

중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 분석

허유선 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

An Analysis of Beauty-Related Contents in Social Media in China, Thailand, and Indonesia

Yusun Her and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾*Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea*

Abstract: This study examined the influence of social media on the beauty industry and analyzed beauty-related content on social media in China, Thailand, and Indonesia. The existing literature was reviewed and four social media platforms that display the active sharing of beauty-related content in the three stated countries were selected. Five information sources were then chosen from each social media platform and 115 top posts from these sources analyzed. Beauty-related material was shared on discrete social media platforms in the three countries. Differences were found in the presentation types, themes, and message strategies of the content depending on the type of product and services provided by each social media platform. The content on Xiao Hongshu in China consisted of images showcasing product specifications along with a focus on honest and detailed empirical product review messages from its general users. From Taobao Zibo, Wang Hong conveyed powerful and influential information that communicated instantly with viewers and delivered entertaining and sensory messages. In Thailand earnest reviews of beauty products were offered, along with firsthand testimonials through traditional content uploaded on YouTube. In Indonesia, beauty influencers posted creative and sensational photographs of makeup products on image-centered Instagram. This study expands the current scholarship on social media platforms and extends the scope of the extant research on beauty-related content in Asian countries. The practical implications of this study include useful indications on how beauty brands can use social media to promote their products.

Key words: social media (소셜미디어), beauty-related contents (뷰티 콘텐츠), beauty product (뷰티 제품), beauty brand (뷰티 브랜드), beauty industry (뷰티 산업)

1. 서 론

미국 시장조사기관 Statista는 2017년을 기준으로 전 세계 소셜미디어 이용자 수는 작년 대비 7.9% 증가한 24.6억 명이며 2021년에는 이용자 수가 연평균 5.3%씩 증가하여 30억 명에 이를 것으로 전망하였다(Yoo, 2017). 소셜미디어 중심의 미디어 환경 변화는 정보의 생산과 소비 측면에서 변화를 일으키고 있다. 인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 보급으로 소비자들은 시공간의 제약 없이 소셜미디어를 통해 다양한 정보에 접근할

수 있게 되었고 과거 대중 매체를 통해 수동적으로 정보를 수용하던 것에서 벗어나 스스로 정보를 선택하고 참여할 수 있는 소셜미디어 콘텐츠에 더욱 반응하고 있다(Kim & Hwang, 2019). 소셜미디어 콘텐츠의 영향력이 증가함에 따라 콘텐츠를 생산하는 입장에서는 소비자들이 원하는 콘텐츠를 제작하고 적절한 소셜미디어 플랫폼을 이용해 소비자와 콘텐츠의 접점(contact point)을 늘리는 것이 미디어 환경에서의 핵심이 되었다(Doh et al., 2010).

오늘날 뷰티 산업에서도 소셜미디어 중심으로의 콘텐츠 생산이 활발해지고 있다. 소셜미디어 이용자들이 뷰티 제품에 대한 경험을 공유하거나 이용자 스스로 영향력 있는 정보원이 되어 제품을 소개하고 있다(Yoo & Hwang, 2020). 또한 뷰티 브랜드들 역시 새롭게 출시한 제품을 노출함에 있어 기존의 상업성이 강조되는 대중 매체 광고보다 정보성이 강조된 콘텐츠형 광고를 활용하고 있다(Choi & Cheong, 2017). 뷰티 브랜드들은 소셜미디어 플랫폼을 활용해 브랜드 채널의 형성은 물

†Corresponding author; Jaehoon Chun

Tel. +82-2-880-8604, Fax. +82-2-875-8359

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

론, 실시간으로 정보를 업데이트하여 소비자들이 언제든지 콘텐츠에 접근할 수 있도록 관리하고 있으며(Ahn & Mock, 2013), SNS(Social Networking Services)에서 영향력을 갖춘 ‘인플루언서(influencer)’를 통해 소비자와 소통하며 제품을 홍보하기도 한다(Choi & Cheong, 2017).

이와 같은 소셜미디어 뷰티 콘텐츠의 생산 및 공유 현상은 국내뿐만 아니라 아시아 국가 중 뷰티 시장이 형성된 여러 국가에서도 진행되고 있다. 중국에서는 자국의 소셜미디어 플랫폼인 ‘웨이보(Weibo)’, ‘틱톡(TikTok)’을 통해 뷰티와 관련된 콘텐츠가 제작되고 있으며, 최근에는 ‘샤오홍슈(Xiao Hongshu)’라는 전자 상거래 기능이 결합된 소셜미디어 플랫폼이 인기를 끌고 있다(Lee, 2019). 베트남과 태국 등의 동남아시아 지역에서도 유튜브(YouTube) 및 인스타그램 등의 소셜미디어를 통해 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있다(Kim, 2016; Shin, 2017).

한편 소셜미디어 뷰티 콘텐츠는 국가에 따라 이용률이 높은 소셜미디어 플랫폼이 다르기 때문에 콘텐츠의 성격도 다르게 나타난다(An & Kim, 2012). 따라서 각 국가의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠에 대한 분석이 필요하며 나아가 한국 뷰티 산업이 전 세계적으로 수출을 확장하고 있는 시점에서 수출 국가의 환경에 적합한 접근 방안을 고찰할 필요가 있다. 이에 본 연구는 아시아 시장 진출을 목표로 제품 개발 및 홍보를 기획하고 있는 한국 뷰티 브랜드들의 타깃 국가 소비자에 대한 이해 및 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 뷰티 시장의 규모가 크게 형성된 아시아 세 국가의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 비교분석하고자 하였다. 중국, 태국, 인도네시아는 아시아 국가 내에서 뷰티 시장의 규모가 10위 안에 자리하며(IPResearch, 2019), 각기 다른 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 뷰티 콘텐츠가 활발히 공유되고 있기에 분석의 대상으로 선정하였다. 선행 문헌을 토대로 중국은 ‘샤오홍슈’와 ‘타오바오 쯔보(Taobao Zibo)’를, 태국은 ‘유튜브’, 인도네시아는 ‘인스타그램’을 살펴보고, 각 소셜미디어 플랫폼에서 영향력 있는 5명의 정보원을 대상으로 5~10개의 게시물에 대한 콘텐츠 분석을 진행하였다. 최종적으로 국가별 각 소셜미디어 플랫폼에 노출되어 있는 뷰티 제품의 종류와 콘텐츠의 시각 자료 연출 유형, 콘텐츠 주제, 메시지 형식의 차이를 분석하였다.

소셜미디어를 매개로 공유되고 있는 뷰티 콘텐츠와 관련하여 인플루언서 및 소비자에 관한 연구는 많으나, 여러 국가의 뷰티 콘텐츠 사례를 소셜미디어 플랫폼 및 국가 환경에 따라 비교 분석한 연구는 많지 않다. 본 연구는 각기 다른 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 뷰티 콘텐츠가 활발히 공유되고 있는 중국, 태국, 인도네시아 세 국가를 대상으로 선행 연구의 분석 틀을 활용해 각 국가의 뷰티 콘텐츠의 특징을 살펴보았다. 본 연구를 통해 소셜미디어 상에서는 사용자들끼리 서로 소통하고 공유한다는 공통된 특성을 지니고 있음에도 불구하고 플랫폼에서 제공하는 서비스에 따라 사용자들끼리 원하는 콘텐츠의 성격이 다르다는 점을 증명할 수 있었다. 또한 본 연구는 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 연구의 지평을 확장하고, 뷰티 산업에서의 아시아

