



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 36(2): 127~137, 2025
Korean J Community Living Sci 36(2): 127~137, 2025
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.2.127>

K-뷰티 유튜브 콘텐츠의 언어적 특성이 글로벌 소비자의 감정 반응에 미치는 영향: 베트남 인플루언서를 중심으로

이 하 경 · 김 하 빈^{†1)}

충남대학교 의류학과 조교수 · 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 BK박사후연구원¹⁾

Impact of Linguistic Styles in K-Beauty YouTube Content on Global Consumers' Emotional Responses: Focusing on Vietnamese Influencers

Ha Kyung Lee · Habin Kim^{†1)}

Assistant professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea
BK Post-doc., Dept. of Clothing & Textiles, Human-Tech Convergence Program, Hanyang University, Seoul, Korea¹⁾

ABSTRACT

This study examined how the linguistic styles of K-beauty-related videos produced by Vietnamese YouTubers influence global consumer responses. One hundred and fifty top-viewed videos were selected based on the presence of Korean beauty content, and the corresponding consumer comments were collected. Using Python and LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count), this study analyzed video scripts and viewer comments to examine the relationship quality (affiliation), argument quality (causation and insight), and information quality (prepositions and BigWords) in the videos, along with emotional tone (positive and negative) in the videos and comments. In addition, multiple regression analyses showed that content emphasizing affiliation, insight, and a positive tone significantly increased positive consumer reactions. In contrast, content with a negative tone and informational overload, which was characterized by the high usage of prepositions and long, complex words, was associated with more negative consumer responses. Interestingly, although logically persuasive content had a positive effect, excessive informational density tended to overwhelm viewers, prompting critical or negative feedback. These findings suggest that the emotional tone, relatability, and cognitive clarity are key factors in enhancing consumer engagement in global beauty marketing strategies. The study offers practical implications for K-beauty brands seeking to communicate effectively with international audiences through influencer-based content on social media platforms.

Key words: K-beauty, YouTube content analysis, linguistic styles, text mining, Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)

Received: 25 April, 2025 Revised: 14 May, 2025 Accepted: 15 May, 2025

[†]**Corresponding Author:** Habin Kim Tel: +82-2-2220-1951 E-mail: habink@hanyang.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

최근, 소비자가 단순한 수용자를 넘어 콘텐츠 생성과 확산의 주체로 참여할 수 있는 한류 4.0 시대에 접어들면서, K-뷰티의 글로벌 확산은 디지털 플랫폼을 통한 소비자와의 소통 과정으로 이루어지고 있다. 그중 베트남은 K-뷰티의 가장 중요한 소비 시장 중 하나로 떠오르고 있으며(Jang & Kim 2024), Kotra에 따르면 2023년 하반기 기준 한국 화장품이 베트남 수입 기초화장품 시장의 37.6% 이상을 차지하는 등 베트남 소비자의 K-뷰티에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다(Kim 2024). 예컨대, 미백·진정·항산화 기능의 기초 제품이나 트렌디한 텍스처와 패키지 디자인을 갖춘 K-뷰티 브랜드들이 SNS상에서 화제를 모으며 인기를 끌고 있으며, 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 틱톡샵(TikTok Shop)과 같은 전자상거래 플랫폼은 물론, 베트남 국민의 95% 이상이 사용하는 페이스북을 중심으로 한국 화장품에 대한 정보 확산과 거래가 활발히 이루어지고 있다(Shin 2024). 그 중에서도 K-뷰티의 주요 확산 채널 중 하나인 유튜브에서는 베트남 인플루언서들이 지리적·문화적 유사성을 바탕으로 K-뷰티 브랜드와 소비자를 효과적으로 연결하는 역할을 하고 있다(Kim & Choo 2023). 이들이 제작한 콘텐츠는 유튜브의 높은 상호작용성을 통해 소비자 반응(댓글, 공감 등)을 즉각적으로 이끌어 내며, 소통 과정에서의 '친근함'과 '자연스러움'은 콘텐츠의 영향력을 더욱 증대시키는 요인으로 작용한다(Kim & Choo 2023; Kim et al. 2024; Mai et al. 2025). 최근에서야 이들의 중요성을 인식한 매우 소수의 연구들이 베트남 인플루언서의 역할에 대해 조명하려고 시도하였으나(Kim & Choo 2023; Jang & Kim 2024), 그들이 K-뷰티 산업에 미치는 영향력에 비해 베트남 인플루언서들의 소통에 대한 연

구는 매우 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 베트남 인플루언서가 제작한 K-뷰티 유튜브 콘텐츠와 이에 대한 글로벌 시청자의 댓글 반응에 주목하여, 양자 간 소통에서 나타나는 언어적 특성과 정서적 반응 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

