

뷰티 숏폼 콘텐츠의 현황과 마케팅 분석

윤수정 · 김금란[†]

송원대학교 미용예술학과

The Status and Marketing Analysis of Short-form Beauty Content

Sujeong Yun and Geumran Kim[†]

Dept. of Beauty and Arts Songwon University; Gwangju, Korea

Abstract: This study aimed to investigate the status and marketing of short-form beauty content, which has greatly influenced diverse industries and cultural areas and spread rapidly among younger generations. For this purpose, we conducted an online survey of young people from their teens to 40s. The results were as follows. Short-form beauty content has spread rapidly among younger generations who are strongly interested in, have purchase intentions towards, and are satisfied with such content. Regarding the purchase rate, makeup products scored the highest, and the rate of satisfaction with the content was very high at 95.1%. We also found that short-form beauty content has the advantage of a short watching time but the disadvantage of excessive advertisements. Additionally, the survey results indicated that customers want fast communication in short-form content marketing. Short-form beauty content marketing is expected to positively influence product promotion, brand recognition, and purchasing intention, presenting positive outlooks for short-form K-Beauty content and diverse industries. However, our study faced difficulties collecting data on short-form beauty content because of the limited amount of previous research. Effective data are expected to be available in the future due to the ongoing development and expansion of short-form beauty content.

Key words: beauty short-form content(뷰티 숏폼 콘텐츠), situation(현황), marketing(마케팅), positive outlook(긍정적 전망), revitalizing the beauty market (뷰티 시장 활성화)

1. 서 론

최근 숏폼 콘텐츠 열풍이 전 세계적인 라이프 스타일로 떠오르고 있다. 숏폼 콘텐츠는 젊은 세대를 중심으로 다양한 산업과 문화에 영향을 미치며 확산되고 있는데 뷰티 숏폼 콘텐츠 또한 뷰티 관련 정보와 트렌드를 숏폼 동영상으로 접하는 경우가 매우 빠르게 늘어나고 있다. 이러한 뷰티 숏폼 콘텐츠들은 짧은 영상 형식으로 시청자들의 높은 몰입도를 이끌어냄과 동시에 메이크업, 스킨케어, 헤어 등 다양한 뷰티 팁을 빠르고 효과적으로 전달한다.

특히 MZ세대를 중심으로 뷰티 숏폼 콘텐츠 소비가 활발함에 따라 뷰티 소비 행태 변화에 맞춰 효과적인 타겟팅으로 이어지며 이에 따라 뷰티 기업들도 숏폼 콘텐츠 마케팅에 적극적으로 나서고 있어 브랜드 인지도 향상에 도움이 되고 있다

(Park & Go, 2023).

이와 같이 현대인들의 삶에 필수 요소로 자리 잡은 뷰티 숏폼 콘텐츠는 소비자의 경우, 디지털 환경 변화에 따른 이해와 뷰티 숏폼 콘텐츠의 장단점 파악으로 인한 합리적인 구매력이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 기업의 경우, 시청자의 관심과 참여, 공유를 이끌어내는 동시에 브랜드의 마케팅 측면을 향상시키는 방안 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 현대인의 새로운 라이프 스타일로 자리 잡은 뷰티 숏폼 콘텐츠의 현황과 장단점, 마케팅 파악은 현대인의 효율적인 소비패턴과 뷰티산업 발전에 크게 영향을 미칠 것으로 사료되어 이에 주목하고 본 연구의 필요성을 제기한다.

최근 숏폼 콘텐츠의 경우 다양한 연구가 활발하게 진행되고 있는데 관련 연구로 Lee(2020), Kim(2020)이 있으며, 숏폼 마케팅의 연구로는 Zhang(2023)등이 있으나 뷰티 숏폼과 관련한 연구는 아직 미비한 상황이다. 따라서 본 연구는 현대인의 새로운 소비 형태로 부상하고 있는 뷰티 숏폼 콘텐츠의 현황을 알아보고 마케팅과의 연관성을 파악하고자 전국에 거주하는 10~40대 남녀를 대상으로 온라인 설문방식을 통해 조사하여 그 결과를 향후 뷰티 숏폼 콘텐츠와 뷰티산업 발전을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

[†]Corresponding author: Geum Ran Kim

Tel. +82-62-360-5870

E-mail: silk@songwon.ac.kr

©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.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티 숏폼 콘텐츠

숏폼 콘텐츠는 짧은 형식의 동영상으로, 주로 스마트폰을 통해 어디서든 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 콘텐츠이다. 이러한 콘텐츠는 특히 젊은 세대 사이에서 최근 급속히 인기를 끌고 있으며, 스마트폰 같은 모바일 기기들의 음성, 문자 이미지 등 기존 시스템에 벗어나 더 짧은 시간 안에 더 많은 내용과 정보를 제공한다. 숏폼 콘텐츠는 온라인을 기반으로 기존 방송 콘텐츠들의 주요 내용을 편집한 하이라이트 영상들이 포털사이트에서 제공되기 시작하면서 등장하였으며 숏폼의 명칭은 클립 동영상(clip video), 쇼트 클립(short clip), 쇼트 동영상(short video), 숏폼 동영상(shortform video) 등 다양한 단어들 혼재된 채 사용되고 있다(Lee, 2020). 숏폼 콘텐츠는 2010년대 후반부터 인기를 얻기 시작해 2020년대에 널리 사용되고 있는데 엔터테인먼트, 정치적 발표, 유튜버 및 코미디언에 의한 콘텐츠 요약 등 다양한 목적으로 활용된다. 이후 대형 소셜 미디어 플랫폼인 인스타그램과 동영상 플랫폼 유튜브에서도 숏폼 서비스를 도입하여 최근 숏폼 영상의 유통 및 소비가 더욱 활성화되고 있다(Park & Ko, 2023).

또한 숏폼 콘텐츠의 기반으로 자리 잡고 있는 틱톡 외에도 페이스북, 트위터, 인스타그램에도 10억 명 이상의 이용자가 존재하며 유튜브에서는 평균 60억 시간 이상의 영상이 매달 시청되고 있는 것을 통해 거대 플랫폼 내에서의 숏폼 콘텐츠의 잠재력은 상당하다고 볼 수 있다(Newman, 2022). 이러한 숏폼 콘텐츠는 기존 영상 플랫폼의 한계를 벗어나 변화하면서 시청자의 요구에 맞게 진화하고 있으며 급속한 변화 과정의 시장 경쟁 속에서 빠르게 자리를 잡게 되었다(Liu, 2022).

