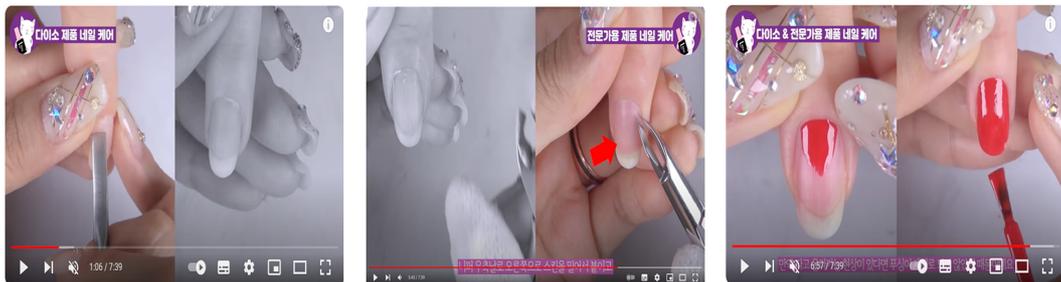


Fig. 2. Nail foundation video. www.youtube.com



Fig. 3. Nail extension video. www.youtube.com

장에 사용되는 네일 폼지 사용하는 방법은 자막과 함께 제시하고 있으며, 그 외에도 연장 길이 조절 방법, 모양 만드는 방법, 오버레이 하는 방법, 핀칭 넣는 방법 등 네일 연장 하는 기본적인 방법과 노하우를 제공해주는 것으로 나타났다. 그리고 네일을 샌딩하는 방법과 탑젤로 마무리하는 방법까지 제공해주면서 전문성을 엿볼 수 있었다(Fig. 3).

2.2.4. 네일 디자인

네일 살롱에서 가장 많이 하는 네일 디자인은 캐릭터 네일, 입체 네일, 꽃 네일, 바다 네일, 크리스마스 네일 등 다양하게 있으며, 젤 네일에서도 가장 인기 있는 부분 중 하나이다. 최근에는 네일 영상 중 ‘네일그랜마’의 영상물이 조회 수 5만을 기록하면서 화두에 오르고 있다.

네일 영상물을 살펴보면, 네일 도입부 영상에서는 캐릭터 그리는 순서부터 시작하여 구도 잡는 방법을 먼저 설명해주면서 이해도를 높여갔다. 그 다음 왼쪽 상단에 완성된 캐릭터 사진을 올려두고, 그 사진을 보면서 캐릭터를 디자인하였으며, 중간

에는 세부적인 아트 그리는 방법, 브러시 사용법, 큐어링 시간, 유지력 높이는 방법 등을 자막과 함께 자세하게 설명해주면서 구독자들이 이해하기 쉽게 영상을 제공해주고 있다(Fig. 4).

3. 네일 콘텐츠 영상 분석

3.1. 조회 수 1위 영상

이 영상은 조회 수 52만 회를 기록한 콘텐츠로 1위를 기록하고 있다.

먼저, 유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 표준어와 미경화젤, 레벨링, 클렌저 등의 전문용어를 사용하는 것으로 조사되었으며, 유튜버 연령대는 30대로, 성별은 여성으로 조사되었다. 유튜브 경력은 2020년도부터 활동한 것으로 나타났으며, 네일 아티스트로 활동한 경력은 5년 이상으로 분석되었다. 또한, 유튜브 구독자 수 5만 회 이상으로, ‘썸스타일’이라는 사업체를 만들어 네일 관련 제품 판매까지 이어가는 것으로 나타났다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 영상으로 조사되었



Fig. 4. Character nail video. www.youtube.com



Fig. 5. 1st place video. www.youtube.com

으며, 편집요소 중 영상 시간은 11분 42초로 나타났다. 또한, 이미지 삽입과 한글자막이 나타났으며, 배경음악도 자연스럽게 나오는 것으로 조사되었다. 콘텐츠 내용의 경우, 사용하는 네일 제품 브랜드 정보를 제공하였으며, 자연스럽게 그라데이션을 연출할 수 있도록 스펀지 사용법, 브러시로 그라데이션 하는 방법 등의 다양한 노하우를 제공하였다. 이 외에도 네일 시술 과정도 순서대로 제공해주는 것으로 나타났다(Fig. 5).