언어 스타일은 특히 디지털 시대의 인플루언서 기반 마케팅에서 더욱 중요한 역할을 한다(Wiedmann & Mettenheim 2020). 인플루언서들은 자신만의 커뮤니케이션 방식을 활용해 대상 소비자층에 맞는 콘텐츠를 제작하며(Lou & Yuan 2019), 이 과정에서 발생하는 전략적 소통은 특정 카테고리, 특히 뷰티(bauty category)와 같은 시청각 중심의 소셜 미디어에서 소비자와의 관계 형성 및 브랜드 인지도 강화에 핵심적 영향을 미친다(Kumar & Gupta 2016). 그러나 기존 연구들에 따르면, 인플루언서의 영향력을 다룬 연구는 주로 콘텐츠의 질적 측면(정보의 신뢰성, 품질 등)(Li & Suh 2015; Dedeoglu 2019; Jenkins et al. 2020)이나 인플루언서의 개인적 특성(매력, 전문성 등)(Chekima et al. 2020; Santiago & Serralha 2022)에 초점을 맞추는 경향이 있어 콘텐츠와 소비자 반응 간의 구체적 상호작용을 실증적으로 분석하는 연구는 여전히 부족하다.

따라서 본 연구는 K-Beauty를 일상에서 자연스럽게 확산하는 인플루언서와 글로벌 소비자 간의 커뮤니케이션을 분석하고자 한다. 이를 통해 K-뷰티 확산 과정과 글로벌 커뮤니케이션 마케팅에 대한 이해를 넓히고, 한류 4.0 시대 문화 마케팅 전략 방향 제시의 기틀을 마련하는 데 목적이 있다. 구체적으로 베트남 유튜브가 제작한 K-뷰티 관련 영상 콘텐츠와 이에 대한 소비자 댓글을 분석함으로써, 글로벌 소비자들이 디지털 콘텐츠 속 언어적 특성에 어떻게 반응하는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 특히, 콘텐츠에 나타난 관계성,

논리성, 정보성, 정서적 특성이 소비자의 긍정과 부정적 반응에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고, 이를 통해 K-뷰티 콘텐츠가 해외 소비자에게 효과적으로 전달되기 위한 커뮤니케이션 전략의 방향성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. K-뷰티의 글로벌 시장 확장

타임지가 K-뷰티를 '한국의 가장 위대한 수출품'이라 평가한 것처럼(Mahr 2012), K-뷰티는 단순한 화장품 산업을 넘어 하나의 문화적 아이콘으로 진화하였다. 이는 단순히 한국적 여성성을 드러내는 데 그치지 않고, 세계화와 아시아 문화의 현대적 흐름이 융합을 표현하는 것으로 볼 수 있다(Shim 2006). K-뷰티의 글로벌 확산은 한국 드라마와 K-pop과 같은 한국 대중문화의 확산과 밀접하게 연결되어 있다(Lee 2015; Park 2015; Seo et al. 2020). 한국 연예인들이 사용한 화장품은 대중의 긍정적 평가를 받으며, 이는 한국 화장품의 품질에 대한 신뢰와 젊은 소비층의 충성도 형성으로 이어졌다(Kim 2011; Chua & Jung 2014; Oh 2014; Lee 2024). 반대로 K-뷰티가 한국문화에 긍정적 역할을 하기도 하는데, 한국 뷰티 콘텐츠의 관심도가 국가 이미지, 한국 방문 의도나 한국 문화에 대한 관심, 관광객 수를 높이는 데까지 긍정적 영향을 미쳤다는 연구 결과가 보고되기도 하였다(Lee & Lee 2017; Kim & Choi 2024).

K-뷰티의 글로벌 확산에 관한 많은 선행연구들은 아시아 미의 기준이라는 관점에서 접근하고 있다(Lee 2015; Yu 2016; Seo et al. 2020; Halim & Kiatkawsin 2021; Samizadeh 2022). 여러 연구들은 아시아 여성들이 흰 피부와 결점 없는 피부를 이상적인 미의 표준으로 여기며, 한국이 이러

한 미적 기준의 대표적인 사례로 자리매김했다고 설명한다(Halim & Kiatkawsin 2021; Samizadeh 2022). 특히 베트남에서는 K-뷰티 화장품 마케팅과 한류 스타의 인기로 인해 깨끗하고 탄력 있는 피부를 이상적 미의 전형으로 여기는 K-뷰티 패러다임이 형성되기도 하였다(Yu 2016). 이러한 패러다임은 K-뷰티가 화장품뿐만 아니라 헤어 스타일, 메이크업, 스킨케어, 네일까지 포함한 광범위한 뷰티 콘텐츠로 확장될 수 있는 계기가 되었으며 K-뷰티가 하나의 아이콘으로 자리매김할 수 있는 원동력이 되었다(Ahn 2013; Kim & Choo 2023).

최근에는 마케팅적 관점에서 미국 소비자 인식 조사(Bang & Park 2020), 중국, 일본, 미국, 프랑스, 아세안 시장 비교(Jeong 2017), 중국 소비자(Wang & Lee 2021), 베트남 소비자(Kim et al. 2024) 등 K-뷰티에 대한 글로벌 소비자들에 대한 이해를 높이는 연구들도 일부 이루어지고 있다. 본 연구에서는 이러한 흐름에 힘입어 K-뷰티가 글로벌 시장으로 확장되는 현장을 직접 분석하고 글로벌 소비자에 대한 이해를 높이고자 한다.