이와 같이 숏폼 콘텐츠가 활성화되고 있는 요인은 다양한 요소들이 복합적으로 작용하기 때문인데 현대 사회의 변화와 기술의 발전, 그리고 사용자들의 소비 습관 변화가 주요 요인으로 작용하고 있다. 숏폼 콘텐츠의 특성은 짧은 시간 내에 본론을 전달하는데, 이는 사용자가 제목에서 느낀 궁금증을 해소하고, 재미를 느끼기 위해 오래 기다릴 필요가 없게 만들며 하이라이트 안무나 특정 요리 과정을 지체 없이 바로 볼 수가 있다. 숏폼 콘텐츠의 주요 소비자인 Z세대는 10분 미만의 영상을 선호한다. 이 세대들은 정보를 빠르게 습득하고, 짧은 시간 동안 다양한 콘텐츠를 경험하길 원하는 특성이 있다. 이러한 측면에서 숏폼 콘텐츠의 가장 큰 장점은 짧고 효율적으로 소비를 할 수 있다는 것이고 이는 바쁜 현대인들에게 매우 매력적인 콘텐츠 형식이며 새로운 이용자층에게 쉽게 노출되는 기회가 될 수 있다. 또한 제작하는 방법도 매우 간단하고 때로는 다양한 인터넷 문화 요소인 밈의 시작점이 되기도 하며 강력한 영향력을 발휘함으로써 향후 숏폼 콘텐츠는 국내외의 여러 방면에서 활성화되어 사용될 것으로 예상된다.

뷰티 숏폼 콘텐츠는 온라인상에서 뷰티 관련 동영상을 통해 정보를 공유하는 채널로 주로 소셜 네트워크 서비스 매체에 크

리에이터의 제작과 유통에 의해 기재되는 디지털 방식의 뷰티 영상이라 할 수 있다(Mo, 2021). 따라서 뷰티 콘텐츠는 크게 헤어, 메이크업, 피부 관리, 네일아트 등의 분야를 통틀어서 말하며, 주로 소셜 네트워크 서비스 매체에서 크리에이터의 제작과 유통에 의하여 기재되는 디지털 방식의 뷰티 관련 영상이라 정의할 수 있다(Son, 2023). 이러한 뷰티 숏폼 콘텐츠는 매우 활성화되고 있으며, 마케팅 전략으로도 중요한 역할을 하고 있다. 특히, 화장품 마케팅에서 강력한 도구로 자리 잡았으며, 소비자의 구매 의도, 추천 의도, 그리고 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 기업들은 자사 서비스에 숏폼 콘텐츠를 결합한 서비스를 선보이며, 이를 통해 소비자와의 접점을 늘리고, 소비자는 새로운 제품과 트렌드를 쉽게 접할 것으로 예상된다.

최근 공감언론 뉴시스에서는 숏폼의 대표적인 플랫폼인 틱톡(TikTok)에서 ‘K-beauty’ 해시태그가 붙은 게시물의 조회수가 2022년 대비 현재 276% 증가함에 따라 K-뷰티 숏폼 콘텐츠가 급성장하고 있다고 밝혔으며, 뷰티 기업들은 숏폼을 활용해 제품의 매력을 소비자와 소통하면서 브랜드인지도도를 높이고 전통적인 콘텐츠 플랫폼인 유튜브(YouTube)와 인스타그램(Instagram)도 숏폼 서비스를 도입하여 접근성을 높이고 있다고 하였다.

또한 한국 리서치 정기조사에 의하면 숏폼 시청자 10명 중 6명 이상(64%)은 숏폼 콘텐츠를 시청하면서 지식 습득 또는 금전적 이익 등의 내용을 담은 유익한 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 응답했다. 이러한 숏폼 콘텐츠 시청자 중 16%만이 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 1년 전과 비교했을 때 ‘줄어들고 있다’고 응답한 반면, ‘변함없다’(54%) 응답과 ‘늘어나고 있다’(30%) 응답은 상대적으로 높아, 숏폼 콘텐츠에 대한 소비는 지속적인 강세를 보일 것으로 예상된다(Fig. 1).

숏폼 콘텐츠 중 이용도가 가장 높은 유튜브를 기준으로 1인당 일 평균 사용 시간은 2024년 1시간 20분으로 역대 최대를 기록했는데 이는 2019년에 비해 90% 증가한 수치이다(Fig. 2). 따라서 뷰티 숏폼 콘텐츠는 구매력과 비용, 효율적인 광고 캠페인으로 인해 화장품 마케팅에 강력한 도구로 자리매김하고 있으며 소비자가 얻고자 하는 정보에 손쉽고 편하게 접근할 수

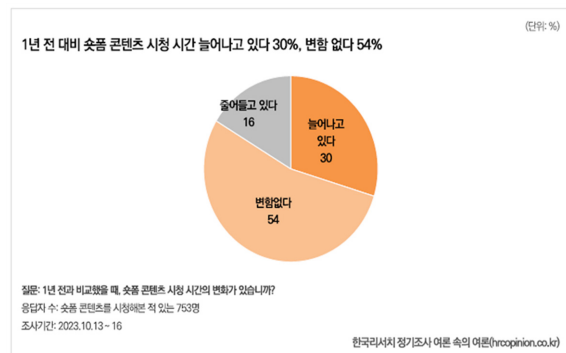


Fig. 1. Compared with the 1-year ago results, changes in watching time of short-form contents.

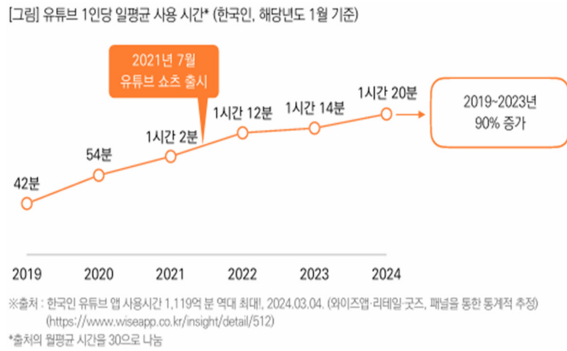


Fig. 2. Daily YouTube Watching Hours Per Person.

있어 뷰티 시장에서도 크게 활성화되고 있다.

2.2. 뷰티 숏폼 콘텐츠 마케팅

뷰티 코스메틱 업계에서는 젊은 소비자들과의 새로운 커뮤니케이션 방법으로, 나아가 뷰티 마케팅의 수단으로 숏폼 콘텐츠를 주로 활용하고 있다. 그 이유는 숏폼 콘텐츠는 시간과 에너지를 줄일 수 있어 사용자가 쉽게 참여하고 공유할 수 있기 때문이다. 따라서 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 촉진하고 다양한 형식으로 소비자의 참여를 유도하며 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다. SNS에 노출 정도가 높을수록 사회적 거리 효과에 높은 영향을 미치며 SNS상에서 사회적 거리가 가까운 사람이 제공하는 정보일수록 선호도가 높아지고 이는 구매 의도에 영향을 미친다(Kang, 2020).

또한 숏폼 콘텐츠의 마케팅이 소비자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치며 뷰티 콘텐츠 속 숏폼 콘텐츠 마케팅이 잘 이루어졌을 때 브랜드 만족도가 높아지고 구매 의도에 또한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho & kim, 2020). 특히 주말에는 뷰티 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 평균 96.2분일 정도로 마케팅 전략에서 빼놓을 수 없는 중요한 요소로 자리 잡았다. 이와 같이 뷰티 숏폼 콘텐츠는 짧지만 강력한 메시지 전달을 통해 브랜드 인지도를 높이고, 소비자와의 긴밀한 관계를 구축할 수 있다. 따라서 많은 뷰티 관련 기업들이 소비자들에게 다가가기 위한 효과적인 마케팅 매체로 숏폼 콘텐츠를 주목하고 있다. 그러나 숏폼 콘텐츠 특성에 따른 제품을 구매하는 소비자의 니즈는 시대에 따라 계속해서 변화하기 때문에 시대에 따라서 주목 받는 미디어 시장과 화장품 시장의 소비자 니즈를 반영하며, 지속적으로 개발하고 연구한다면 향후 화장품 시장의 성공 전략과 경쟁력 있는 뷰티 마케팅 전략 구축에 효율적인 자료와 정보를 제공할 수 있을 것으로 예상된다(Cho & kim, 2024).