3.2. 조회 수 2위 영상

이 영상은 조회 수 15만 회를 기록한 콘텐츠로 2위를 기록하고 있다. 먼저, 유튜버 특성에서 언어적 특성은 표준어를 사용하고 있으며, 큐어링, 젤랩프, 클리어젤, 베이스젤, 핀큐어 등의 전문용어를 사용하는 것으로 조사되었다. 유튜버 연령대는 30대로 나타났고, 성별은 여성으로 조사되었다. 유튜버 경력은 2022년도부터 활동한 것으로 나타났으며, 미용 전문학과 석사 과정을 졸업하여 대학에 출강하기도 하며, 미용 심사위원으로 활약하는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 네일 연장 영상으로 조사되었으며, 편집요소 중 영상 시간은 9분 31초로 나타났다. 영상 도입부에서는 아이돌 가수가 연장 네일을 하고 있는 모습을 제시하여 영상을 이해하기 쉽게 보여주었으며, 자막과 함께 제시되었다. 콘텐츠 내용의 경우, 네일 팁 붙이는 방법, 단차 메꾸어 주는 방법, 유지력 높여주는 방법 등의 노하우를 제공하였고, 네일 시술 과정 또한 사진 작업하는 단계부터 팁 부착 방법, 단차 채우기, 뒷면 채우기 등 텍스트를 화면 중앙에 제시하면서 순서대로 제공해주는 것으로 나타났다(Fig. 6).



Fig. 6. 2st place video. www.youtube.com



Fig. 7. 3st place video. www.youtube.com

3.3. 조회 수 3위 영상

이 영상은 조회 수 11만 회를 기록한 콘텐츠로 3위를 기록하고 있다.

먼저, 유튜버 특성 중 언어적 특성에서는 표준어 사용과 큐어링, 큐티클, 논 와이프 탑젤 등의 전문용어를 사용하는 것으로 나타났고, 연령대는 30대, 성별은 여성으로 분석되었다. 유튜버 경력은 2013년도부터 활동하여 현재 구독자 7.2만 명이며, 셀프 네일을 통해 이름을 알린 네일 전문가 유튜버로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 부문으로 조사되었고, 편집요소에서 영상 시간은 2분 33초로 나타났다. 또한, 다양한 팁 제공을 위해 이미지를 넣어 참고자료로 활용하였으며, 다양한 효과음, 배경음악, 한글자막이 제시되는 것으로 나타났다. 콘텐츠 내용의 경우, 리본을 만들 때의 팁을 제공하였으며, 사용하는 제품의 경우 영상 도입부에 제품명, 브랜드 등의 정보를 보여주는 것으로 나타났다. 네일 시술 과정 또한 베이스 단계부터 마무리까지 순서대로 제시해주는 것으로 조사되었다(Fig. 7).

3.4. 조회 수 4위 영상

이 영상은 조회 수 10만 회를 기록한 콘텐츠로 4위를 기록하고 있다.

먼저, 유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우 표준어를 사용하고 있으며, 베이스 코트, 원콧, 투콧 등의 전문용어를 사용하는 것으로 나타났다. 유튜버 연령대는 20대로 조사되었으며, 성별은 여성으로 나타났다. 또한, 네일 아티스트 활동 경력은 7년째로 나타났고, 현재 네일 브랜드 다이아미에서 활동하면서 네



Fig. 8. 4st place video. www.youtube.com

일 전문 학원을 운영하는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 국가자격증 영상으로 나타났고, 편집요소에서 영상 시간은 11분으로 조사되었다. 이 외에 포인트를 한눈에 볼 수 있게 이미지와 자막을 삽입하였으며, 배경음악, 효과음도 제공되는 것으로 나타났다. 콘텐츠 내용의 경우, 제품에 대한 정보는 제공하지 않았지만, 표면을 매끄럽게 하는 방법, 컬러를 깔끔하게 제거하는 방법 등의 노하우와 네일 시술 과정을 순서대로 보여주는 것으로 분석되었다(Fig. 8).