시장 분석을 위한 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜미디어 뷰티 콘텐츠

소셜미디어 뷰티 콘텐츠는 미디어 공간에서 제공되는 뷰티에 관한 정보나 내용을 의미한다(Seo & Lee, 2013; Yang, 2017). 소셜미디어 뷰티 콘텐츠가 뷰티 산업에서 중요한 요소로 자리 잡게 되면서 많은 선행 연구들은 이에 대한 이해를 도모해왔다. 먼저 소셜미디어의 정보 콘텐츠 특징을 찾기 위해 선행 연구에서는 소셜미디어 정보 콘텐츠가 아날로그 매체에 의한 정보 콘텐츠와 구별됨을 계속해서 밝혀왔다(Androulaki-Ralli, 2015; Choi & Cheong, 2017; Forbes, 2016). 소셜미디어의 정보는 대중매체의 광범위한 영향력 대신 상호작용성, 비동시성, 탈 대중성, 이동성, 멀티미디어 구현성, 그리고 단말기 확장성 등의 차별화된 특성을 가지고 있다(Lee & Mock, 2012). 소셜미디어는 정보 유통의 양방향성과 상호작용성을 보장해 줌으로써, 소셜미디어 사용자는 과거 대중 미디어 시대의 수동적인 위치에서 탈피해, 적극적으로 정보를 찾아 나서는 능동적 소비자가 되었다. 특히 오늘날 소비자들은 상업성 짙은 정보를 수동적으로 수용하게 되는 것을 지양하고, 소통을 통해 정보 생산에 참여하고자 하기 때문에 소비자에게 맞춤형 콘텐츠형 정보들이 더욱더 영향력을 갖게 되었다(Choi & Cheong, 2017). 과거 전통적인 대중매체는 정보를 많은 사람들에게 자주 노출하는 것이 목적이었다면, 소셜미디어의 콘텐츠형 정보는 소비자와 어떻게 소통할 것인가가 중요하다. 이에 따라 많은 뷰티 브랜드들이 소셜미디어를 통해 소비자들이 원하는 콘텐츠형 광고를 제작하기 시작했고, 나아가 소비자의 입장에서 다른 소비자들과 소통할 수 있는 ‘인플루언서’ 마케팅을 실시하고 있다(Forbes, 2016). 뷰티 브랜드가 제공하는 콘텐츠형 광고는 소비자들이 정보 탐색을 통한 브랜드 체험의 기회를 제공하고, 구매를 유도한다(Lee & Mock, 2012). 또한 인플루언서 마케팅은 제품의 소비자 중 한 명인 인플루언서가 진정성 있는 정보를 제공하며 다른 소비자들과의 소통을 하며 서로 공유하는 방법인데, 이는 소비자들의 거부감을 줄이고 신뢰를 높이기 때문에 매우 중요한 마케팅이 되었다(Karakaya & Barnes, 2010). 뷰티 브랜드가 소셜미디어에서 계정을 만들어 소비자들과 소통하거나, 인플루언서를 매개로 소통하는 것은 소비자들의 브랜드 충성도, 지속 사용 의도, 구매의도를 높인다(Abzari et al., 2014).

소셜미디어 콘텐츠에 대한 이해가 중요해짐에 따라 이에 대한 분석이 진행되고 있다. 특히 뷰티 및 패션 분야에서 미디어를 통해 공유되는 콘텐츠에 대한 분석은 시각 자료 및 텍스트의 형식과 내용 자체를 분석하는 피상적인 분석과, 소셜미디어나 정보 및 정보원의 속성을 살펴보는 소비자 인식 분석으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 피상적인 분석과 관련하여 Lee and Hwang(2015)은

소셜미디어가 시각화된 이미지를 통해 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 도구가 된다고 언급하며, Aaker(1991)가 제시한 브랜드 이미지를 토대로, 이미지의 유형을 매장, 로고, 홍보물, 이벤트, 화보 등으로 분류하였다. Kang and Kim(2017)은 소셜미디어의 콘텐츠를 제품의 사양이 강조된 스펙형, 제품의 분위기를 시각화한 연출형, 스토리를 제품에 연결한 스토리텔링형, 댓글이나 이벤트와 같이 고객이 직접 참여할 수 있는 고객 참여형 등으로 구분하였다. Park et al.(2018)의 연구자들은 유튜브 콘텐츠를 기업 중심형, 소비자 중심형으로 나누고, 메시지의 형식을 정보적 메시지와 감정 전이적 메시지로 나누었다. 기업 중심형이란 제품 중심 또는 기업을 대표하는 캐릭터 중심의 콘텐츠이고, 소비자 중심형은 소비자 경험에 기반한 콘텐츠를 의미하였는데, 소비자의 입장에서 정보를 공유하고 소통하는 소비자 중심형의 경우 감정 전이적 메시지로 콘텐츠가 구성되었을 때, 높은 수준의 소비자 반응을 이끌어 낼 것으로 예측하였다. 추가적으로 게시물에 등장하는 정보원의 유형을 유명인, 전문가, 일반인, 기타로 나누어 살펴보고 이는 콘텐츠 유형에 따라 다른 시너지 효과를 보였다. 콘텐츠의 확산을 살펴본 Lee and Lee(2018)는 콘텐츠를 정보원 유형(인플루언서, 일반인, 전문가, 기타), 콘텐츠 주제(뷰티 튜토리얼, 제품 소개 및 리뷰, 광고 및 프로모션, 기타), 영상 길이, 영상 언어, 자막 언어, 조회수 등을 기준으로 분석하였다. 연구 결과 콘텐츠의 주제에 따른 조회 수에 차이가 있어, 콘텐츠 주제가 확산에 중요한 요소임이 밝혀졌다.

다음으로 소비자 인식 연구는 소셜미디어 자체의 속성, 콘텐츠의 정보 및 정보원의 속성에 관한 연구가 진행되었다. 선행 연구에서는 소셜미디어의 속성을 서비스 및 시스템으로 구체화하여 살펴보았다. 서비스 속성에는 확산성, 반응성, 공감성, 지원성, 유인성, 보상성, 공감성 등이 있었고, 시스템 속성에는 접근성, 이용 용이성, 안정성, 보안성, 효율성, 이용 가능성 등이 있었다(Ko et al., 2011; Suh et al., 2010). 소셜미디어 속성은 양방향성, 상호작용성이라는 공통분모를 가지지만, 구체적인 플랫폼의 성격에 따라 그 효과는 다르게 나타난다. 또 다른 선행 연구에서 정보의 속성은 유용성, 정보 신뢰성, 정보 최신성, 정확성 등으로, 정보원의 속성은 유희성, 유사성, 매력성, 진실성, 전문성 등으로 나뉘었다(Wang & Lee, 2019).

선행연구를 통해 소셜미디어 및 정보의 속성이 소셜미디어 플랫폼의 종류나 소비자의 인구통계학적 요인에 따라 구매 의도 및 지속 사용 의도에 끼치는 영향에서 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 따라서 소셜미디어 플랫폼의 특성과 소비자에 맞는 콘텐츠 제작이 중요함을 알 수 있다.

2.2. 중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 플랫폼 및 뷰티 콘텐츠

2.2.1. 중국의 소셜미디어 플랫폼 및 뷰티 콘텐츠

2010년대 초반 경제 발전과 생활 수준의 향상으로 중국의 뷰티 산업은 연평균 35%의 속도로 빠르게 발전하여 관광, 자동

차, 부동산, 통신 산업에 이어 5대 유망 산업으로 부상하였다. 중국 뷰티 시장의 규모는 2017년을 기준으로 535억 달러를 기록해, 전 세계에서 두 번째로 큰 뷰티 시장을 가지게 되었다. 중국의 뷰티 브랜드들은 젊은 고객층을 확보하기 위해 소셜미디어를 활용한 마케팅을 강화하고 있다. 2009년부터 전자 상거래 채널의 점유율이 증가하여 현재 온라인 채널이 중국 뷰티 시장의 유통 채널에서 1위를 기록하였고(Lee, 2020), 이와 함께 중국 소셜미디어 플랫폼이 자연스럽게 발달하였다.

오늘날 중국에서는 ‘모든 유행은 샤오홍슈에서 시작된다’라는 말이 있을 정도로 ‘샤오홍슈’의 영향력이 큰 것을 볼 수 있다. 샤오홍슈는 중국의 소셜미디어 플랫폼으로 SNS와 전자 상거래 기능이 합쳐진 커뮤니티 기반의 소셜커머스이다(Song, 2020). 커뮤니티 기반의 소셜커머스는 소비자가 쉽고 빠르게 상품을 인지하며 다른 사용자의 게시물, 댓글, 후기를 통해 구매 결정에 도움을 받을 수 있다. 또한 소비자들이 소셜미디어를 이용해 구매 경험을 공유하고 소비자에게 맞는 상품을 추천받을 수 있다(Joo & Jin, 2021).