숏폼 콘텐츠 마케팅 전략에는 세 가지의 유형이 있는데 이러한 숏폼 콘텐츠 마케팅 전략은 뷰티 기업 마케팅의 요소로 큰 비중을 차지한다. 첫째, 거부감 없이 메시지를 전달하기 위해 크리에이터의 역할이 중요하다. 크리에이터는 매우 큰 영향력을 보유하고 있어서 크리에이터 협업 콘텐츠가 점차 증가하고 있는데 크리에이터와 협업하는 과정에서 중요한 포인트는

크리에이터가 콘텐츠의 주체가 되어야 한다는 점이며, 크리에이터 콘셉트와 캐릭터 그대로 브랜드를 제시하고 제품을 노출하면 소비자들은 거부감 없이 메시지를 받아들인다. 또한 해외 인플루언서 마케팅을 위해 숏폼 콘텐츠를 선택하는 경향이 늘어나고 있으며, 마이크로, 나노, 현지 인플루언서를 활용한 마케팅을 도입했다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 대량 숏폼 시딩을 통해 히트 콘텐츠를 발생시키고, 히트 콘텐츠와 비슷한 포맷이나 영상을 추가 생산하는 해외 인플루언서 마케팅 전략으로 전환과 UGC를 끌어내는 것이 해외 인플루언서 마케팅의 트렌드이다.

둘째, 원본에 대한 호기심을 불러일으키는 콘텐츠로 제작해야 한다. 숏폼 콘텐츠를 원본 콘텐츠 시청을 유도하는 장치로 활용할 수 있다. 유튜브 채널에 업로드된 원본 콘텐츠의 주요 장면을 편집해 숏폼 콘텐츠로 노출하면 원본 콘텐츠에 대한 유입을 늘릴 수 있다. 숏폼을 통해 하이라이트, 미리보기 등 일부만 보여줌으로써 원본 콘텐츠에 대한 호기심을 유발하는 것이 일반적인 방법으로 소비자가 브랜드 채널에 자발적으로 방문하게 함으로써 원본 콘텐츠의 정보를 온전히 전달하고 채널의 영향력을 확대할 수 있다.

셋째, 참여 욕구를 불러일으키는 특수효과와 필터를 사용한다. 특수효과나 필터의 재미 요소는 소비자들의 자발적인 콘텐츠 생산과 공유를 활성화한다. 더불어, 소비자는 브랜드 아이덴티티가 가미된 특수효과를 콘텐츠 스스로 활용하며 자연스럽게 브랜드를 경험하게 된다. 특수효과·필터를 활용해 브랜드 프로모션과 챌린지를 동시에 진행한다면 확산 효과를 극대화할 수 있다. 2023년에는 숏폼 콘텐츠 플랫폼인 틱톡의 이용 시간이 인스타그램을 제치면서 숏폼 영상의 시청 시간이 눈에 띄게 증가했다. 특히 10대와 20대에서 각각 85%와 82.9%에 달하는 높은 시청률을 보이고 있어 다양한 기업이 숏폼 영상 제작에 집중하고 있다(Mezzomedia, 2022).

2024년에는 개인의 성향이나 연령대에 따라 이용하는 플랫폼이 뚜렷해지고 다양해질 예정이다. 기업은 더 많은 소비자를 만날 수 있도록 운영 채널을 넓히고 해당 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 제작해야 하며 이때 하나의 콘텐츠를 각 플랫폼에 맞게 재가공한다면 훨씬 효율적인 마케팅이 될 것이다. 이처럼 뷰티 기업들은 뷰티 숏폼 콘텐츠를 통해 인플루언서와 협업하거나 자체 제작한 콘텐츠로 높은 성과를 거두고 있으며, 숏폼 콘텐츠는 높은 도달력과 참여도를 바탕으로 브랜드 인지도 제고와 매출 증대에 기여하고 있다.

사례로 고운세상 코스메틱이 운영하는 더마 코스메틱(기능성 화장품) 브랜드 ‘닥터지’의 경우 젊고 트렌디한 이미지와 적합한 인플루언서 선정으로 소비자들에게 성공적으로 도달하는 숏폼 캠페인을 진행하여 각각 40만 조회수를 기록하여 좋은 반응을 끌어냈으며, 최근에는 K-뷰티의 열풍으로 해외 인플루언서 마케팅도 활발하게 이루어지고 있다. 메디힐에서는 n명의 마이크로 인플루언서들에게 숏폼 시딩을 하여 히트 콘텐츠가 100만 조회수를 기록했고, 아미존에 해당 제품이 솔드아웃 되

는 사례도 있었다. 해당 인플루언서는 피부 고민을 소개하며 이를 해결할 수 있는 메디힐 제품에 대해 소구를 하며 좋은 반응을 끌어냈다. 또한 샵 29CM는 패션 플랫폼으로 시작했지만 현재는 뷰티, 라이프스타일 등 다양한 카테고리로 확장해 자체 유튜브 채널인 브랜드 코멘터리에서 감각 있는 브랜드의 성장 비하인드를 소재로 MZ세대에게 익숙한 샷폼 형태의 콘텐츠를 담당 에디터가 직접 참여해 제작한 신발 브랜드 ‘우포스’는 콘텐츠 공개 후 2주간 매출이 411% 증가하고 약 1천여 개의 댓글이 달리며 샷폼 콘텐츠 활용에 성공했다. 추가로 대표적인 코스메틱 브랜드인 아모레퍼시픽은 1분미만의 샷폼 콘텐츠 마케팅을 통해 약 140억 원의 매출을 달성해 샷폼 콘텐츠의 높은 도달력을 보여주었다. 또 다른 뷰티 기업인 코스알엑스(COSRX)는 미국에선 익숙하지 않은 ‘펩타이드(Peptide)’ 세럼 제품의 부스팅을 목적으로 캠페인을 진행했다. 제품의 사용법을 쉽게 익힐 수 있도록 ‘프렙앤페어(Prep&Pair)’라는 중독성 있는 음원을 제작하여 신제품과 브랜드를 홍보해 총 4000만회의 조회수를 기록했다. 또한 국내에서 ‘대란템’으로 불리는 VT 코스메틱스의 리들샷은 샷폼 콘텐츠를 통해 제품의 정확한 사용법을 알려 구매 전환을 유도하여 해외에서도 큰 인기를 얻고 있다.

이와 같이 뷰티 샷폼 콘텐츠는 뷰티기업의 효율적인 마케팅 요소로서 브랜드인지도와 매출 증대에 크게 기여하고 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구가설

연구모형은 Fig. 3과 같다.

가설은 다음과 같다.