3.5. 조회 수 5위 영상

이 영상은 조회 수 9만 회를 기록한 콘텐츠로 5위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 표준어 사용과 스트레스 포인트, 파일링, 샌딩 등의 전문용어를 사용하는 것으로 조사되었다. 연령대는 30대로 나타났으며, 2015년부터 유튜버로 활동하여 현재 구독자 수 1.52만 명을 기록하고 있다. 이 외에 학원에서 네일 강사로 활동한 이력이 있으며, 현재는 ‘손톱하는 여자’라는 타이틀을 걸어 네일 샵 대표로 활약하고 있다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 국가자격증 영상으로 조사되었다. 편집요소에서 영상 시간은 12분 40초로 나타났고, 효과음, 이미지 삽입, 자막, 배경음악 등의 특수 효과가 사용되는 것으로 조사되었다. 콘텐츠 내용의 경우에는 실기 과정 순서를 1번부터 11번까지 자막으로 정리하여 순서대로 알려주고 있었으며, 폼 끼우는 방법, 샌딩하는 방법, 젤 올리는 방법 등의 노하우를 제공해주는 것으로 나타났다. 이 외에도 영상 도입부에서는 사용하는 제품을 사진과 함께 제공해주는 것으로 조사되었다(Fig. 9).



Fig. 9. 5st place video. www.youtube.com

3.6. 조회 수 6위 영상

이 영상은 조회 수 4.5만 회를 기록한 콘텐츠로 6위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 사투리 사용과 원콧, 투콧, 베이스 등의 다양한 전문용어를 구사하는 것으로 조사되었으며, 연령대는 30대로, 성별은 여성으로 조사되었다. 또한, 실무경력 15년 이상 된 전문가로 현재 네일 브랜드 다이아미 교육실장과 네일리스트로 활동하는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 영상으로 조사되었으며, 편집요소에서는 영상 시간 약 16분으로 나타났다. 그리고 자막 이미지 삽입과 로고 이미지 삽입이 제시되었으며, 이외에도 다양한 효과음이 제시되었다. 영상 하단에는 한글자막과 배경음악도 제공되는 것으로 나타났다. 콘텐츠 내용으로는 사용하는 제품명을 설명하여 제공하였으며, 컬러 비율, 체크 모양 만드는 팁, 컬러 양 조절법 등의 노하우를 제공하였다. 네일 시술 과정의 경우, 영상 왼쪽 상단에 STEP으로 하나씩 음성과 자막을 띄우면서 순서대로 시술하는 것으로 나타났다(Fig. 10).

3.7. 조회 수 7위 영상

이 영상은 조회 수 4만 회를 기록한 콘텐츠로 7위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 표준어 사용과 오버레이, 그라데이션, 논와이프 탑젤, 큐어링, 큐티클 등의 다양한 전문용어를 구사하는 것으로 조사되었으며, 연령대는 30대로, 성별은 여성으로 조사되었다. 또한, 실무경력은 10년 이상 된 전문가로 현재 네일 브랜드 다이아미 강사로 활동하는 것으로 나타났다.



Fig. 10. 6st place video. www.youtube.com

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 영상으로 나타났으며, 편집요소에서 영상 시간은 17분 47초로, 잔잔한 배경음악과 효과음, 이미지 삽입, 한글 자막까지 모두 제공되는 것으로 나타났다. 콘텐츠 내용의 경우, 브러시 세척 방법, 자연스럽게 그라데이션 하는 방법, 체크 라인 그리는 방법, 오버레이 하는 방법 등의 노하우를 제공해주었으며, 사용하는 제품의 이미지와 브랜드, 컬러 등을 제시하는 것으로 나타났다. 그리고 네일 시술 과정을 영상 왼쪽 상단에 STEP으로 표시하여 구독자들이 이해하기 쉽게 제시하는 것으로 분석되었다(Fig. 11).