소셜커머스가 전통적인 이커머스(e-commerce)와 구별되는 점은 사회적 기능에 있다. 소셜커머스 사용자는 지인 및 친구들과 구매 경험을 공유함으로써 전자 상거래에 따른 위험을 덜 느낀다(Jin & Lee, 2012). 커뮤니티 기반의 샤오홍슈에서 공유되고 있는 콘텐츠는 진정성과 신뢰성이 높게 평가되는데, 이는 플랫폼 자체에서 광고성 콘텐츠를 삭제하기 때문이다(Joo & Jin, 2021). Joo and Jin(2021)에 따르면 샤오홍슈는 “일상을 공유한다”라는 슬로건을 내걸고 있다. 그만큼 일상 속에서 직접 사용되는 제품 및 상품에 대한 실제 후기가 주된 콘텐츠이고, 제품에 대한 후기가 상세할수록 콘텐츠의 진정성과 신뢰성이 높게 측정되고 있다.

다음으로 타오바오 썬보는 라이브 커머스(live commerce) 소셜미디어 플랫폼이다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(livestreaming)과 이커머스의 합성어로 판매자와 소비자는 실시간 방송을 통해 양방향 커뮤니케이션을 하며 제품을 홍보 및 판매하고 구매할 수 있는 플랫폼이다(Na & Oh, 2021). COVID 19의 확산으로 중국 화장품 시장에서는 오프라인 판매와 온라인 판매의 양극화 현상이 더욱 심해져 온라인 쇼핑에서의 유통 변화가 촉진되었고 이에 따라 라이브 방송 서비스, ‘타오바오 썬보’가 인기를 얻기 시작했다(Kwon, 2020).

중국 내 라이브 커머스는 영향력이 큰 정보원, 왕홍을 중심으로 시청자와 소통이 이뤄지며 제품이 판매된다. 중국 라이브 커머스 서비스 중 이용자 수가 가장 높은 타오바오 썬보에서는 왕홍이 진행하는 채널에서 역대가 넘는 거래가 성사되기도 하였다(Kwon, 2020). 이러한 점에서 앞선 샤오홍슈와 타오바오 썬보는 구별되는데 샤오홍슈는 일반 사용자들 간의 제품 구매 경험을 공유하는 것이 주된 성격이라면 타오바오 썬보는 막강한 영향력을 가진 왕홍이 제품에 대한 정보를 제공한다. 왕홍은 제품에 대한 후기나 사용법을 실시간으로 공유하고 생생하게 전달하여 콘텐츠의 정보성을 높이고 있다(Zhao & Kim,

2020).

타오바오 쓰보가 기존의 전자 상거래 또는 왕홍 마케팅과 다른 점은 실시간으로 상호작용이 이루어진다는 점이다. 왕홍은 시청자들의 요구에 실시간으로 반응한다(Na & Oh, 2021). 이와 같이 뉴미디어 환경에서 발생하는 상호작용은 소비자의 제품 구매 의도에 영향을 끼치기 때문에 매우 중요하다(Kim & An, 2018). 또한 라이브 커머스에서 상호작용은 시청자의 참여와 집중력을 높여 시청자의 지루함 해소에도 영향을 미친다(Deng & Kim, 2020). 타오바오 쓰보에서 상호작용만큼 중요한 것이 오락성이다(Zhao & Kim, 2020). 왕홍의 진행 방식과 콘텐츠 구성 방식에 따라 시청자들은 즐거운 쇼핑 체험을 경험하게 된다.

2.2.2. 태국의 소셜미디어 플랫폼 및 뷰티 콘텐츠

태국은 최근 COVID 19의 확산과 함께 온라인 쇼핑의 비중이 증가하였고, 온라인에서 정보를 검색하고 제품도 구매하는 행위가 증가함과 동시에 소셜미디어 뷰티 콘텐츠도 발달하였다. 태국의 경우 2010년에 이르러서부터 소셜미디어 사용률이 성장세를 보였다(Kim, 2013). 태국 소비자들은 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등의 소셜미디어를 사용하고 있으며, 특히 유튜브 플랫폼에서 많은 양의 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있다(Huh, 2019).

유튜브는 전 세계에서 가장 큰 동영상 공유 플랫폼으로 누구나 동영상을 제작하여 게시하고 서비스를 이용할 수 있다. 유튜브에는 음악 스트리밍, 영화, 예능, 스포츠, 그리고 게임 등의 기본적인 엔터테인먼트 장르부터 음식을 먹는 모습을 담은 ‘먹방’이나 주면의 소리를 담은 ‘ASMR(Autonomous Sensory Meridian Responses)’과 같은 신흥 오락 콘텐츠, 그리고 다양한 정보를 제공하는 콘텐츠가 존재한다. 정보 제공 콘텐츠 중 대표적인 사례는 뷰티 콘텐츠이다. 뷰티 콘텐츠를 제작하는 뷰티 유튜버는 자신이 알고 있는 메이크업 팁이나 화장법, 새로 출시된 제품에 대한 후기를 제공하고 뷰티 브랜드와 협업하여 제품을 홍보하기도 한다(Zeng & Kim, 2018). 뷰티 유튜버가 제공하는 정보는 매스 미디어에 노출된 정보보다 진정성 있게 시청자에게 인식되는데(Yu & Kim, 2020), 이는 유튜브 콘텐츠가 일반 소비자에 의해 제작된다는 점에서 시청자들로 하여금 괴리감을 좁히기 때문이다(Byun, 2018).

또한 뷰티 유튜버들은 자신의 동영상을 시청하는 시청자와 소통한다. 뷰티 유튜버는 콘텐츠를 통해 시청자들에게 먼저 소통을 시도하고 시청자의 댓글에 답글을 작성해 상호작용한다. 뷰티 유튜버와 시청자가 주고받은 댓글의 내용을 살펴보면 동영상에서 노출된 제품에 대한 정보나 유튜버 또는 시청자의 일상적인 이야기, 그리고 호감적인 언어들 이 소통되는 것을 볼 수 있다. 이 외에도 시청자들은 오락성을 경험하거나 기분 전환을 위해 유튜브에서 뷰티 콘텐츠를 소비하였다(Jang & Cho, 2020).

태국 현지에서는 유튜브와 같은 소셜미디어 플랫폼에서 영

향력을 갖춘 사람을 ‘넷 아이돌(Net Idol)’이라 부른다. 현지의 마케팅 전문지 Positioning Magazine에 따르면 넷 아이돌을 활용한 제품 노출은 효과적이고, 이들은 유행을 선도하는 경향이 있기 때문에 젊은 소비자들에게 직접적인 상품 구매 동기로 작용한다(Kim, 2018). 태국의 넷 아이돌 마케팅은 패션, 뷰티 업계에서 일반화되어 있으며, 특히 뷰티 상품의 경우, 소셜미디어를 통한 사용법 및 시험 사용 콘텐츠가 널리 유행하고 있어 태국의 브랜드들은 모두 넷 아이돌 마케팅에 적극 참여하고 있다(Kim, 2018).