H1. 뷰티 샷폼의 현황은 높은 관심과 구매율, 만족도에 의해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅은 제품홍보와 브랜드인지도, 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 뷰티 샷폼 콘텐츠의 전망은 뷰티 시장의 활성화와 K뷰티 샷폼 콘텐츠에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

측정 도구로 뷰티 샷폼의 현황은 Son(2023)와 Lee(2020),

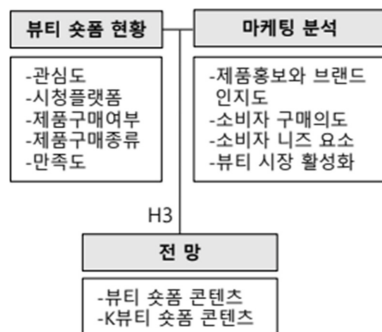


Fig 3. Research model.

마케팅 분석은 Cho & kim(2024)과 Park & Ko(2023)를 참고하여 연구취지에 맞도록 수정, 보완하여 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 전국에 거주하는 10~40대 일반인 남녀를 대상으로 온라인 설문지를 통해 2024년 5월 29일부터 6월 12일까지 조사하였다. 설문지 350부를 배포하여 불성실한 응답지를 제외한 300부를 최종 분석에 사용하였으며 설문 자료는 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남성 150명(50.0%), 여성 150명(50.0%)으로 나타났고, 연령은 만14-19세 73명(24.3%), 만20-29세 77명(25.7%), 만30-39세 76명(25.3%), 만40-49세 74명(24.7%)으로 나타났다. 거주 지역은 인천/경기 97명(32.3%), 서울 90명(30.0%), 경상 48명(16.0%), 전라 24명(8.0%), 충청 22명(7.3%), 강원/제주 19명(6.3%) 순으로 나타났고, 최종학력은 고졸 75명(25.0%), 대학교 재학 40명(13.3%), 대학교 졸업 166명(55.3%), 대학원 졸업 이상 19명(6.3%)으로 나타났고, 직업은 직장인 148명(49.3%), 학생 100명(33.3%), 전문직 14명(4.7%), 주부 14명(4.7%), 자영업 12명(4.0%) 순으로 나타났다. 미용 전공 여부는 전공 10명(3.3%), 비전공 290명(96.7%)으로 나타났고, 결혼 여부는 미혼 214명(71.3%), 기혼 86명(28.7%)으로 나타났으며, 월 평균 수입은 100만원 미만 82명(27.3%), 100-200만원 미만 32명(10.7%), 200-300만원 미만 84명(28.0%), 300만원 이상 102명(34.0%)으로 나타났다.

4.1. 뷰티 샷폼 콘텐츠의 현황

다음은 뷰티 샷폼 콘텐츠의 현황에 관해 알아보고자 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

4.1.1. 뷰티 샷폼 콘텐츠 관심도

뷰티 샷폼 콘텐츠에 대한 관심도를 분석한 결과는 Table 1과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 71명(23.7%), ‘그렇다’ 149명(49.7%), ‘보통이다’ 80명(26.7%)으로 나타났다. 따라서 전체 조사대상자의 73.4%가 뷰티 샷폼 콘텐츠에 대해 관심이 있는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업, 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 직업에 따라서는 학생, 직장인, 자영업, 전문직의 경우 주부나 기타 직업에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났고, 미용 전공 여부에 따라서는 전공자의 경우 비전공자에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

Table 1. Interest in beauty short-form contents

Code	Interest in beauty short-form contents					χ^2 (p)	
	Absolutely no	No	Typical	Yes	Obviously yes		
Job	Student	0(.0)	0(.0)	22(22.0)	48(48.0)	30(30.0)	25.060** (.005)
	Worker	0(.0)	0(.0)	35(23.6)	82(55.4)	31(20.9)	
	Running own business	0(.0)	0(.0)	3(25.0)	7(58.3)	2(16.7)	
	Professional	0(.0)	0(.0)	4(28.6)	4(28.6)	6(42.9)	
	Housewife	0(.0)	0(.0)	9(64.3)	4(28.6)	1(7.1)	
	Others	0(.0)	0(.0)	7(58.3)	4(33.3)	1(8.3)	
Majoring in beauty or not	Majored	0(.0)	0(.0)	1(10.0)	3(30.0)	6(60.0)	7.653*
	Un-majored	0(.0)	0(.0)	79(27.2)	146(50.3)	65(22.4)	(.022)
Total	0(.0)	0(.0)	80(26.7)	149(49.7)	71(23.7)		

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 2. Watching platforms of beauty short-form contents

Code	Watching platforms			χ^2 (p)	
	You-tube shorts	Tic-toc	Instagram reels		
Gender	Male	102(68.0)	12(8.0)	36(24.0)	3.238 (.198)
	Female	87(58.0)	15(10.0)	48(32.0)	
Age	14-19	37(50.7)	7(9.6)	29(39.7)	12.012 (.062)
	20-29	57(74.0)	5(6.5)	15(19.5)	
	30-39	51(67.1)	5(6.6)	20(26.3)	
	40-49	44(59.5)	10(13.5)	20(27.0)	
Residential area	Seoul	60(66.7)	6(6.7)	24(26.7)	8.885 (.543)
	Incheon/gyeonggi	63(64.9)	10(10.3)	24(24.7)	
	Chungchong	11(50.0)	1(4.5)	10(45.5)	
	Jeolla	12(50.0)	4(16.7)	8(33.3)	
	Gyeongsang	32(66.7)	5(10.4)	11(22.9)	
	Gangwon/jeju	11(57.9)	1(5.3)	7(36.8)	
Education	High school graduated	39(52.0)	9(12.0)	27(36.0)	9.138 (.166)
	College graduated	27(67.5)	4(10.0)	9(22.5)	
	University graduated	112(67.5)	14(8.4)	40(24.1)	
	Graduate school graduates	11(57.9)	0(.0)	8(42.1)	
Job	Student	62(62.0)	7(7.0)	31(31.0)	7.513 (.676)
	Office worker	91(61.5)	17(11.5)	40(27.0)	
	Running own business	8(66.7)	1(8.3)	3(25.0)	
	Professional	11(78.6)	0(.0)	3(21.4)	
	Housewife	7(50.0)	2(14.3)	5(35.7)	
	Others	10(83.3)	0(.0)	2(16.7)	
Majoring in beauty r not	Majored	6(60.0)	1(10.0)	3(30.0)	.041 (.980)
	Un-majored	183(63.1)	26(9.0)	81(27.9)	
Marriage	Unmarried	136(63.6)	18(8.4)	60(28.0)	.324 (.850)
	Married	53(61.6)	9(10.5)	24(27.9)	
Monthly income (kw)	Below 1,000,000	45(54.9)	5(6.1)	32(39.0)	9.547 (.145)
	Below 1,000,000-2,000,000	23(71.9)	3(9.4)	6(18.8)	
	Below 2,000,000-3,000,000	59(70.2)	8(9.5)0	17(20.2)	
	Above 3,000,000	62(60.8)	11(10.8)	29(28.4)	
Total	189(63.0)	27(9.0)	84(28.0)		

4.1.2. 뷰티 샷폼 콘텐츠 시청플랫폼

뷰티 샷폼 콘텐츠 시청플랫폼을 분석한 결과는 Table 2와 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘유튜브 샷츠’가 189명(63.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘인스타그램 릴스’ 84명(28.0%), ‘틱톡’ 27명(9.0%) 순으로 나타나 대체적으로 유튜브 샷츠를 통해 뷰티 샷폼 콘텐츠를 시청하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

4.1.3. 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 여부

뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 여부를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, 185명(61.7%)은 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고, 115명(38.3%)은 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 직업, 미용 전공 여부, 결혼 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 먼저 연령에 따라서는 만14-19세나 만20-29세의 경우 만30-39세나 만40-49세에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 학생이나 전문직의 경우 직장인이나 자영업, 주부, 기타 직업에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났다. 또한 미용 전공 여부에 따라서는 전공자의 경우 비전공자에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났고, 결혼 여부에 따라서는 미혼의 경우 기혼에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 많은 것으로 나타났다.