2. 유튜브 콘텐츠에 나타난 언어적 특성

설득 커뮤니케이션에서 의사소통 스타일을 나타내는 요소는 언어 스타일(language style)이라 정의된다(Parhankangas & Renko 2017). 언어 스타일이란, 사람들이 자신을 표현할 때 습관적으로 사용하는 어휘 방식을 의미하며(Pennebaker & King 1999), 대명사 선택, 동사의 사용, 긍정성, 감정적 어조, 자기 노출 등의 속성들을 포함한다(Ki et al. 2020; Vrontis et al. 2021). 언어 스타일은 사회적 영향력과 밀접한 연관이 있으며(Bell 1984), 심리언어학(psycholinguistics) 연구에 따르면 우리 일상 대화에서 사용하는 언어의

‘스타일적 요소’가 사람들의 심리적 척도와 더 깊이 연결되어 있다는 점이 강조되고 있다(Tausczik & Pennebaker 2010). 이는 단순히 전달되는 정보의 ‘내용(content)’뿐 아니라, 그것이 어떻게 표현되는지에 따라 설득력과 매력이 달라질 수 있음을 의미한다(Short & Palmer 2008; Toma & D’Angelo 2015).

언어 스타일은 특히 디지털 마케팅 및 인플루언서 마케팅에서 중요한데, 이는 소셜 미디어 커뮤니티가 오프라인보다 언어적 표현에 훨씬 더 크게 의존하기 때문이다(Carnevale et al. 2017). 소셜미디어 인플루언서 콘텐츠의 언어적 특성에 초점을 맞춘 선행연구를 살펴보면, 언어 스타일은 단순한 정보 전달 수단인 아닌, 인플루언서의 정체성, 신뢰도, 감정 표현 방식 등을 반영하는 핵심 요소로 작용한다(Lee & Theokary 2021; Munaro et al. 2021, 2024). 특히, 최근에 수행된 Munaro et al.(2024)의 연구에서는 유튜브 인플루언서의 영상 콘텐츠를 텍스트로 변환한 후 7개의 언어 스타일을 도출하였다. 첫째, 고난과 극복(Struggle & Overcoming) 스타일은 개인적인 고통, 실패, 극복의 경험을 진솔하게 공유하며 감정적인 서사를 통해 청중과 깊은 정서적 연결을 형성하는 특징이 있다. 둘째, 동기부여 및 조언(Motivation & Guidance) 스타일은 긍정적인 정서와 높은 권위감을 바탕으로 간결하면서도 강한 메시지를 전달하며, 주로 행동 유도를 목적으로 한다. 셋째, 스토리텔링(Storytelling) 스타일은 구체적인 사건이나 경험을 서사 구조로 풀어내며, 과거 중심의 회고적 어조와 긴 텍스트 구성을 특징으로 하며, 주로 패션, 뷰티, 테크 분야에서 활용되는 것으로 나타났다. 넷째, 전문가 조언(Expert Advice) 스타일은 분석적이고 객관적인 언어를 중심으로 정보를 명료하게 전달하는 데 초점을 맞추며, 감정 표

현은 최소화된다. 다섯째, 중립적 설명(Middle-of-the-Road) 스타일은 뚜렷한 감정적 편향 없이 전반적으로 평균적인 언어 스타일을 보이며, 사고나 성취 관련 언급이 다소 높은 경향을 보인다. 여섯째, 코칭 및 멘토링(Coaching and Mentoring) 스타일은 높은 권위성과 미래 지향적 메시지를 바탕으로 실용적 조언과 목표 설정을 제시하지만, 감정 표현은 제한적으로 나타났다. 마지막으로, 친밀한 경험 공유(Intimate Experiences) 스타일은 높은 주관성과 진정성을 바탕으로 개인적인 감정과 경험을 솔직하게 공유하며, 감정적 공감을 통해 청중과의 심리적 유대를 강화한다. 이러한 언어 스타일은 특히 패션과 뷰티 카테고리에서 두드러지게 나타났다. 7개의 언어 스타일은 조회수, 좋아요, 댓글 등 다양한 디지털 소비자 반응 지표와 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 이는 인플루언서의 커뮤니케이션 방식이 소비자의 참여 행동에 실질적인 영향을 미친다는 점을 시사한다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 통찰을 바탕으로, K-뷰티 콘텐츠를 다루는 베트남 유튜버의 언어적 특성이 글로벌 소비자가 작성한 댓글의 정서적 방향성(긍정/부정)에 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다. 특히 뷰티 카테고리의 특성상, 콘텐츠는 제품 사용 후기, 화장법 설명 등의 정보 공유성 콘텐츠뿐 아니라 개인적 경험 공유 등 감각적이고 정서적 몰입을 유도하는 특성을 내포하고 있으며, 시청자와의 친밀한 관계 형성이 브랜드 인지도와 신뢰도 제고에 중요한 역할을 한다(Kumar & Gupta 2016). 따라서 본 연구에서는 콘텐츠에 나타난 관계성(relationship quality), 논리성(argument quality), 정보성(information quality), 정서적 특성(emotional tone)을 주요 언어적 특성으로 설정하여, 이들이 소비자의 댓글 감정에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

III. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 베트남 유튜브 영상 속 K-뷰티 관련 콘텐츠와 이에 대한 소비자 댓글을 수집·분석함으로써, K-뷰티 콘텐츠의 주요 언어적 특성을 도출하고 이러한 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 특히, 유튜브 콘텐츠 제공자와 시청자 간의 상호작용적 측면을 고려하여, 영상 콘텐츠의 관계성, 논리성, 정보성 수준을 중심으로 콘텐츠의 특성을 분석하고, 콘텐츠의 전반적인 정서적 방향(긍정성 및 부정성)을 함께 탐색하고자 한다. 또한, 이러한 콘텐츠에 대한 직접적인 소비자 반응인 댓글을 수집하여 긍정적·부정적 반응의 양상, 빈도, 감정적 특성을 분석하고자 한다. 마지막으로, K-뷰티 콘텐츠의 언어적 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써, 글로벌 시장 내 K-뷰티 디지털 콘텐츠 전략 수립을 위한 이론적 및 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제1: 베트남 유튜브에 나타난 K-뷰티 관련 콘텐츠의 언어적 특성을 살펴본다.

연구문제2: 베트남 유튜브 콘텐츠에 대한 소비자 댓글 반응을 살펴본다.

연구문제3: 베트남 유튜브에 나타난 K-뷰티 콘텐츠의 언어적 특성이 소비자 댓글 반응에 미치는 영향력을 살펴본다.

2. 자료 수집

본 연구에서는 베트남에서 활동 중인 인기 뷰티 유튜버들의 K-뷰티 관련 콘텐츠를 분석하기 위해, 글로벌 인플루언서 분석 플랫폼인 Noxinfluencer.

com을 활용하였다. 해당 플랫폼에서 제공하는 데이터 기준에 따라, 구독자 수 10만 명 이상이며 뷰티 관련 콘텐츠를 공유하는 상위 유튜버 29명을 선정하였다. 각 유튜버의 영상 중 조회 수가 가장 높은 10편의 영상을 수집 대상으로 설정하여 총 290개의 영상을 1차 분석 목록에 포함시켰다. 이후, 해당 영상 중 K-뷰티와 관련된 콘텐츠만을 선별하기 위해 단계적 필터링을 실시하였다. 한국 제품 사용 여부와 영상 내 한국 관련 언급 유무를 기준으로 필터링을 수행하였으며, 이 과정은 베트남어와 한국어에 능통한 다국어 분석가 2인이 협력하여 수행하였다. 그 결과, 총 145개의 K-뷰티 관련 영상이 최종 분석 대상으로 선정되었다.

각 영상의 콘텐츠에 포함된 스크립트(대사 및 설명문)는 영상 내 자동 자막 및 설명란의 텍스트를 기반으로 수집되었으며, 이를 영어 분석을 위한 기초 자료로 활용하기 위해 베트남어에서 영어로 번역하였다. 번역 과정은 베트남 연구진이 수행하고, 이후 이중 검토를 통해 정확성을 확보하였다.

또한, 각 영상에 대한 소비자 댓글 데이터는 Python 언어를 활용하여 수집하였다. Google의 YouTube API를 사용하여 댓글 데이터(comment threads)를 추출하였으며, API를 통해 수집된 데이터는 JSON 파일 형태로 저장되었다. 최종적으로는 영상의 제목, 본문 설명, 스크립트 데이터 및 댓글 정보를 통합하여 본 연구의 분석 자료로 활용하였다.

3. 자료 분석

본 연구에서는 수집된 유튜브 영상 스크립트 및 댓글 데이터에 대해 텍스트 마이닝 기법을 적용하여 정량적 분석을 수행하였다. 분석은 Python 3.8.3 버전과 Jupyter Notebook 6.0.3 환경에서 진행되었으며, 비정형 텍스트 데이터를 구조화된

Table 1. Research variables and LIWC categories

Variables	Definition	LIWC categories(words)
Relationship quality	The quality of the close relationship between YouTubers and viewers.	Affiliation (we, our, us, help, etc.)
Argument quality	The level of(active) cognitive process	Causation (how, because, make, why, etc.) Insight (know, how, think, feel, etc.)
K-beauty contents	Information quality	The level of detailed information Preposition (to, of, in, for, etc.) BigWords (Percent words seven letters or longer)
	Positive contents	The level of positive expressions/emotions in the contents Positive tone (good, well, new, love, etc.)
	Negative contents	The level of negative expressions/emotions in the contents Negative tone (bad, wrong, too much, hate, etc.)
Comments	Positive comments	The level of positive comments Positive tone (good, well, new, love, etc.)
	Negative comments	The level of negative comments Negative tone (bad, wrong, too much, hate, etc.)