2.2.3. 인도네시아의 소셜미디어 플랫폼 및 뷰티 콘텐츠

2020년을 기준으로, 인도네시아 전체 인구 중 59%(1억 6천만 명)가 적극적인 소셜미디어 이용자로 분류되었다(Lee, 2020). 특히 COVID 19로 인해 집에서 보내는 시간이 증가함에 따라 소셜미디어 이용률도 증가하였다. KOTRA 자카르타 무역관에 따르면 최근 빠른 성장세를 보이는 인도네시아 화장품 관련 중소기업 제조사들은 자사와 상품의 인지도를 높이기 위해 소셜미디어를 활용하고 있음을 알 수 있다(Kim, 2020). 소셜미디어 플랫폼 중에서도 인스타그램 이용자 수가 꾸준히 증가하면서 인스타그램에서의 홍보 시장의 규모도 증가하였다(Lee, 2020). 2020년 7월 기준 인도네시아 인스타그램 이용자는 7380만 명으로 전체 인구의 약 27.12%를 차지하며, 이는 인터넷 접속이 가능한 전체 인구의 42.1%에 달한다(Yang, 2020). 인스타그램 이용자 중 여성의 비율이 51%로 남성에 비해 다소 높다. 연령대는 18~24세가 가장 많고, 그 다음으로 24~34세가 따라와 이는 마케팅 효과가 나타나는 인적 구성이라 볼 수 있다(Kim, 2020).

특히 인스타그램은 텍스트가 아닌 이미지 지향적이면서도 여성 사용자 비중이 더 높은 만큼 화장품 관련 상품 마케팅에 적합하다는 평가를 받는다. 인스타그램은 사진이나 동영상 포맷의 콘텐츠를 공유하는 플랫폼으로 텍스트보다 시각적 요소를 통해 커뮤니케이션이 이루어진다(Hand, 2017). 인스타그램에서 텍스트 비중이 줄어들고 이미지의 역할이 강화되면서 정보 전달에 있어서도 효과적이고 감각적인 표현이 요구되고 있다(Kim, 2019).

인스타그램에서 영향력을 지닌 뷰티 인플루언서에게는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 매력성이나 전문성, 신뢰성, 나아가서는 독특성이나 독창성이 요구된다(Casalo et al., 2018). 인스타그램에서의 뷰티 인플루언서의 전문성이나 신뢰성은 제품에 대한 객관적 정보 이외에도 메이크업 능력으로 나타나기 때문에 이를 위해서는 전문적이면서 소비자의 시선을 끌 수 있는 독창적인 이미지 연출이 필요하다. 또한 Kim(2017)에 따르면 인스타그램 이용자들은 콘텐츠에 있어 재미적인 요소가 추가되었을 때 이를 이용하려는 성향을 보인다. 뷰티 인플루언서가 사진 및 동영상을 편집하여 콘텐츠에 오락적 요소를 더하면 이에 대한 소비가 증가할 것으로 볼 수 있다. 인스타그램은 편리한 사진 편집 및 동영상 편집 기술이 가능하기 때문에 전문

성이나 독창성, 그리고 오락성 등의 특성을 더한 이미지 중심의 콘텐츠를 생산하기에 용이하다는 장점이 있다(Lee et al., 2015).

문헌을 살펴본 결과 중국과 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 소비자들은 대부분 젊은 세대의 소비자들이었다. 중국에서는 ‘빠링허우, 주링허우(80后, 90后-80, 90년대 생)’라 불리는 소비자들이, 태국과 인도네시아에서는 MZ세대 중에서도 Z세대에 속하는 소비자들이 소셜미디어 뷰티 콘텐츠에 반응하며 전체 소비의 큰 비중을 차지하고 있다. 반면 소셜미디어의 종류와 서비스 운영 방식이 다양해지면서 각 플랫폼에서 공유되고 있는 콘텐츠의 성격은 저마다 다른 것을 볼 수 있다. 뷰티 콘텐츠의 경우 소셜미디어 플랫폼에 따라 진정성이 우선시 되는 경우도 있었고, 상호작용, 또는 오락성이 우선시 되는 경우도 있었다. 본 연구에서 살펴본 세 국가는 서로 다른 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있기에 이에 따른 차이점을 살펴볼 필요가 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 문제

중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 비교분석하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

첫째, 중국, 태국, 인도네시아 세 국가의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 대상으로 콘텐츠에 노출된 제품과 콘텐츠를 구성하는 시각 자료 및 텍스트를 분석한다.

둘째, 중국, 태국, 인도네시아의 뷰티 콘텐츠를 시각 자료 유형, 콘텐츠 주제, 메시지 형식을 기준으로 비교 분석하여 뷰티 콘텐츠 제작을 위한 시사점을 고찰한다.

3.2. 연구 대상 및 사례 수집

연구 문제를 해결하기 위해 본 연구는 인터뷰와 사례 연구를 병행하여 아시아 세 국가, 중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 분석하였다. 세 국가는 한국 화장품 수출의 상위 15위 안에 자리 잡은 아시아 국가이면서(IPResearch, 2019), 각기 다른 소셜미디어 플랫폼에서 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있어 이에 따른 차이를 살펴볼 수 있을 것이라 판단하였기에 본 연구의 대상으로 선정하였다.

문헌을 토대로 본 연구는 세 국가의 뷰티 콘텐츠를 분석하기 위해 중국에서는 샤오홍슈와 타오바오 썬보를, 태국에서는 유튜브를, 인도네시아에서는 인스타그램을 선정하였다. 샤오홍슈는 ‘모든 유행은 샤오홍슈에서 시작된다’라는 말이 있을 정도로 영향력이 큰 플랫폼이며, 타오바오 썬보는 COVID 19 이후 급격히 성장한 플랫폼으로 중국 시장을 이해하기 위한 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 분석의 대상으로 적절하다고 판단되었다(Kwon, 2020). 태국에서는 유튜브 플랫폼에서 많은 양의 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있으며(Huh, 2019), 인도네시아에서는 인스타그램 이용자 수가 꾸준히 증가하여 홍보 시장에 있어 큰 영

Table 1. Highly ranked influencers of the social media platform

Nation	Social media platform	Influencer
China	Xiao Hongshu	Hāhā nī w(哈哈妮w)
		Qiū qiū yòu kè'ài(秋秋又可可爱了)
	Taobao Zibo	mori(森)
		Austin(李佳琦)
Thailand	YouTube	Viya(薇娅)
		Mary R
		Archita Station
		Nobluk
		icepadie
Indonesia	Instagram	Fah Sarika
		@jharnabagwani
		@suhaysalim
		@fathinrm
		@jeanmilka
@flovivi		

향력을 가지고 있기 때문에 본 연구의 대상으로 선정하였다(Lee, 2020). 분석을 위해 총 4개의 소셜미디어 플랫폼에서 전체 게시물 중 뷰티 콘텐츠가 대부분인 다섯 명의 정보원을 선정하여 그들의 상위 게시물을 분석하였다(Table 1).

중국의 샤오홍슈는 최근 1년 동안 업로드된 게시물 중 ‘like’를 가장 많이 받은 상위 10개의 게시물을, 타오바오 썬보는 실시간 방송이기 때문에 유튜브 플랫폼에 편집되어 업로드된 게시물 중 조회 수 순 상위 5개의 게시물을 살펴보았다. 태국의 유튜브는 최근 1년 동안 업로드된 영상 중 조회 수 순 상위 5개의 영상을, 인도네시아의 인스타그램은 최근 1년 동안 업로드된 게시물 중 ‘like’를 가장 많이 받은 상위 10개의 게시물을 사례 분석의 대상으로 선정하였다.

3.3. 분석 방법

본 연구는 중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어에서 어떤 종류의 제품이 노출되며, 해당 제품이 어떤 형식으로 노출되었을 때, 효과적인지 살펴보고자 하였다. 먼저 각 사례에서 노출되는 제품의 종류를 살펴보고 선행 연구의 분석 틀을 변형하여 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트를 분석하였다. 제품의 종류는 국내 최대 규모의 화장품 제조사이면서 해외 시장에 가장 많이 진출한 ‘아모레 퍼시픽 그룹’의 온라인 쇼핑몰 제품군을 기준으로 나누었다.