4.1.4. 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 종류

뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품구매 경험이 있는 185명을 대상으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품구매 종류를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘메이크업 제품’이 124명(67.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘헤어 제품’ 26명(14.1%), ‘의류’ 18명(9.7%), ‘향수’ 9명(4.9%) 순으로 나타나 대체적으로 메이크업 제품을 구매한 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 성별, 거주 지역, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 먼저 성별에 따라서는 남성의 경우 대체적으로 메이크업 제품이나 헤어제품을 구매한 것으로 나타났으나 여성의 경우 대다수 메이크업 제품을 구매한 것으로 나타나 차이를 보였고, 거주 지역에 따라서는 다소 차이는 있으나 각 지역 모두 50% 이상이 메이크업 제품을 구매한 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 학생, 직장인, 전문직, 주부의 경우 대체적으로 메이크업 제품을 구매한 것으로 나타났으나 자영업의 경우 메이크업 제품이나 향수를 구매한 것으로 나타나 차이를 보였다.

4.1.5. 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 만족도

뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 경험이 있는 185명을 대상으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매 만족도를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 만족’ 38명(20.5%), ‘만족’ 138명(74.6%), ‘불만족’ 8명(4.3%), ‘매우 불만족’ 1명(0.5%)으로 나타나 전체 95.1%가 뷰티 샷폼 콘텐츠를 통한 제품 구매에 대해 만족하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 다소 차이는 있으나 각 직

Table 3. Purchasing products through beauty short-form contents

Code	Purchasing products		χ^2 (p)	
	Yes	No		
Age	14-19	53(72.6)	20(27.4)	16.733** (.001)
	20-29	56(72.7)	21(27.3)	
	30-39	42(55.3)	34(44.7)	
	40-49	34(45.9)	40(54.1)	
Job	Student	75(75.0)	25(25.0)	13.254* (.021)
	Office worker	79(53.4)	69(46.6)	
	Running own business	7(58.3)	5(41.7)	
	Professional	10(71.4)	4(28.6)	
	Housewife	8(57.1)	6(42.9)	
	Others	6(50.0)	6(50.0)	
Majoring in beauty or not	Majored	10(100.0)	0(0)	6.431* (.011)
	Un-majored	175(60.3)	115(39.7)	
Marriage	Un-married	142(66.4)	72(33.6)	6.942** (.008)
	Married	43(50.0)	43(50.0)	
Total		185(61.7)	115(38.3)	

* $p<.05$, ** $p<.01$

Table 4. Product types purchased through beauty short-form contents

Code	Product types purchased					χ^2 (p)	
	Hair care	Make-up	Clothing	Perfume	Others		
Gender	Male	24(27.0)	40(44.9)	12(13.5)	8(9.0)	5(5.6)	41.968*** (.000)
	Female	2(2.1)	84(87.5)	6(6.3)	1(1.0)	3(3.1)	
Residential area	Seoul	3(5.7)	35(66.0)	9(17.0)	5(9.4)	1(1.9)	36.675* (.013)
	Incheon/gyeonggi	9(15.8)	41(71.9)	4(7.0)	1(1.8)	2(3.5)	
	Chungchong	0(0)	17(94.4)	1(5.6)	0(0)	0(0)	
	Jeolla	3(17.6)	10(58.8)	3(17.6)	1(5.9)	0(0)	
	Gyeongsang	9(32.1)	14(50.0)	1(3.6)	1(3.6)	3(10.7)	
	Gangwon/jeju	2(16.7)	7(58.3)	0(0)	1(8.3)	2(16.7)	
	Total	26(14.1)	124(67.0)	18(9.7)	9(4.9)	8(4.3)	
Job	Student	13(17.3)	50(66.7)	6(8.0)	3(4.0)	3(4.0)	37.952** (.009)
	Office worker	11(13.9)	56(70.9)	9(11.4)	2(2.5)	1(1.3)	
	Running own business	1(14.3)	2(28.6)	1(14.3)	2(28.6)	1(14.3)	
	Professional	0(0)	7(70.0)	1(10.0)	1(10.0)	1(10.0)	
	Housewife	0(0)	8(100.0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	Others	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)	
Total	26(14.1)	124(67.0)	18(9.7)	9(4.9)	8(4.3)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 5. Satisfaction in product purchase through short-form contents

Code	Satisfaction in product purchase				χ^2 (p)	
	Much unsatisfied	Unsatisfied	Satisfied	Much satisfied		
Job	Student	0(0)	2(2.7)	53(70.7)	20(26.7)	27.075* (.028)
	Office worker	0(0)	3(3.8)	61(77.2)	15(19.0)	
	Running own business	0(0)	0(0)	7(100.0)	0(0)	
	Professional	1(10.0)	1(10.0)	7(70.0)	1(10.0)	
	Housewife	0(0)	1(12.5)	6(75.0)	1(12.5)	
	Others	0(0)	1(16.7)	4(66.7)	1(16.7)	
Total	1(.5)	8(4.3)	138(74.6)	38(20.5)		

* $p < .05$

업 모두 80% 이상이 뷰티 샵 콘텐츠를 통한 제품구매에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

4.2. 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅

다음은 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

4.2.1. 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드 인지도에 미치는 영향

뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드 인지도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 70명(23.3%), ‘그렇다’ 190명(63.3%), ‘보통이다’ 36명(12.0%), ‘그렇지 않다’ 2명(0.7%), ‘전혀 그렇

지 않다’ 2명(0.7%)으로 나타나 전체 86.6%가 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 최종학력, 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 다소 차이는 있으나 각 연령 모두 80% 이상이 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드 인지도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났고, 최종학력에 따라서는 다소 차이는 있으나 각 학력 모두 70% 이상이 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 인지도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 미용 전공 여부에 따라서는 전공자와 비전공자 모두 80% 이상이 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드 인지도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

Table 6. The effects short-form content marketing had on product promotion and brand recognition