형식으로 전환하기 위한 전처리 과정을 포함하였다 (Vijayarani et al. 2015). 전처리 단계에서는 토큰나이징(tokenization), 데이터 정제(data cleaning), 정규화(normalization) 등의 절차를 수행하여 분석 텍스트의 일관성과 신뢰성을 확보하였다.

전처리된 스크립트 데이터는 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count) 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. LIWC는 심리언어학 기반의 언어 분석 도구로, 텍스트 내 단어를 미리 정의된 LIWC 사전의 범주에 따라 분류하고 각 범주별 출현 빈도를 정량화하는 방식으로 작동한다(Boyd et al. 2022). 예를 들어, 스크립트에서 등장하는 we, our, us, help 등의 단어는 LIWC 범주 중 affiliation(소속감/관계성)에 해당하며, 이는 본 연구에서 관계성 변수의 지표로 활용되었다. 이와 유사하게, 영상에서 사용된 인지적 표현들은 causation(인과성) 및 insight(통찰) 관련 단어의 출현 빈도를 기준으로 분석하였으며, 이는 콘텐츠의 논리성을 반영하는 지표로 해석하였다. 또한, 텍스트 내에서 preposition(전치사)과 BigWords(고급어휘)의 사용은 단순한 감성 표현을 넘어 구

체적이고 구조화된 정보 전달의 경향을 나타내므로, 정보성의 정량적 측정 기준으로 적용되었다. 추가적으로, LIWC의 positive tone(긍정적 정서)과 negative tone(부정적 정서) 카테고리를 활용하여 K-뷰티 콘텐츠의 정서적 방향성과 댓글 반응을 분석하였다(Table 1).

이를 통해 댓글에 나타난 소비자 반응의 감정적 방향성을 파악하고, 각 콘텐츠의 언어적 특성과 소비자 반응 간의 관계를 정량적으로 비교할 수 있도록 하였다. 이후 콘텐츠 및 댓글의 특성은 기술 통계를 활용하여 기술적으로 요약하였으며, 콘텐츠의 언어적 특성과 댓글 반응 간의 인과적 관계는 회귀 분석을 통해 실증적으로 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 베트남 유튜브 영상 속 K-뷰티 콘텐츠의 언어적 특성

K-뷰티 콘텐츠를 다루는 베트남 유튜버의 언어적 특성을 파악하기 위해, 영상 스크립트에 포함된 언어 데이터를 LIWC 프로그램을 활용하여 분석

하였다. 이를 통해 콘텐츠의 관계성, 논리성, 정보성, 정서적 방향성과 같은 주요 언어적 특성을 정량적으로 측정하였다. LIWC를 통해 도출된 수치는 각 언어 범주에 해당하는 단어가 전체 텍스트에서 차지하는 비율(%)을 의미한다(Table 2). 총 150개의 영상 분석 결과, 관계성은 affiliation 범주를 통해 측정되었으며, 해당 단어들은 전체 텍스트 중 평균 1.10%를 차지하였다. 논리성은 causation과 insight 범주를 통해 각각 측정되었으며, 평균적으로 2.25%와 1.54%의 비율을 보였다. K-뷰티 콘텐츠의 언어적 특성 중 가장 두드러지게 나타난 요소는 정보성으로, preposition 관련 단어는 평균 11.00%, BigWords는 14.13%를 차지하였으며, 이는 베트남 유튜브버들이 K-뷰티 콘텐츠를 제작할 때, 정보 전달에 중점을 두고 있음을 시사한다. 또한, 콘텐츠의 정서적 방향성 측면에서는 긍정적 표현이 평균 2.64%, 부정적 표현이 0.81%로 나타나, K-뷰티 관련 영상에서는 대체로 긍정적인 감정 표현이 우세한 경향을 보이는 것으로 분석되었다.

2. 베트남 유튜브 콘텐츠에 대한 소비자 댓글의 특성

각 영상에 대한 소비자 댓글의 정서적 특성을 파악하기 위해 LIWC의 positive tone 및 negative tone 범주를 활용하여 분석을 수행하였다. 총 150개의 영상에서 수집된 댓글 분석 결과, 긍정적 표현은 평균적으로 6.24%를 차지하고 있으며 부정적 표현의 단어는 약 1.36% 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 댓글에서도 전반적으로 긍정적인 반응이 우세한 경향을 보여주며, K-뷰티 콘텐츠가 글로벌 소비자에게 호의적인 감정을 유발하고 있음을 시사한다. 다만, 일부 콘텐츠에서는 부정 정서 표현이 최대 8.34%까지 나타나기도 하여, 콘텐츠 특성에 따라 소비자 감정 반응의 양상이 다양하게 나타날 수 있음을 보여준다.