각 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트에 대한 분석은 유튜브 상에서 K 뷰티의 확산 전략을 연구한 Lee and Lee(2018)의 연구, 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략을 연구한 Park et al.(2018)의 연구, 인스타그램에서의 광고 이미지를 분석한 Kang and Kim(2017)의 연구를 기반으로 하였다. 콘텐츠 유형과 관련해 Lee and Lee(2018)는 콘텐츠 유형을 제품의 사

Table 2. The classification type for content analysis

Subject	Main Category	Subcategory	Explanatory note
Visual materials	Presentation types	Product specification type	An image that highlights the appearance and specifications of the product
		Ambience visualization type	An image that visualizes the atmosphere of a product or has a story
Texts	Themes	Beauty tutorial	Content showing how to use the product
		Product review	Content that introduces a product or describes a review
		Before & after	Content that compares before and after makeup
	Message strategies	Objective message	Objective information about a product, such as brand and price
		Empirical message	Information from experience with the product
		Sensory message	Information that emotionally expresses the impression of the product

용법을 보여주는 뷰티 튜토리얼, 제품을 소개하고 후기에 대해 설명하는 제품 소개 및 리뷰, 협찬받은 제품을 소개하는 광고 및 프로모션으로 나누었다. 본 연구에서는 콘텐츠 유형을 제품을 소개하는 방법에 따라 유형화하고자 하였기 때문에, 선행 연구에서의 광고 및 프로모션은 콘텐츠 제작 목적에 따른 유형이라 판단하여 제외하였고 뷰티 튜토리얼과 제품 소개 및 리뷰만을 콘텐츠 유형에 포함하였다. 또한 인도네시아 콘텐츠를 분석함에 있어 필요하다고 판단된 'before & after'를 추가하였다.

Kang and Kim(2017)은 이미지를 연출 방법에 따라 제품의 사양이 강조된 스펙형, 제품의 분위기를 시각화한 연출형, 스토리를 제품에 연결한 스토리텔링형, 댓글이나 이벤트와 같이 고객이 참여할 수 있는 고객 참여형으로 나누었는데, 스토리텔링형은 연출형에 포함될 수 있다고 판단하여 본 연구에서 제외하였고, 고객 참여형은 이미지의 유형을 선별하는 기준이 아니라는 판단하에 본 연구에서 제외하였다.

정보원이 전달하는 텍스트는 Park et al.(2018)의 연구를 토대로 하였다. 선행 연구에서는 메시지 유형을 크게 정보적, 감정 전이적 메시지로 나누고 정보적 메시지의 하위 항목은 이성적, 긴급 필요, 일상적으로, 감정 전이적 메시지의 하위 항목은 자아, 사회적, 감각적으로 분류하였다. 반면 본 연구는 브랜드의 유튜브 계정을 연구한 선행 연구와 맥락적 차이를 발견하고 선행 연구에서 메시지 유형의 하위 항목들을 재정립하여 객관적 메시지, 경험적 메시지, 감각적 메시지라는 차원으로 나누었다(Table 2).

4. 결과 및 논의

4.1. 중국 뷰티 콘텐츠 분석 결과

4.1.1. 샤오홍슈

중국의 소셜미디어 플랫폼에서는 뷰티 제품이 총 38번 노출되었고, 스킨케어 제품이 12번(31.6%), 메이크업 제품이 26번(68.4%) 노출되었다. 메이크업 제품 중에서도 아이섀도우의 노출이 17번으로 가장 많은 빈도를 차지한다. 아이섀도우의 경우 한 가지 컬러로 구성된 제품보다 다양한 컬러로 구성된 팔레트 제품이 많고, 매트한 제품보다는 화려한 글리터 제품이 빈번히 노출되고 있다. 대체적으로 실용적인 제품보다 소비자의 시선

을 끌 수 있는 제품의 노출이 더욱 잦았는데, 이에 대한 원인은 첫째, 중국의 소셜미디어는 빠링허우, 주링허우(80后, 90后-80, 90년대 생)라 불리는 젊은 소비자들의 사용률이 더욱 높기 때문이다. 젊은 소비자들은 피부를 관리해야 하는 것이 우선순위가 아니라, 눈에 보이는 변화에 더욱 관심이 많아 메이크업 제품의 노출이 많았을 것이다. 둘째, 소셜미디어 콘텐츠의 경우 사용자의 시선을 끌 수 있는 사진이나 영상, 텍스트로 구성되어 있는데, 효과적이고 감각적인 이미지 연출을 충족시켜주는 것이 스킨케어보다는 메이크업 제품이기 때문이다.

다음으로 샤오홍슈 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트를 살펴해보았다. 30개의 사례는 모두 제품 자체의 사진과 사양을 강조하는 스펙형 시각 자료이다. 모든 사례가 한 콘텐츠 당 5장에서 9장 사이의 이미지로 구성되었고, 메이크업 제품의 경우 제품만 노출된 사진, 제품을 피부에 사용했을 때의 사진으로 구성되었다. 아이섀도우와 립스틱, 립틴트, 파운데이션 경우에는 손목에 제품을 발색한 이미지와 눈꺼풀이나 입술 또는 뺨 위에 제품을 발색한 이미지로 구성되었다(Image 1). 스킨케어 제품의 경우에는 제품만 노출된 사진과 제품을 사용하고 있는 사진, 그리고 제품을 사용함으로써 변화한 모습을 비교할 수 있는 제품의 스펙이 강조된 이미지로 구성되었다(Image 2).

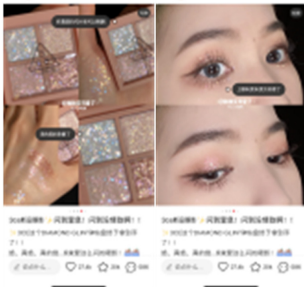






콘텐츠 주제는 대부분 제품 소개 및 리뷰로(Image 4), 본 연구에서 분석된 사례의 시각 자료가 모두 사진이기 때문에 역동적인 사용법을 소개하기에는 한계가 있기 때문이다. 하지만 정보원 '초초요크아일라'는 여러 아이섀도우로 구성된 팔레트 제품을 소개하는 콘텐츠에 해당 제품을 사용해 아이 메이크업을 완성하는 과정을 사진으로 제공함으로 뷰티 튜토리얼 콘텐츠를 제작하였다(Image 3).

메시지 형식은 제품의 종류에 따라 다르게 나타난다. 샤오홍슈의 뷰티 콘텐츠에서는 충분한 시각 자료와 텍스트를 이용하여 제품에 관한 객관적 메시지를 전달한다(Image 5). 앞서 살펴본 문헌을 통해 샤오홍슈에서는 양질의 정보를 제공하는 콘텐츠의 경우 소비자들에게 노출되고 반응이 좋은 것을 알 수 있었다(Joo & Jin, 2021). 따라서 장문의 텍스트로 콘텐츠가 구성되어 있을 것이라 예상하였지만, 그 길이와 내용은 제품의 종류에 따라 차이를 보였다. 스킨케어 제품을 소개하는 콘텐츠에서는 정보원의 경험에서 비롯된 상세한 설명이 제공되어 있

고(Image 6), 메이크업 제품을 소개하는 콘텐츠에서는 감각적 메시지가 간략히 드러난 짧은 텍스트로 콘텐츠가 구성되어 있다(Image 7). 메이크업 제품과 관련된 콘텐츠에 상세한 텍스트 설명은 없지만, 여러 장의 시각 자료만으로도 충분히 제품에 대한 양질의 정보를 제공하고 있어 소비자들의 반응은 긍정적이

었다. 충분한 시각자료와, 시각 자료 이상의 텍스트로 객관적 메시지와 경험적 메시지를 공유하는 샤옹홍슈에서는 제품에 대한 인상을 감각적으로 표현하는 감각적 메시지는 찾아볼 수 없었다. Joo와 Jin(2021)의 연구에서 알 수 있듯이 샤옹홍슈 콘텐츠에서 중시되는 진정성과 신뢰성은 감각적 메시지보다는 객관

Table 3. Results of classification of Xiao Hongshu's beauty contents in China

	Product specification type	Ambience visualization type	
Visual Presentation Materials Types	 <p>Image 1. Eyeshadow review (Qiū qiū yòu kě'àile, 2020b). www.apps.apple.com</p>	 <p>Image 2. Essence review (Hāhā nī w, 2020a). www.apps.apple.com</p>	
Themes	<p>Beauty tutorial</p>  <p>Image 3. Eyeshadow beauty tutorial (Qiū qiū yòu kě'àile, 2020a). www.apps.apple.com</p>	<p>Product review</p>  <p>Image 4. Foundation review (Hāhā nī w, 2020c). www.apps.apple.com</p>	
Texts	<p>Objective message</p>  <p>Image 5. Eye cream review (Hāhā nī w, 2020b). www.apps.apple.com</p>	<p>Empirical message</p>  <p>Image 6. Eye cream review (Hāhā nī w, 2020b). www.apps.apple.com</p>	<p>Sensory message</p>  <p>Image 7. Eyeshadow review (Qiū qiū yòu kě'àile, 2020c). www.apps.apple.com</p>
Message strategies			

적 메시지와 경험적 메시지로 드러남을 알 수 있다. 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트 분석의 결과를 Table 3과 같이 정리하였다.