Code	The effects of short-form content marketing on product promotion and brand recognition					χ^2 (p)	
	Absolutely no	No	Typical	Yes	Obviously yes		
Age	14-19	0(0)	0(0)	9(12.3)	37(50.7)	27(37.0)	29.887** (.003)
	20-29	0(0)	1(1.3)	6(7.8)	52(67.5)	18(23.4)	
	30-39	2(2.6)	1(1.3)	8(10.5)	45(59.2)	20(26.3)	
	40-49	0(0)	0(0)	13(17.6)	56(75.7)	5(6.8)	
Education	High school	0(0)	1(1.3)	12(16.0)	37(49.3)	25(33.3)	25.526* (.013)
	College attending	0(0)	0(0)	2(5.0)	24(60.0)	14(35.0)	
	College graduated	1(6)	1(6)	18(10.8)	119(71.7)	27(16.3)	
	Graduates school	1(5.3)	0(0)	4(21.1)	10(52.6)	4(21.1)	
Majoring In beauty	Majored	0(0)	1(10.0)	1(10.0)	3(30.0)	5(50.0)	18.588** (.001)
	Unmajored	2(7)	1(3)	35(12.1)	187(64.5)	65(22.4)	
Total		2(7)	2(7)	36(12.0)	190(63.3)	70(23.3)	

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.2.2. 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향

뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 63명(21.0%), ‘그렇다’ 194명(64.7%), ‘보통이다’ 39명(13.0%), ‘그렇지않다’ 3명(1.0%), ‘전혀 그렇지 않다’ 1명(0.3%)으로 나타나 전체 85.7%가 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 최종학력, 직업, 미용 전공여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 최종학력에 따라서는 고졸, 대학교 재학, 대학교 졸업의 경우 대학원 졸업 이상에 비해 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다고 생

각하는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 자영업이나 전문직의 경우 상대적으로 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 미용 전공여부에 따라서는 다소 차이는 있으나 전공자와 비전공자 모두 80% 이상이 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매의도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

4.2.3. 소비자 니즈에 필요한 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅 요소

소비자 니즈에 필요한 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅 요소를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘빠른 전달력’이 149명(49.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘다양한 정보력’ 75명(25.0%), ‘제품홍보’ 34명(11.3%), ‘접근방법’ 26명(8.7%), ‘엔터테인먼트 요소’ 16명(5.3%) 순으로 나타나 대체적

Table 7. The effects beauty short-form marketing had on customer purchasing intention

Code	The effects of beauty short-form contents marketing on purchasing intention					χ^2 (p)	
	Absolutely no	No	Typical	Yes	Obviously yes		
Education	High school grgraduated	0(0)	2(2.7)	12(16.0)	42(56.0)	19(25.3)	31.582** (.002)
	College attending	0(0)	0(0)	1(2.5)	23(57.5)	16(40.0)	
	University graduated	1(6)	1(6)	20(12.0)	122(73.5)	22(13.3)	
	Graduates	0(0)	0(0)	6(31.6)	7(36.8)	6(31.6)	
Job	Student	0(0)	0(0)	15(15.0)	56(56.0)	29(29.0)	36.841* (.012)
	Office worker	1(7)	0(0)	19(12.8)	104(70.3)	24(16.2)	
	Own business	0(0)	1(8.3)	0(0)	10(83.3)	1(8.3)	
	Professional	0(0)	1(7.1)	1(7.1)	6(42.9)	6(42.9)	
	Housewife	0(0)	1(7.1)	2(14.3)	10(71.4)	1(7.1)	
	Others	0(0)	0(0)	2(16.7)	8(66.7)	2(16.7)	
Majoring in beauty or not	Majored	0(0)	2(20.0)	0(0)	3(30.0)	5(50.0)	44.789*** (.000)
	Un-majored	1(3)	1(3)	39(13.4)	191(65.9)	58(20.0)	
Total		1(3)	3(1.0)	39(13.0)	194(64.7)	63(21.0)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 8. Marketing elements of beauty short-form contents marketing needed by customers

Code	Marketing elements					χ^2 (p)	
	Information	Communication	Access	Promotion	Entertaining		
Gender	Male	30(20.0)	81(54.0)	15(10.0)	14(9.3)	10(6.7)	6.808 (.146)
	Female	45(30.0)	68(45.3)	11(7.3)	20(13.3)	6(4.0)	
Age	14-19	22(30.1)	27(37.0)	6(8.2)	14(19.2)	4(5.5)	17.984 (.116)
	20-29	20(26.0)	42(54.5)	7(9.1)	3(3.9)	5(6.5)	
	30-39	16(21.1)	46(60.5)	4(5.3)	6(7.9)	4(5.3)	
	40-49	17(23.0)	34(45.9)	9(12.2)	11(14.9)	3(4.1)	
Residence	Seoul	20(22.2)	42(46.7)	14(15.6)	10(11.1)	4(4.4)	23.554 (.262)
	Incheon/gyeonggi	27(27.8)	51(52.6)	7(7.2)	9(9.3)	3(3.1)	
	Chungchong	4(18.2)	14(63.6)	2(9.1)	1(4.5)	1(4.5)	
	Jeolla	5(20.8)	13(54.2)	0(0)	4(16.7)	2(8.3)	
	Gyeongsang	12(25.0)	21(43.8)	3(6.3)	9(18.8)	3(6.3)	
	Gangwon/jeju	7(36.8)	8(42.1)	0(0)	1(5.3)	3(15.8)	
Education	High school	24(32.0)	32(42.7)	5(6.7)	9(12.0)	5(6.7)	11.637 (.475)
	College attending	8(20.0)	19(47.5)	5(12.5)	6(15.0)	2(5.0)	
	University	37(22.3)	92(55.4)	12(7.2)	17(10.2)	8(4.8)	
	Graduate school	6(31.6)	6(31.6)	4(21.1)	2(10.5)	1(5.3)	
Job	Student	28(28.0)	42(42.0)	9(9.0)	16(16.0)	5(5.0)	13.451 (.857)
	Office worker	34(23.0)	80(54.1)	13(8.8)	14(9.5)	7(4.7)	
	Own business	2(16.7)	7(58.3)	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	
	Professional	5(35.7)	6(42.9)	1(7.1)	0(0)	2(14.3)	
	Housewife	3(21.4)	8(57.1)	0(0)	2(14.3)	1(7.1)	
	Others	3(25.0)	6(50.0)	2(16.7)	1(8.3)	0(0)	
Majoring in beauty	Majored	2(20.0)	6(60.0)	1(10.0)	1(10.0)	0(0)	.915 (.922)
	Un-majored	73(25.2)	143(49.3)	25(8.6)	33(11.4)	16(5.5)	
Marriage	Unmarried	57(26.6)	105(49.1)	17(7.9)	24(11.2)	11(5.1)	1.364 (.850)
	Married	18(20.9)	44(51.2)	9(10.5)	10(11.6)	5(5.8)	
Monthly income (kw)	Below 1million	25(30.5)	29(35.4)	10(12.2)	13(15.9)	5(6.1)	14.264 (.284)
	Below 1-2 million	9(28.1)	19(59.4)	1(3.1)	2(6.3)	1(3.1)	
	Below 2-3 million	19(22.6)	47(56.0)	4(4.8)	10(11.9)	4(4.8)	
	Above 3 million	22(21.6)	54(52.9)	11(10.8)	9(8.8)	6(5.9)	
Total		75(25.0)	149(49.7)	26(8.7)	34(11.3)	16(5.3)	

으로 빠른 전달력이 필요하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

4.2.4. 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 뷰티 시장 활성화에 미치는 영향

뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 뷰티 시장 활성화에 미치는 영향에 관한 견해를 분석한 결과는 Table 9와 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘긍정적’ 282명(94.0%), ‘부정적’ 18명(6.0%)으로 나타나 대체적으로 향후 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅이 뷰티 시장 활성화에 미치는 영향에 대해 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계

적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

4.3. 뷰티 샷폼 콘텐츠의 전망

다음은 뷰티 샷폼 콘텐츠의 향후 전망에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과이다.