3. K-뷰티 유튜브 콘텐츠의 언어적 특성이 소비자 반응에 미치는 영향

다음으로, 베트남 유튜브 영상에 나타난 K-뷰티 콘텐츠의 언어적 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하기 위해, 콘텐츠에 포함된 관계성, 논리성, 정보성, 정서적 특성이 댓글의 정서적 반

Table 2. Linguistic features of video contents and corresponding LIWC categories

Variables	LIWC categories	n	mean	SD	min	max
Relationship quality	Affiliation	150	1.10	1.13	0	8.43
	Causation	150	2.25	0.95	0	4.48
Argument quality	Insight	150	1.54	0.72	0	3.72
	Preposition	150	11.00	2.14	0	15.46
Information quality	BigWords	150	14.13	6.19	7.55	56.52
	Positive tone	150	2.64	1.05	0	8.70
Negative contents	Negative tone	150	0.81	0.56	0	3.84

Table 3. Linguistic features of comments and corresponding LIWC categories

Variables	LIWC categories	n	mean	SD	min	max
Positive contents	Positive tone	150	6.24	2.02	0.49	14.76
Negative contents	Negative tone	150	1.36	1.22	0.05	8.34

Table 4. Results of multiple regression analysis

Dependents	Independents	B	SE	β	t
Positive tone of comments	Affiliation	0.575	0.136	0.321***	4.240
	Causation	0.342	0.173	0.161	1.974
	Insight	0.476	0.229	0.170*	2.075
	Preposition	-0.341	0.093	-0.362***	-3.668
	BigWords	-0.066	0.035	-0.202	-1.891
	Positive tone	0.438	0.154	0.227**	2.854
	Negative tone	-0.414	0.283	-0.115	-1.463
	R=0.499, R ² =0.249, adjusted R ² =0.211, F=6.496, p<0.001				
Negative tone of comments	Affiliation	-0.117	0.068	-0.108	-1.737
	Causation	-0.171	0.086	-0.133	-1.978
	Insight	0.101	0.114	0.060	0.885
	Preposition	0.119	0.046	0.210*	2.580
	BigWords	0.040	0.017	0.203*	2.307
	Positive tone	-0.033	0.077	-0.029	-0.437
	Negative tone	1.511	0.141	0.696***	10.725
	R=0.700, R ² =0.490, adjusted R ² =0.464, F=18.825, p<0.001				

응(긍정/부정)에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하였다. 이를 위해 영상 자막에서 추출한 LIWC 범주인 Affiliation, Causation, Insight, Preposition, BigWords, Positive tone, Negative tone을 독립 변수로 설정하고, 해당 영상에 대한 댓글의 Positive tone과 Negative tone을 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 댓글의 positive tone을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, K-뷰티 콘텐츠의 언어가 관계 지향적일수록(affiliation), 그리고 긍정적일수록(positive tone) 댓글 역시 긍정적인 정서 반응을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 과도한 전치사 사용(preposition)은 댓글의 긍정적 반응을 유의하게 감소시키는 경향을 보였으며, 이는 문장이 지나치게 복잡하거나 비효율적으로 느껴질 경우, 시청자의 집중도와 공감 형성을 저해할 수 있음을 시사한다.

다음으로, 댓글의 negative tone을 종속변수로 설정한 분석 결과, 인플루언서의 콘텐츠에서 과도

한 전치사 사용(preposition)과 장황한 표현(BigWords), 그리고 부정적 언어 사용(negative tone)은 모두 댓글의 부정적 정서 반응을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 언어가 지나치게 형식적이거나 부정적인 감정을 유발할 경우, 시청자와의 심리적 거리감을 확대시켜 부정적 반응을 유도할 수 있음을 보여준다.

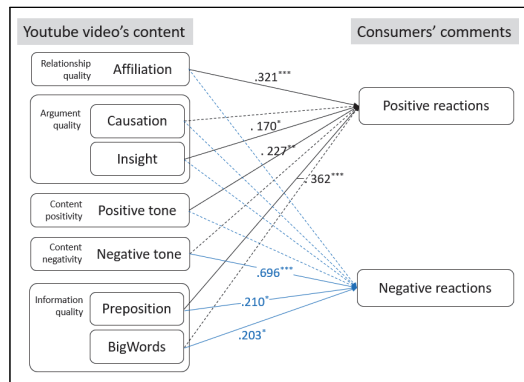


Fig. 1. Results of simple regression analysis.

V. 요약 및 결론

본 연구는 K-뷰티의 주요 확산 채널인 유튜브에서 베트남 인플루언서들이 제작한 영상 콘텐츠의 언어적 특성이 글로벌 시청자의 감정적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 텍스트마이닝 기법을 활용하여 영상 콘텐츠의 스크립트와 댓글 수집 후, 콘텐츠에 나타난 관계성, 논리성, 정보성, 정서적 특성의 언어 지표가 댓글의 정서 반응에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 검증하였다. 분석 결과, 관계 지향적이고 긍정적인 언어 사용은 긍정적 댓글 반응을 유도하는 반면, 과도한 전치사 사용이나 장황한 표현은 오히려 긍정적 반응을 약화시키고 부정적 반응을 증가시키는 것으로 나타났다.