4.1.2. 타오바오 썸보

타오바오 썸보에서는 뷰티 제품이 총 19번 노출되었고, 스킨케어 제품이 5번(26.3%), 메이크업 제품이 14번(73.7%) 노출되었다. 특히 타오바오 썸보에서는 앞선 문헌에서 드러났듯이 (Kwon, 2020), 중저가 브랜드보다 고가의 명품 브랜드 제품이 노출이 잦았다. 타오바오 썸보 방송 중 제품을 구매할 경우 원가보다 저렴하게 제품을 구매할 수 있기 때문에, 일반 소비자들이 평소에 쉽게 구매할 수 없는 명품 제품이 많은 것이라 추측해볼 수 있다.

타오바오 썸보에 노출된 제품의 종류를 살펴보면 메이크업 제품 중 립 제품이 7번 노출되어 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 다른 메이크업 제품과 달리 여러 개의 립 제품만을 소개해주는 콘텐츠가 타오바오 썸보의 가장 대표적인 콘텐츠이다. 여러 왕홍들 중 가장 높은 시청률을 달성하는 ‘Austin’은 남성임에도 불구하고 여성의 립 제품을 자신의 입술에 발색하는 콘텐츠로 ‘틱톡’에서 인기를 얻기 시작했다. 그는 이러한 콘셉트를 이용해 타오바오 썸보에서 립 제품을 재미있게 소개하는 정보원으로 자리 잡게 되었고 이러한 과정에서 타오바오 썸보에서는 립 제품을 소개하는 콘텐츠가 대표적인 사례로 자리 잡게 되었다(Zhao & Kim, 2020).

타오바오 썸보의 시각 자료는 동영상 포맷으로, 연출 유형은 스펙형에 해당하였다(Image 8, 9). 실시간 라이브 방송을 통해 판매율을 높이는 것이 타오바오 썸보의 주된 목표이기 때문에, 제품에 대한 상세하고 사실적인 연출이 매우 중요하다.

타오바오 썸보에서 정보원은 제품의 상세한 모습을 보여주며 자신에게 직접 발색하여 소개하기 때문에 콘텐츠 주제는 뷰티 튜토리얼과 제품 소개 및 리뷰로 분류된다. 대부분의 콘텐츠 주제는 제품에 대해 소개하는 제품 소개 및 리뷰에 해당하며 립 제품의 경우 정보원이 제품을 직접 사용해보기 때문에 뷰티 튜토리얼에 해당한다(Image 10, 11).

앞서 문헌을 살펴본 결과 타오바오 썸보에서는 정보원이 전달하는 메시지 유형이 소비자의 반응을 일으킴에 있어 큰 영향력을 가지고 있다(Na & Oh, 2021). 타오바오 썸보에서 정보원은 제품의 브랜드 또는 가격과 같은 객관적 메시지와 제품 사용과 관련된 경험적 메시지를 전달하고(Image 12, 13), 콘텐츠의 오락성을 더하기 위해 감각적 메시지를 재미있게 표현하며 전달하고 있다.

Zhao and Kim(2020)에 따르면 플랫폼에서 소개되는 제품이 그 자체로서 소비자들에게 흥미를 불러일으킬 수 있지만, 정보원이 제품에 대한 정보를 재미있게 전달하는 것이 타오바오 썸보의 시청률이 높은 이유 중 하나이다. ‘Viya’는 제품에 대한 첫인상을 느끼는 그대로 솔직하게 표현하는데, 이러한 정보원의 메시지는 소비자들로 하여금 재미있다는 반응을 일으키고,

공감을 불러온다. ‘Austin’의 경우에는 마음에 드는 제품을 소개할 때 특유의 억양으로 “Oh my God.”이라는 유행어를 사용해 재미를 더한다. 그리고 그는 발색한 제품이 기대한 것과 다를 때 자리에서 일어서거나 고개를 뒤로 젖히는 등 실망하는 모습을 그대로 드러내 시청자들에게 재미를 주기도 한다(Image 14). 타오바오 썸보에서는 제품에 대한 객관적 메시지보다 정보원이 전달하는 경험적이고 감각적인 메시지가 제품 판매에 큰 영향을 끼쳤다. 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트 분석의 결과를 Table 4와 같이 정리하였다.

4.2. 태국 뷰티 콘텐츠 분석 결과

태국의 유튜브에서는 뷰티 제품이 총 215번 노출되었고, 스킨케어 제품이 54번(25.1%), 메이크업 제품이 161번(74.9%) 노출되었다. 스킨케어 제품의 노출이 다른 소셜미디어에 비해 많은 편이고, 중국, 인도네시아와 달리 클렌징 제품, 자외선 차단 제품을 볼 수 있다. 유튜브 콘텐츠의 동영상 포맷이라는 특성을 살려 맥락이 있는 과정을 소개하는 경우가 많은데, 클렌징 단계에서 클렌징 제품들이 노출되었다. 게다가 태국은 고온다습, 아열대성 기후 지역으로 여름이 길다는 이유에서 자외선 차단제가 자주 보인다.

또한 태국 유튜브에서는 다양한 가격대의 제품들이 노출되고 있다. ‘아키타스테이션’, ‘노블럭’, ‘파 사리카’의 채널에서는 편의점 제품으로 메이크업을 하는 콘텐츠를 볼 수 있다. 태국의 정보원들은 다양한 가격대의 제품이나 저렴한 제품을 사용해 메이크업하는 모습을 보여주며 이를 시청하는 일반 소비자들이 공감하고 접근할 수 있는 콘텐츠를 만들고 있다. 유튜브에서는 정보원의 일상 속에서 정보원이 평소에 사용하는 제품들이 노출되기 때문에 콘텐츠의 진정성이 높은 편이다(Yu & Kim, 2020).

다음으로 유튜브 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트를 살펴 보았다. 시각 자료의 연출 유형은 전체적으로 스펙형 콘텐츠에 해당하며, 제품의 종류에 따라서는 스킨케어 제품의 경우 제품의 사진이나 사양을 강조하고 사용법을 자세하게 소개하는 스펙형으로 연출되었고 (Image 15), 메이크업 제품의 경우에는 제품의 분위기를 연출한 시각 자료와 완성된 메이크업의 분위기를 표현하는 연출형 시각 자료로 나타났다(Image 16, 17).

콘텐츠 주제는 뷰티 튜토리얼과 제품 소개 및 리뷰로 분류된다. 정보원의 메이크업 과정을 보여주는 ‘get ready with me’ 콘텐츠는 제품의 사용 모습을 영상에서 그대로 보여주기 때문에 뷰티 튜토리얼로 분류된다(Image 18). 이 외에 여러 제품을 언박싱하며 소개하는 ‘haul’과 정보원이 사용해보고 좋았던 제품을 소개하는 콘텐츠는 제품 소개 및 리뷰로 분류된다(Image 19).