3.8. 조회 수 8위 영상

이 영상은 조회 수 3.2만 회를 기록한 콘텐츠로 8위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 표준어를 사용하고 있었으며, 원콧, 핀큐어, 큐어링, 러프젤, 큐티클 등의 전문용어를 구사하는 것으로 조사되었다. 연령대는 30대, 여성으로 조사되

었으며, 네일 아티스트로 활동한지 10년 이상으로 네일 관련 다수 수상경력이 있고, 현재 네일 브랜드 다이어미 소속으로 활동하는 것으로 나타났다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 영상으로 조사되었으며, 편집요소에서 영상 시간은 16분 16초로, 다양한 이미지 삽입, 효과음, 한글자막, 배경음악 모두 영상에 담겨 있는 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 내용에서는 사용하는 제품 정보를 도입부 전체에 보여주었으며, 라인 깔끔하게 만드는 방법, 라인 그리는 방법, 거친 표면 살려주는 방법 등의 네일 노하우도 제공해주는 것으로 나타났다. 시술 과정 또한 왼쪽 상단에 STEP으로 분류하여 제공하는 것으로 조사되었다(Fig. 12).

3.9. 조회 수 9위 영상

이 영상은 조회 수 9.3천 회를 기록한 콘텐츠로 9위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성은 표준어와 그라데이션, 투콧,



Fig. 11. 7st place video. www.youtube.com



Fig. 12. 8st place video. www.youtube.com

원콧, 블렌딩, 큐어링, 탑젤 등의 전문용어를 구사하는 것으로 나타났고, 연령대는 30대, 성별은 여성, 그리고 네일 아티스트로 활동한지 10년 이상 되었으며, 마스터 에듀케이터이면서 책임연구원으로 활동하는 전문가로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 아트 영상으로 나타났으며, 편집요소에서 영상 시간은 17분 44초로 제공되고 있었다. 그리고 이미지 삽입과 시술 다음 단계로 넘어갈 때마다 효과음이 제시되었으며, 한글 자막과 잔잔한 배경음악까지 모두 제공되는 것으로 조사되었다. 콘텐츠 내용의 경우, 원콧, 투콧, 쓰리콧, 포콧 그라데이션 하는 방법, 컬러 농도 조절하는 방법, 자연스럽게 컬러 연출법 등의 다양한 노하우 제공과 사용하는 제품 이미지와 제품명 등을 제공하였으며, 네일 시술 과정도 처음부터

마무리 단계까지 자세히 알려주는 것으로 나타났다(Fig. 13).

3.10. 조회 수 10위 영상

이 영상은 조회 수 6천 회를 기록한 콘텐츠로 10위를 기록하고 있다.

유튜버 특성에서 언어적 특성의 경우, 표준어와 루즈 스킨, 큐티클, 푸셔, 니퍼, 푸셔링 등의 전문용어를 사용하는 것으로 나타났고, 연령대는 30대, 성별은 여성으로 조사되었다. 현재 네일 샵을 운영한지 5년 이상 된 네일리스트로 조사되었다.