본 연구는 유튜브 영상의 스크립트와 댓글을 기반으로 한 텍스트 마이닝 기법과 LIWC를 결합한 분석틀을 활용함으로써, 유튜브 콘텐츠의 언어적 특성을 정량화하고 시청자의 정서 반응과의 관계를 실증적으로 검증한 새로운 방법론적 접근을 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 이는 기존의 질적 연구나 설문 중심의 접근을 넘어, 대규모 자연 언어 데이터를 활용한 감정 반응 분석의 가능성과 타당성을 시사한다. 또한, 본 연구는 K-뷰티가 가장 활발히 확산되고 있는 대표적 신흥 소비 시장인 베트남을 연구 대상으로 설정함으로써, 비(非)한국어권 글로벌 소비자와의 소통 과정에서 어떤 언어 전략이 효과적인지를 탐색하였다는 점에서도 이론적 기여가 크다. 무엇보다, 본 연구는 인플루언서의 언어적 표현 방식이 단순한 정보 전달을 넘어 시청자의 정서적 반응과 참여 행동을 유도하는 핵심 요인임을 실증적으로 확인하였다. 이는 인플루언서의 신뢰도, 정보성, 개인적 매력 등에 초점을 맞춘 기존 연구들과 차별화되는 접근으로, 콘텐

츠 언어의 미시적 구성 요소가 정서 반응에 미치는 영향을 조명했다는 점에서 이론적 가치가 있다.

본 연구 결과는 K-뷰티 브랜드가 현지 인플루언서와 협업할 때, 단순한 콘텐츠 노출을 넘어 언어 스타일의 전략적 설계가 소비자 반응에 실질적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 특히 베트남과 같은 동남아 시장에서는 문화적 정서와 소통 방식에 부합하는 친근하고 간결한 언어 사용이 소비자의 긍정적 정서 반응과 디지털 참여를 유도하는 데 효과적일 수 있다. 따라서 브랜드는 인플루언서 마케팅 또는 디지털 콘텐츠 전략을 수립할 때, 콘텐츠의 언어 스타일을 정량적으로 분석하고 사전 기획하는 전략적 접근을 통해 소비자와의 정서적 연결을 극대화하고, 보다 효과적인 글로벌 마케팅을 실행할 수 있을 것이다.

References

- Bang DY, Park CH(2020) K-beauty recognition and cosmetics purchasing behavior in the USA: focused on the university of Kentucky. *Korean Soc Cosmet Cosmetol* 10, 263-272
- Bell A(1984) Language style as audience design. *Lang Soc* 13(2), 145-204. doi:10.1017/S004740450001037X
- Boyd RL, Ashokkumar A, Seraj S, Pennebaker JW(2022) The development and psychometric properties of LIWC-22. Austin, TX: University of Texas at Austin. Available from <https://www.liwc.app> [cited 2025 April 6]
- Carnevale M, Luna D, Lerman D(2017) Brand linguistics: a theory-driven framework for the study of language in branding. *Int J Res Mark* 34(2), 572-591. doi:10.1016/j.ijresmar.2017.01.003
- Chekima B, Chekima FZ, Adis AAA(2020) Social media influencer in advertising: the role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *J Econ Bus* 3(4), 1507-1515
- Choi E, Lee MJ, Seo SY(2022) Prediction of K-beauty industry trend using big data. *J Korean Soc Cosmetol* 28(6), 1373-1382. doi:

- 10.52660/JKSC.2022.28.6.1373
- Chua BH, Jung S(2014) Social media and cross-border cultural transmissions in Asia: States, industries, audiences. *Int J Cult Stud* 17(5), 417-422. doi:10.1177/1367877913505168
- Dedeoglu BB(2019) Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *Int J Contemp Hosp Manag* 31(1), 513-534. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0691
- Halim TM, Kiatkawsin K(2021) Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability* 13(3), 1405. doi:10.3390/su13031405
- Jang JY, Kim DY(2024) Social media as acculturation agent: Vietnamese consumers' assimilation into South Korean culture. *Int J Hum-Comput Interact* 40(19), 5664-5674. doi:10.1080/10447318.2023.2238979
- Jenkins EL, Ilicic J, Barklamb AM, McCaffrey TA(2020) Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: scoping review. *J Med Internet Res* 22(7), e17296. doi:10.2196/17296
- Jeong SJ(2017) A study on the global brand strategy of the low-price cosmetic industry through K-beauty. *J Korean Soc Des Cult* 23(3), 679-693
- Ki CW, Cuevas LM, Chong SM, Lim H(2020) Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *J Retail Consum Serv* 55, 102-133. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Kim Y(2011) Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies. *J Gend Stud* 20(4), 333-345. doi:10.1080/09589236.2011.617604
- Kim H, Choo HJ(2023) How "K-Style" has influenced the younger generation through local Vietnamese influencers. *Fash Text* 10(1), 40. doi:10.1186/s40691-023-00359-3
- Kim H, Choo HJ, Minh NC, Lee HK(2024) Trajectory of K-Beauty through the Vietnamese Influencers: A Text-Mining Approach. *J Fash Bus* 28(6), 30-47. doi:10.12940/jfb.2024.28.6.30
- Kim JH, Choi HS(2024) A study on the influence of K-beauty content on national image and visit intentions within the Chinese XiaoHongShu app. *Asian J Beauty Cosmetol* 22(2), 301-311. doi:10.20402/ajbc.2024.0011
- Kim NE(2024) Vietnam basic cosmetics(skincare) market trends. Kotra. Available from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=190&bbsSn=254&pNttSn=215738&CONTENTS_NO=2 [cited 2025 April 21]
- Kumar V, Gupta S(2016) Conceptualizing the evolution and future of advertising. *J Advert* 45(3), 302-317. doi:10.1080/00913367.2016.1199335
- Lee MT, Theokary C(2021) The superstar social media influencer: exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *J Bus Res* 132, 860-871. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.014
- Lee SJ, Lee S(2017) The impact of K-beauty search volumes on export and tourism: based on the Google search and YouTube page view. *Rev Cult Econ* 20(2), 119-147
- Li R, Suh A(2015) Factors influencing information credibility on social media platforms: evidence from Facebook pages. *Procedia Comput Sci* 72, 314-328. doi:10.1016/j.procs.2015.12.146
- Lou C, Yuan S(2019) Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J Interact Advert* 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mahr K(2012) South Korea's greatest export: how K-pop's rocking the world. *Time Magazine*. Available from <http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/> [cited 2025 April 16]
- Mai NQ, Nguyen LTV, Thuan NH, Ngo LV(2025) Decoding influencer authenticity: the CueSphere model of extrinsic cues. *J Serv Mark* 39(10), 32-51. doi:10.1108/JSM-05-2024-0223
- Munaro AC, Barcelos RH, Francisco Maffezzolli ECF, Rodrigues JPS, Paraiso EC(2021) To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *J Consum Behav* 20(5), 1336-1352. doi:10.1002/cb.1939
- Munaro AC, Barcelos RH, Maffezzolli ECF, Rodrigues JPS, Paraiso EC(2024) Does your style engage?

- Linguistic styles of influencers and digital consumer engagement on YouTube. *Comput Hum Behav* 156, 108217. doi:10.1016/j.chb.2024.108217
- Oh C(2014) The politics of the dancing body: racialized and gendered femininity in Korean pop. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave: Korean popular culture in global context*. New York: Springer, pp53-81
- Parhankangas A, Renko M(2017) Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *J Bus Ventur* 32(2), 215-236. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.11.001
- Park YS(2015) Does the rise of the Korean wave lead to cosmetics export?. *J Asian Finance Econ Bus* 2(4), 13-20. doi:10.13106/jafeb.2015.vol2.no4.13.
- Pennebaker JW, King LA(1999) Linguistic styles: language use as an individual difference. *J Pers Soc Psychol* 77(6), 1296-1312. doi:10.1037/0022-3514.77.6.1296
- Samizadeh S(2022) Beauty standards in Asia. In Samizadeh, S. (ds) *Non-Surgical Rejuvenation of Asian Faces*. New York: Springer: Cham, pp21-32
- Santiago JK, Serralha T(2022) What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues Inf Syst* 23(1), 86-101. doi:10.48009/1_iis_2022_107
- Seo Y, Cruz AGB, Fifita IM(2020) Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity. *Int J Cult Stud* 23(4), 600-618. doi:10.1177/1367877920907604
- Shin K(2024) From K-beauty to local favorites: an analysis of cosmetic market trends in Vietnam. Available from https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16076&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D [cited 2025 April 23]
- Shim D(2006) Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Cult Soc* 28(1), 25-44. doi:10.1177/0163443706059278
- Short JC, Palmer TB(2008) The application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organ Res Methods* 11(4), 727-752. doi:10.1177/1094428107304534
- Tausczik YR, Pennebaker JW(2010) The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *J Lang Soc Psychol* 29(1), 24-54. doi:10.1177/1094428107304534
- Toma CL, D'Angelo JD(2015) Tell-tale words: Linguistic cues used to infer the expertise of online medical advice. *J Lang Soc Psychol* 34(1), 25-45. doi:10.1177/0261927X14554484
- Vijayarani S, Ilamathi MJ, Nithya M(2015) Preprocessing techniques for text mining-an overview. *Int J Comput Sci Commun Netw* 5(1), 7-16
- von Mettenheim W, Wiedmann KP(2021) The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *J Consum Behav* 20(5), 1277-1296. doi:10.1002/cb.1935
- Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A(2021) Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int J Consum Stud* 45(4), 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Wang L, Lee JH(2021) The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fash Text* 8(1), 15. doi:10.1186/s40691-020-00239-0