4.3.1. 뷰티 샷폼 콘텐츠의 전망

향후 뷰티 샷폼 콘텐츠의 사회적 전망에 관한 견해를 분석한 결과는 Table 10과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘긍정적’ 269명(89.7%), ‘부정적’ 29명(9.7%)으로 나타나 대체적으로 향후 뷰티 샷폼 콘텐츠의 사회적 전망이 긍정적이라고 생각

Table 9. The effects beauty short-form contents had on revitalizing beauty market

Code	The effects of beauty short-form contents on revitalizing beauty market		χ^2 (p)	
	Positive	Negative		
Gender	Male	137(91.3)	13(8.7)	3.783 (.052)
	Female	145(96.7)	5(3.3)	
Age	14-19	69(94.5)	4(5.5)	.780 (.854)
	20-29	73(94.8)	4(5.2)	
	30-39	72(94.7)	4(5.3)	
	40-49	68(91.9)	6(8.1)	
Residence	Seoul	81(90.0)	9(10.0)	3.689 (.595)
	Incheon/gyeonggi	93(95.9)	4(4.1)	
	Chungchong	21(95.5)	1(4.5)	
	Jeolla	23(95.8)	1(4.2)	
	Gyeongsang	46(95.8)	2(4.2)	
	Gangwon/jeju	18(94.7)	1(5.3)	
Education	High school	71(94.7)	4(5.3)	.237 (.971)
	College attending	37(92.5)	3(7.5)	
	University graduate	156(94.0)	10(6.0)	
	Graduate school	18(94.7)	1(5.3)	
Job	Student	93(93.0)	7(7.0)	1.987 (.851)
	Office worker	139(93.9)	9(6.1)	
	Own business	11(91.7)	1(8.3)	
	Professional	13(92.9)	1(7.1)	
	Housewife	14(100.0)	0(0)	
	Others	12(100.0)	0(0)	
Majoring in beauty	Majored	9(90.0)	1(10.0)	.293 (.588)
	Unmajored	273(94.1)	17(5.9)	
Marriage	Unmarried	202(94.4)	12(5.6)	.204 (.652)
	Married	80(93.0)	6(7.0)	
Monthly income (kw)	Below 1 million	78(95.1)	4(4.9)	.981 (.806)
	Below 1-2 million	31(96.9)	1(3.1)	
	Below 2-3 million	78(92.9)	6(7.1)	
	Above 3 million	95(93.1)	7(6.9)	
Total	282(94.0)	18(6.0)		

Table 10. Outlooks of beauty short-form contents

Code	Outlooks			χ^2 (P)	
	Positive	Negative	Others		
Job	Student	91(91.0)	9(9.0)	0(0)	19.847* (.031)
	Office worker	135(91.2)	12(8.1)	1(7)	
	Own business	10(83.3)	2(16.7)	0(0)	
	Professional	10(71.4)	4(28.6)	0(0)	
	Housewife	12(85.7)	2(14.3)	0(0)	
	Others	11(91.7)	0(0)	1(8.3)	
Total	269(89.7)	29(9.7)	2(7)		

* p<.05

Table 11. Outlooks of 'k beauty short-form contents'

Code	Outlooks of 'k beauty short-form contents'		χ^2 (p)	
	Positive	Negative		
Majoring in beauty	Majored	8(80.0)	2(20.0)	5.467* (.019)
	Unmajored	278(95.9)	12(4.1)	
Total		286(95.3)	14(4.7)	

* $p < .05$

하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 다소 차이는 있으나 각 직업 모두 70% 이상이 향후 뷰티 샵 콘텐츠의 사회적 전망이 긍정적이라고 생각하는 것으로 나타났다.

4.3.2. 'K뷰티 샵 콘텐츠'의 전망

'K뷰티 샵 콘텐츠'의 해외 확대와 발전에 관한 견해를 분석한 결과는 Table 11과 같다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, '긍정적' 286명(95.3%), '부정적' 14명(4.7%)으로 나타나 대체적으로 향후 해외에서 'K뷰티 샵 콘텐츠'의 전망에 대해 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 전공자와 비전공자 모두 80% 이상이 향후 해외에서 'K뷰티 샵 콘텐츠'의 전망에 대해 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

5. 결론 및 제언

최근 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있는 뷰티 샵 콘텐츠의 현황과 마케팅에 관하여 알아보고자 현황은 관심도, 시청 플랫폼, 제품 구매 여부, 구매 종류, 만족도를 중심으로 조사하였고, 마케팅은 제품홍보와 브랜드 인지도에 미치는 영향, 소비자 구매 의도에 미치는 영향, 마케팅 요소, 뷰티 시장 활성화, 사회적 전망, 해외 확대와 발전에 관한 견해를 조사한 결과 다음과 같다.

첫째, 뷰티 샵 콘텐츠에 관한 관심도 분석 결과는 전체 조사대상자의 73.4%가 뷰티 샵 콘텐츠에 대해 관심이 있는 것으로 매우 높게 나타났으며 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업, 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$).

둘째, 뷰티 샵 콘텐츠 시청 플랫폼 분석 결과는 '유튜브 쇼츠'가 63.0%로 가장 높게 나타났고, '인스타그램 릴스' 28.0%, '틱톡' 9.0%로 순서로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 이는 Jo(2019), Jung & Nam(2023)과 비교분석 결과 인스타그램 릴스가 가장 높게 나온 것과는 차이가 있다.

셋째, 뷰티 샵 콘텐츠를 통한 제품구매 여부는 61.7%가

뷰티 샵 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타나 비교적 높은 구매율을 나타냈으며. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 직업, 미용 전공 여부, 결혼 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$).

넷째, 뷰티 샵 콘텐츠를 통한 제품 구매 종류 분석 결과는 '메이크업 제품'이 124명(67.0%)으로 가장 높게 나타났고, '헤어 제품' 26명(14.1%), '의류' 18명(9.7%), '향수' 9명(4.9%) 순으로 나타나 대체적으로 메이크업 제품을 가장 많이 구매한 것으로 볼 수 있으며, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 성별, 거주 지역, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$).

다섯째, 뷰티 샵 콘텐츠를 통한 제품 구매 만족도 분석 결과는 전체 95.1%가 뷰티 샵 콘텐츠를 통한 제품 구매에 대해 만족하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$).

여섯째, 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드인지도에 미치는 영향을 분석한 결과는 전체 86.6%가 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 제품홍보와 브랜드인지도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 연령, 최종학력, 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$).

일곱째, 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 전체 조사대상자의 85.7%가 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 최종학력, 직업, 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$).