콘텐츠 특성에서 네일 분야의 경우, 네일 케어 영상으로 조사되었으며, 편집요소에서 영상 시간은 13분 12초로 나타났다. 그리고 캐릭터화된 이미지 삽입, 시술 중간에 독특한 효과음,



Fig. 13. 9st place video. www.youtube.com



Fig. 14. 10st place video. www.youtube.com

Table1. Male beauty Youtube analysis results(1st to 10th)

Ranking	Classification														
	YouTuber's characteristics							Contents Properties							
	Dialect	Standard language	Jargon	Age	Gender	Expert	Field	Time	Imag/ Image Insertion	Sound effect	Subtitle	Background music	Know-how	Product information	Procedures
1st	×	○	○	30s	Woman	○	Art	11:42	○	×	○	○	○	○	○
2nd	×	○	○	30s	Woman	○	Extension	9:31	○	×	○	×	○	×	○
3rd	×	○	○	30s	Woman	○	Art	2:33	○	○	○	○	○	○	○
4th	×	○	○	20s	Woman	○	Certificate	11:00	○	○	○	○	○	×	○
5th	×	○	○	30s	Woman	○	Certificate	12:40	○	○	○	○	○	○	○
6th	×	×	○	30s	Woman	○	Art	16:00	○	○	○	○	○	○	○
7th	×	○	○	30s	Woman	○	Art	17:47	○	○	○	○	○	○	○
8th	×	○	○	30s	Woman	○	Art	16:16	○	○	○	○	○	○	○
9th	×	○	○	30s	Woman	○	Art	17:44	○	○	○	○	○	○	○
10th	×	○	○	30s	Woman	○	Care	13:12	○	○	○	○	○	○	○

한글 자막 제시, 배경음악이 제공되었다. 콘텐츠 내용의 경우, 니퍼와 푸셔 사용하는 방법, 큐티클, 띄우는 방법, 거즈 사용법, 네일 케어 유지법, 유분기 제거하는 방법 등의 노하우와 팁을 제공하였으며, 사용하는 제품 정보는 영상 도입부에 제시하였다. 시술 순서는 큐티클 유연하게 만들기, 큐티클 제거하기, 파 일링하는 방법 등 처음부터 마무리 단계까지 왼쪽 상단에 STEP1, STEP2, STEP3으로 분류하여 제공되는 것으로 조사되었다(Fig. 14).

위 내용을 정리하면 다음과 같다(Table1).

4. 결 론

본 연구는 네일 유튜브의 현황과 추이를 살펴보고, 영상 조회 수에 영향을 주는 요소를 파악함으로써 네일 콘텐츠 발전과 마케팅에 도움이 되고자 하며, 더불어 영상물 제작에 대한 새로운 방향성을 제시하는데 목적을 두었다.

연구 분석 결과, 언어적 특성에서는 평균적으로 사투리 사용보다 표준어와 전문용어를 구사하고 있었으며, 연령대는 30대의 비율이 높은 것으로 나타났다. 성별은 모두 여성으로 나타났다, 이들은 모두 네일 아티스트 활동과 네일 유튜버로 활동하는 전문가로 조사되었다. 콘텐츠 특성의 경우, 아트 영상의 비율이 가장 높았으며, 영상 시간은 10분에서 20분 이내의 영상이 10개 중 7개로 나타나면서 이 시간대의 영상이 가장 많은 것으로 조사되었다. 편집요소의 경우, 모두 이미지와 영상, 자막을 넣었으며, 이 외에도 효과음, 배경음악을 사용하는 것으로 나타났다. 마지막으로 네일 팁과 노하우, 제품 정보 제공, 시술 과정을 보여주는 영상물 또한 높은 비율을 나타내고 있었다.

위 결과를 종합해 보면 뷰티 유튜버들은 표준어와 전문용어를 구사하고, 연령대도 대체로 높은 전문가들에게 전문성을 느끼는 것으로 파악할 수 있었다. 또한, 초보자보다 네일 활동 경력이 5년 이상 된 아티스트나 전문가를 통해 정확하고 객관적인 정보를 얻을 수 있으므로 신뢰감이 높은 것을 확인할 수 있었다(Sun, 2020; An, 2023).