태국 뷰티 콘텐츠에서 제품에 대한 객관적 정보는 기본적으로 명시되어 있다(Image 20). 또한 정보원의 경험을 중심으로 제품에 대한 경험적 메시지가 전달된다(Image 21). 정보원이 제품을 처음 사용하는 경우에는 제품에 대한 인상을 표현하는

Table 4. Results of classification of Taobao Zibo's beauty contents in China

	Product specification type	Ambiecc visualization type	
Visual Presentation materials types			
	Image 8. Lipstick review(Austin, 2020b). www.youtube.com	Image 9. Product review(Viya, 2020b). www.youtube.com	
	Beauty tutorial	Product review	Before & after
Themes			-
	Image 10. Lipstick beauty tutorial (Austin, 2020a). www.youtube.com	Image 11. Highlighter review (Viya, 2020a). www.youtube.com	
Texts	Objective message	Empirical message	Sensory message
Message strategies			
	Image 12. Visiting shop(Austin, 2020d). www.youtube.com	Image 13. Product review(Viya, 2020a). www.youtube.com	Image 14. Lipstick review(Austin, 2020c). www.youtube.com









감각적 메시지도 확인할 수 있다(Image 22). 제품에 대한 경험적, 감각적 메시지는 대부분 정보원의 구두로 표현된다. 반면 제품에 대해 제품의 구성 재료나 브랜드의 정보 등 객관적인 정보는 스펙형 시각 자료와 함께 텍스트로 전달되거나 동영상 소개 글을 통해 텍스트로 전달된다. 유튜브 콘텐츠에서 경험적 메시지와 감각적 메시지가 주로 나타나는 이유는 유튜브 콘텐츠의 중요한 특성이 진정성과 오락성이기 때문이다(Jang &

Cho, 2020; Yu & Kim, 2020). 경험적 메시지는 콘텐츠의 진정성을 높이고 감각적 메시지는 콘텐츠의 오락성을 높인다. 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트 분석의 결과를 Table 5와 같이 정리하였다.

4.3. 인도네시아 뷰티 콘텐츠 분석 결과

인도네시아의 인스타그램에서는 뷰티 제품이 총 225번 노출

Table 5. Results of classification of YouTube's beauty contents in Thailand

	Product specification type	Ambience visualization type	
Visual Presentation materials types	 Image 15. Skin care routine (Archita Station, 2020b). www.youtube.com	 Image 16. Get ready with me (Fah Sarika, 2020a). www.youtube.com	 Image 17. Get ready with me (Fah Sarika, 2020b). www.youtube.com
	Beauty tutorial	Product review	Before & after
Themes	 Image 18. Get ready with me (Nobluk, 2020). www.youtube.com	 Image 19. Product review (Icepadie, 2020b). www.youtube.com	-
Texts	Objective message	Empirical message	Sensory message
Message strategies	 Image 20. Skin care routine (Archita Station, 2020b). www.youtube.com	 Image 21. Product review (Marry R, 2020c). www.youtube.com	 Image 22. Lipstick review (Archita Station, 2020a). www.youtube.com

되었고, 스킨케어 제품이 16번(7.1%), 메이크업 제품이 209번(92.9%) 노출되었다. 대부분의 콘텐츠에서는 화려하고 극적인 메이크업을 보여주고 있는데, 사진을 통해 메이크업 전, 후의 모습만 노출하거나, 재생 속도를 빠르게 한 동영상으로 메이크업을 하는 과정을 간단하게 보여주는 콘텐츠가 많다. 화려하고 극적인 메이크업을 소개함에 있어 아이섀도우, 블러셔, 컨투어링 제품을 쉽게 볼 수 있다. 특히 색조 제품의 경우에는 중국이나 태국의 사례와 달리 다양한 컬러의 제품이 노출되었다.

스킨케어 제품의 노출 빈도는 매우 낮지만, 본 연구의 대상이 된 다섯 명의 정보원 모두에게서 모이스처라이징, 화이트닝, 안티에이징, 트러블케어 등의 스킨케어를 소개하는 콘텐츠를 찾아볼 수 있다. 하지만 스킨케어 제품의 경우, 정보원이 오랜 기간 제품을 사용해보고 추천하는 콘텐츠가 아니라 뷰티 브랜드로부터 협찬을 받아 소개하는 콘텐츠가 대부분이다.

다음으로 인스타그램 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트를 살펴보았다. 인스타그램은 사진 이미지와 동영상을 모두 게시할 수 있고, 텍스트로 정보를 전달하는 것도 가능하여 다양한 연출이 가능하다. 제품을 노출한 시각 자료의 유형 있어 제품

의 종류에 따라 연출 유형이 다르게 나타난다. 스킨케어 제품은 제품의 사진이나 사양을 강조하는 스펙형으로 연출되고 있다(Image 23). 반면 메이크업 제품의 경우에는 제품 자체를 분위기에 맞게 연출하거나(Image 24), 제품을 사용해 어떠한 분위기의 메이크업을 연출할 수 있는지 표현한 연출형 콘텐츠가 많은 편이다(Image 25). 인스타그램 플랫폼에서 연출형 시각 자료가 많은 이유는 인스타그램이 감각적인 이미지를 활용할 때 더욱 효과적인 정보 전달이 가능한 플랫폼이기 때문이다(Kim, 2019).




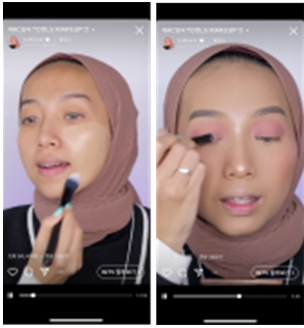

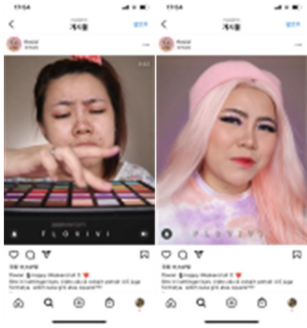

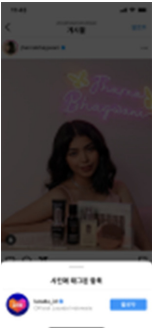


다음으로 연출 유형은 콘텐츠 주제와도 관련된다. 인도네시아 뷰티 콘텐츠에서는 메이크업 제품 사용 전, 후의 모습을 효과적으로 연출하여 소개하는 before & after가 가장 많다(Image 28). 동영상 포맷으로 before & after 콘텐츠가 제작되었을 경우에는 배경 음악이 삽입되어 이에 맞게 메이크업이 변하는 연출도 가능한데, 이는 콘텐츠에 오락성을 더해 소비자들의 재미를 충족시킨다(Kim, 2017). 또한 제품 소개 및 리뷰, 뷰티 튜토리얼 콘텐츠도 볼 수 있다. 한 가지 립 제품의 모든 컬러를 상세하게 소개하는 제품 소개 및 리뷰(Image 27), 스킨

케어 및 메이크업 과정을 동영상으로 소개하는 뷰티 튜토리얼 등이 있다(Image 26).

메시지의 형식은 먼저 노출된 제품의 기본적인 정보를 전달하는 객관적 메시지를 확인할 수 있다(Image 29). 인스타그램에서는 콘텐츠에 다른 계정을 태그 할 수 있는데, 뷰티 콘텐츠에서는 제품 브랜드 계정을 태그 하여 브랜드를 정보를 제공하

는 객관적 메시지를 볼 수 있다(Image 30). 반면 제품을 사용한 경험에 대한 상세한 경험적 메시지는 찾기 어렵다. Image 31과 같이 정보원이 간략하게 제품에 대한 후기를 언급하는 경우도 있지만, 스킨케어 제품을 소개하는 콘텐츠는 대부분 제품 브랜드로부터 협찬을 받아 광고를 위한 목적에서 제작된 콘텐츠이기 때문에 브랜드 홈페이지에 기재된 제품 설명과 정보원