여덟째, 소비자 니즈에 필요한 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅의 요소를 분석한 결과 '빠른 전달력'이 49.7%로 가장 높게 나타났고, '다양한 정보력' 25.0%, '제품홍보' 11.3%, '접근방법' 8.7%, '엔터테인먼트 요소' 5.3% 순으로 나타났으며, 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 이러한 결과로 볼 때, 본 연구의 뷰티 샵 콘텐츠 마케팅 요소 중 엔터테인먼트 요소는 뷰티 콘텐츠의 샵 특성 중 유희성 요인이 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 분석한 Jung & Nam(2023)의 연구와 연관성이 있으며, 샵 콘텐츠 시청자는 유희성 높은 미디어로 샵 콘텐츠를 인식하고 있다고 분석한 Kim(2022)의 유희성도 즐거움과 흥미를

제공한다는 의미에서 본 연구의 엔터테인먼트 요소와 유사성이 있다고 볼 수 있다.

아홉째, 뷰티 숏폼 콘텐츠 마케팅의 뷰티 시장 활성화에 관한 견해 분석 결과는 ‘긍정적’이 94.0%로 높게 나타나 매우 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

열째, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 사회적 전망에 관한 견해 분석 결과는 ‘긍정적’이 89.7%로 매우 높게 나타나 대체적으로 향후 뷰티 숏폼 콘텐츠의 사회적 전망이 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

열한째, ‘K뷰티 숏폼 콘텐츠’의 해외 확대와 발전에 관한 견해를 분석한 결과는 전체 조사대상자 중 ‘긍정적’이 95.3%로 높게 나타나 향후 해외에서 ‘K뷰티 숏폼 콘텐츠’의 전망에 대해 긍정적이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 미용 전공 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$).

연구 결과, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 장, 단점은 ‘짧은 시청 시간’이 가장 장점으로 나타났으며, 단점으로는 ‘과장광고’와 ‘충동구매’로 나타났다. 따라서 이러한 뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성을 잘 이해하고 활용하는 효율적인 소비형태가 바람직하다고 사료된다. 또한 뷰티 숏폼 콘텐츠의 현황은 높은 관심과 구매율, 만족도로 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있으며 뷰티 숏폼 콘텐츠의 마케팅은 제품홍보와 브랜드 인지도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 뷰티 시장의 활성화와 K뷰티 숏폼 콘텐츠에도 긍정적 전망을 제시하며 지속 발전될 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 숏폼 콘텐츠 관련 자료와 선행연구는 다양하였으나 뷰티 숏폼 콘텐츠 연구 자료는 아직은 미비하여 자료수집의 어려움이 있었다.

따라서 향후 뷰티 숏폼 콘텐츠의 지속적인 발전과 확대를 후속 연구를 위한 보다 다양하고 풍부한 자료가 보완될 것으로 기대된다.

감사의 글

이 논문은 2024년도 송원대학교 학술연구비 지원을 받아 연구되었음(A2024-01).

References

Cho, S. E., & Kim, S. M. (2024). The effect of shortform advertising characteristics on the purchase of beauty products. *Journal of Beauty Art Management*, 18(1), 51-67. <https://doi.org/10.22649/JBAM.2024.18.1.51>
 ‘Content marketing trends, 2022 popular short-form content’ (2022, June 23). *O’Brown, an advertising company*. Retrieved May 5,

2024, from <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=34010381&memberNo=25448897>
 ‘In the era of short-form content, is it okay as it is? - The current status and awareness of short-form content use and the need for regulation’. (2023, December 6). *Korea Research*. Retrieved April 23, 2024, from <https://hrcopinon.co.kr/archives/28403>
 Jung, I. R., & Nam, M. W. (2023). Effects of make-up short form content characteristics on make-up behaviors and product purchase intention of generation mz. *Journal of Beauty Art Management (JBAM)*, 17(2), 221-247.
 Jo, H. H. (2019). *Effects of sns beauty contents on the beauty care behavior and brand switching behavior of consumers* [Doctoral dissertation, Hanseong University]. <http://www.riss.kr/link?id=T15518198>
 Kim, J. W. (2020). *A qualitative study on generations z’s short-form fashion content consumption and related factors*. [Doctoral dissertation, Yonsei University].
 Kim, K. I. (2022). A study on the convergence and complex effect of user attitudes and continuous use intention considering the characteristics of beauty short form content. *Journal of The Korean Society of Science & Art*, 40(5), 1-13, 10. doi:10.17548/ksaf.2022.12.30.1
 Kang, Y. Y. (2020). *The effect of beauty sns exposure information on social distance, hairstyle preference and purchase intention*. [Graduate School of Education at Sungkyul University] Gyeonggi-do Province
 Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Journal of Humanities Content*, 58, 121-139. /124p
 Liu, Y. C. (2022). *Consider the intent of continuous use of shortform video content : focusing on tiktok cases*. [Doctoral dissertation, Kyung Hee University]. <http://www.riss.kr/link?id=T16078140v>
 Mo, J. H. (2021). The effects of shopping orientation of students majoring in beauty on satisfaction in beauty contents and purchasing behavior. *Journal of Digital Convergence*, vol. 19, no. 1, The Korean Society for Digital Policy, Jan. pp. 411-420, doi:10.14400/JDC.2021.19.1.411.
 Newman, K. (2022). *Tiktok, virality and attitude shifts - a survey experiment on the effectiveness of tiktok videos on attitudes towards American labor unions & labor policies*. [Doctoral dissertation, The George Washington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/openview/26f1c51de95d82019e11df37d564d31d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> Nikolinakou, A ‘One in five short-form users, and more than half of them watch videos!’. (2024, May 28). *Christian Journal*. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.kdknews.com/news/articleView.html?idxno=2701>
 Park, J., & Ko, E. (2023). How short-form videos influence customer intention toward fashion product purchase and e-wom?: Focusing on generation z. *Fashion & Textile Research Journal. The Korean Society for Clothing Industry*. <https://doi.org/10.5805/sfti.2023.25.6.690>
 Son, J. S. (2023). *Influence of beauty content short-form viewing motivation on brand awareness, satisfaction, behavioral intentions*. Korea’s Ph.D. [Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul].
 ‘Short-form, where even ordinary people become stars, is expected to grow from content to commerce’... yoon sangsoo, ceo of short hair’. (2024, April 3). *Bran Brief*. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=6810>
 Zhang, Y. X. (2023). *Effects of short form advertising content types on*

marketing effectiveness. a master's degree thesis in Korea, [Doctoral dissertation, Hangeuk University].

'2022 Short-form content marketing report short-form contents marketing'. (2022, August 12). *Mezzo Media*. Retrieved May 5, 2024, from https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1500.pdf

'2024 Beauty influencer marketing trends and success stories' (2024, March 18).

Openads. Retrieved April 25, 2024, from <http://lb-openads-center-1527185881.ap-northeast-2.elb.amazonaws.com/content/contentDetail?contsId=12757&categoryCode=CC49>

(Received August 8, 2024; 1st Revised September 9, 2024;
2nd Revised October 31, 2024; 3rd Revised November 8, 2024;
Accepted November 18, 2024)