콘텐츠 특성에서는 아트 영상 비율이 가장 높은 것으로 분석되면서 현재 네일 샵에서 실용적으로 활용할 수 있고, 아트를 함으로써 가장 아름답게 보이는 부분이기 때문에 선호도가 높은 것으로 보인다. 또한 영상 시간의 경우, 10분에서 20분 사이의 영상물 선호 비율이 높게 나타나면서 영상 길이가 길면 자칫 지루할 수 있고, 너무 짧은 영상의 경우에는 다양한 정보를 얻을 수 없기 때문에 이 시간대의 영상이 선호도가 높은 것으로 사료된다.

편집요소에서는 다양한 참고자료로 이미지와 보조 영상, 자막과 효과음, 배경음악이 기본적으로 노출되면서 구독자들에게 콘텐츠 내용에 대한 보충 설명에 도움이 되고, 흥미를 주는 것으로 파악할 수 있었으며, 다음과 같은 선행연구(Kim, 2019; Kim, 2021)에서 동일한 결과를 확인할 수 있었다.

콘텐츠 내용의 경우, 네일 팁과 노하우, 시술 과정, 정보 제

공의 선호도가 높게 나타났다. 즉, 실제로 구독자들이 본인 손톱에 직접 시술해 볼 수 있고, 시술 과정에 대한 궁금증을 해소시킬 수 있기 때문에 선호도가 높은 것으로 사료된다. 또한, 네일 제품을 선택하고 구매할 때에도 선택의 폭을 좁혀줄 수 있기 때문에 영상에 대한 몰입과 선호도가 높은 것으로 보이면서 기존 연구(An, 2013; Hwang & Hwang, 2010; Lee et al., 2020)와 같은 결과를 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 네일 유튜브의 현황을 파악함과 동시에 높은 조회 수를 가지고 있는 영상을 분석함으로써 조회 수에 영향을 주는 세부적인 요소를 파악할 수 있었다. 이로 인해 네일 유튜버를 처음 시작하는 새내기 유튜버들에게 영상물 제작에 대한 구체적인 아이디어를 제시할 수 있었으며, 성공적인 영상물 제작에 도움이 되고자 한다. 더 나아가 구독자들이 선호하는 요소들을 파악함으로써 시청 욕구와 만족도를 높여주는 영상이 제작될 것으로 기대하며, 특히, 네일 유튜브 경쟁 속에서도 구독자들의 영상 시청을 유도하여 영상 조회 수 증가에 도움이 될 뿐만 아니라 이를 통해 수익 창출은 물론 네일 콘텐츠 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구의 제언점은 네일 유튜브 영상물이 다소 한정적이고, 분석 요소도 적었기 때문에 향후, 분석 범위를 넓혀 연구한다면 더욱 유용한 참고자료가 되어 트렌드하고 독창적인 영상물 제작에 도움이 될 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2024년도 광주대학교 대학 연구비를 지원받아 수행되었음.

References

- A woman who does nails. (2020 February 4). *National nail certification practice* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mBGYbw9NKFfs?si=eyziUMFyGxu84UPy>
- An, S. H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 455-471. doi:10.25111/jcd.2023.82.31
- An, J. H. (2013). *Consumer segmentation upon online community behaviors characteristic* [Master's thesis, Dongduk women's University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T13266732>
- All-YoungTV. (2021 July 21). *It's really easy and pretty* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NR5Z0LPnaAU?si=qIo3tUWJdCiNDvbf>
- Choi, M. H. (2023). *Development and validation of scale for the motivation of using beauty YouTube content* [Doctoral dissertation, Gwangju Women's University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16599649>
- Han, Y. J. (2022, May 1). "I'm not going to the nail shop, but doing it alone." nail art YouTuber is popular. *THE FACT*. Retrieved January 28, 2023, from <https://news.tf.co.kr/read/livingculture/1935128.htm>
- Hwang, J. H., & Hwang, C. S. (2010). Characteristics of online child-rearing community and their effects on community loyalty and

- purchase intention of baby wear. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1138-1148. doi:10.5850/JKSC.2010.34.7.1138
- Kim, Y. J. (2019). *A study on fun elements of YouTube kids contents for toddlers and preschoolers* [Master's thesis, Hanyang University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15334049>
- Kim, S. J. (2021). *A Study on the Personal-Media Contents in the Domestic Makeup* [Doctoral dissertation, Gwangju University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15777981>
- Kim, Y. J. (2013). *A study on women's nail care and service satisfaction* [Master's thesis, thesis, Sookmyung Women's University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T13054329>
- Kim, C. L. (2023). *A study on the reduction of the use of disposable nail products for the sustainability of the beauty industry* [Master's thesis, Daegu Haany University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T16675254>
- Kwon, M. J. (2020). *The effect of motivation on the user satisfaction of using beauty YouTube channel* [Doctoral dissertation, Dankook University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15654261>
- Korean Nail. (2023 May 3). *Self nail tip extension* [Video]. YouTube. https://youtu.be/_9cSKX6EvPE?si=JIDBoJZVOiS8xov2.
- Lee, S. J. (2019). *Exploratory study of producing government public relation video contents in the video platform*. [Master's thesis, Chungnam University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15372717>
- Lee, M. T., Yi, J. Y., & Shim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of YouTube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Lee, J. E. (2021). *Effects of beauty YouTube content characteristics and personality disposition on behavioral intention* [Master's thesis, Changshin University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15927177>
- Lena Nail School. (2019, October 25). *How to take good care of your nails* [Video]. YouTube. https://youtu.be/2zwGZkXGKiQ?si=MvkbBFBYqVMgh_NI
- Lena Nail School. (2019 July 25). *Character nail art* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DsyG4DM_Fj4&t=282s.
- Nailgrandma. (2020 July 17). *Application of the criteria for examination* [Video]. YouTube. https://youtu.be/mdRzSs-Ki-E?si=iildbW4rL71A_j7M
- Nailgrandma. (2021 December 24). *Hound tooth check* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ql2iY3vmYyg?si=bebymdlpkCRa1REs>.
- Nailgrandma. (2021 May 28). *Application of check art* [Video]. YouTube. https://youtu.be/kspSWHgKER8?si=kxDdWlIBR_fN3T-W.
- Nailgrandma. (2021 February 12). *If you follow this method* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Fucr3qgy1P0?si=Mgix8K7d6zwJL0wb>.
- Nailgrandma. (2023 September 1). *This gradation is too easy* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Lzeof8yrCAA?si=3AEojSNSM9xpSzMf>.
- Nailgrandma. (2023 August 4). *Self nail care* [Video]. YouTube. https://youtu.be/vFXqmHx0LGs?si=_PTvN9oyZdoI9FWW.
- Nailgrandma. (2020, October 16). *examination criteria are applied* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2fqofp3Ue1M?si>.
- RIRIJO. (2020, March 10). *Acrylic extension* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6rWoxVKfQSS?si=RE6dnbVh1E-b6L5T>.
- Sohn, H. J. (2018). *The analysis of beauty Youtuber's video contents*. [Master's thesis, Konkuk University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T14906831>
- Ssinstyle. (2020 April 28). *White gradation* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/X4CMBHI68bw?si=M7vYQHP9p4U7sv9X>.
- Sun, B. H. (2020). *A study on the impact of YouTube influencer during public relations in public institutions to intention of policy participants* [Master's thesis, Chung-Ang University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15658156>
- Woo, J. Y. (2022, March 12). The pluralistic world of 7 nail creators. *VOGUE*. Retrieved September 28, 2023, from <https://www.vogue.co.kr/?p=269370>
- Yang, D. Y. (2019). *The influence of SNS influencers' characteristics as advertisement model on advertisement attitudes and purchase intention according to their involvement* [Master's thesis, thesis, Hongik University]. Riss, <https://www.riss.kr/link?id=T15355032>

(Received May 28, 2024; 1st Revised June 10, 2024;
2nd Revised June 17, 2024; Accepted June 20, 2024)