Table 6. Results of classification of Instagram's beauty contents in Indonesia

	Product specification type	Ambience visualization type		
Visual Presentation materials types	 <p>Image 23. Product review (Jeanmilka, 2020d). www.instagram.com</p>	 <p>Image 24. Blusher review (Jeanmilka, 2020a). www.instagram.com</p>	 <p>Image 25. Make up before and after (Jharnabagwani, 2020a). www.instagram.com</p>	
Themes	 <p>Image 26. Beauty tutorial (Fathinm, 2020). www.instagram.com</p>	 <p>Image 27. Lip tint review (Jeanmilka, 2020b). www.instagram.com</p>	 <p>Image 28. Make up before and after (Flovivi, 2020a). www.instagram.com</p>	
Texts	Objective message	Empirical message	Sensory message	
Message strategies	 <p>Image 29. Product review (Flovivi, 2020e). www.instagram.com</p>	 <p>Image 30. Product recommend (Jhamabagwani, 2020b). www.instagram.com</p>	 <p>Image 31. Product review (Jeanmilka, 2020f). www.instagram.com</p>	 <p>Image 32. Product review (Jeanmilka, 2020g). www.instagram.com</p>

의 경험적 메시지에서 차이를 찾아보기 어려웠다. 감각적 메시지는 메이크업 제품에서 주로 나타나고, 정보원은 메이크업 제품 중에서도 색조 제품에 대한 자신의 인상을 표현한다(Image 32). 인스타그램의 사용자들은 뷰티 인플루언서에게 진정성보다는 독창성, 그리고 오락성을 기대한다(Casalo et al., 2018; Kim, 2017). 따라서 경험적 메시지보다는 감각적인 메시지 전달이 소비자의 시선을 집중시킴에 있어 효과적이라 볼 수 있다. 뷰티 콘텐츠의 시각 자료와 텍스트 분석의 결과를 Table 6과 같이 정리하였다.

4.4. 아시아 주요 세 국가의 비교

4.4.1. 중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 플랫폼별 정보원 및 콘텐츠의 특징

아시아의 주요 세 국가인 중국, 태국, 인도네시아에서 뷰티 콘텐츠는 각기 다른 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 활발하게 공유되고 있다. 소셜미디어 플랫폼마다 콘텐츠를 게시하는 형식과 제공하는 서비스에서 차이가 있기 때문에 콘텐츠의 내용 역시 다르게 나타난다. 먼저 중국의 샤오홍슈에서는 여러 장의 사진과 동영상 모두 게시할 수 있다. 또한 텍스트 길이에 제한이 없기 때문에 샤오홍슈의 정보원들은 제품을 직접 사용해 본 경험을 바탕으로 제품에 대한 후기를 상세하게 제공하여 콘텐츠의 진정성을 높인다. 다음으로 중국의 타오바오 썬보는 실시간으로 정보원과 시청자의 소통이 이루어지는데, 정보원들은 뷰티 제품에 대한 자신들의 폭넓은 경험을 바탕으로 새로운 제품의 특징을 빠르게 포착하고 판매율을 높이기 위한 목적의 정보를 제공한다.

태국은 유튜브를 중심으로 뷰티 콘텐츠가 공유되고 있다. 정보원은 10분 내지 15분 정도의 동영상 콘텐츠로 자신의 일상을 공유하고 동시에 뷰티 제품을 자연스럽게 노출한다. 정보원은 최근 자신이 직접 사용해본 제품 중 좋았던 제품을 추천하거나 외출 전 준비하는 과정을 보여주는 콘텐츠를 통해 진정성 있는 콘텐츠를 제작하고 있다.

마지막으로 인도네시아에서는 인스타그램을 중심으로 정보원들이 극적이고 독특한 메이크업을 선보이고 있으며 동영상 포맷의 콘텐츠에는 배경 음악을 삽입해 음악에 맞춰 메이크업이 변하는 오락성을 더한다. 스킨케어 제품을 소개할 경우에는 대부분 뷰티 브랜드로부터 협찬을 받아 광고를 위한 목적으로 콘텐츠를 제작하기 때문에 구매를 촉진하는 객관적이고 경험적인 메시지가 전달된다.

4.4.2. 중국, 태국, 인도네시아 뷰티 콘텐츠의 내용 비교 분석
중국, 태국, 인도네시아의 뷰티 콘텐츠를 시각 자료의 유형, 제품을 소개하는 콘텐츠 주제, 전달하는 메시지 형식으로 나누어 분석한 결과, 첫째, 제품의 종류에 따라 시각 자료의 연출 유형에 차이가 나타난다. 태국과 인도네시아에서는 스킨케어 제품의 경우에는 제품을 강조하는 스펙형 연출 유형이, 메이크업 제품에서는 제품의 분위기나 제품을 사용한 뒤 완성된 메이크

업의 분위기를 보여주는 연출형 연출 유형이 나타난다. 이는 스킨케어 제품보다는 메이크업 제품이 극적인 시각 효과를 연출함에 있어 용이하기 때문이라 추측된다. 반면 중국에서는 클릭터 아이새도우나 제품 패키지가 화려한 고가의 립스틱 등 소비자들의 환심을 살 수 있는 제품들이 소셜미디어에서 노출되기 때문에, 제품의 종류와 상관없이 제품의 사양을 강조하는 스펙형 시각 자료를 확인할 수 있다.

둘째, 콘텐츠 주제는 소셜미디어 플랫폼에 따라 다르게 나타난다. 기본적으로 모든 소셜미디어 뷰티 콘텐츠가 정보를 제공한다는 점에서 제품 소개 및 리뷰의 주제를 가지고 있다. 반면 뷰티 튜토리얼의 경우에는 제품의 사용법을 시각 자료를 통해 전달하는 것으로, 동영상으로 전달할 때 더욱 효과적인 전달력을 갖는다. 따라서 동영상을 기반으로 하는 타오바오 썬보와 유튜브 플랫폼에서 뷰티 튜토리얼을 주제로 한 제품 소개를 자주 찾아볼 수 있다. 메이크업 전·후의 모습을 극적으로 연출한 before & after 콘텐츠는 텍스트보다 이미지가 효과적 역할을 수행하는 인스타그램에서 찾아볼 수 있다.

마지막으로, 메시지 형식 역시 소셜미디어 플랫폼 성격에 따라 다르게 나타난다. 중국 샤오홍슈의 경우에는 시각 자료, 텍스트에서 양질의 정보가 노출될 때 소비자로부터 좋은 반응을 얻는다. 따라서 객관적이면서도 정보원의 경험에 기반한 진정성 있는 경험적 메시지가 전달되는 것을 확인할 수 있다. 타오바오 썬보에서는 오락성 콘텐츠가 소비되는 경향이 있어 정보원이 시청자에게 반응하고 재미있는 표현을 사용해 제품을 소개하는 감각적 메시지가 전달되고 있다. 태국의 유튜브에서는 진정성을 기반으로 제품에 대한 경험적, 감각적인 메시지가 중심이 되어 시청자에게 전달된다. 인도네시아의 인스타그램에서는 텍스트보다는 시각 자료로 메시지가 전달되어 완성된 메이크업 분위기를 감각적으로 표현하는 감각적 메시지가 전달되고 있다. 반면 뷰티 브랜드로부터 협찬을 받아 제작한 스킨케어 제품의 경우에는 제품에 대한 객관적 메시지가 두드러진다.

5. 결 론

본 연구는 뷰티 산업에서의 소셜미디어 영향력에 주목하여 중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 이론적 틀에 기반하여 분석하였다. 본 연구는 세 국가의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠를 비교분석하여 한국 뷰티 브랜드들이 세 국가를 대상으로 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략을 세우기 위해 고찰할 점을 시사하고자 하였다. 세 국가의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 사례를 비교한 결과, 세 국가는 같은 아시아 문화권에 속한 국가임에도 불구하고 콘텐츠의 시각 자료 연출 방법, 제품을 소개하는 콘텐츠의 주제, 전달하는 메시지의 형식에서 차이가 나타남을 확인하였다. 중국 샤오홍슈는 일반 사용자들의 진정성 있는 제품 후기를 중심으로 스펙형 이미지와 경험적 메시지로 콘텐츠가 구성되었다. 타오바오 썬보는 영향력을 지닌 왕홍이 정보원으로서 소비자들과 실시간으로 소통하며 오락적이고 감

각적인 메시지로 콘텐츠가 구성되었다. 태국의 경우, 유튜브 플랫폼을 기반으로 뷰티 제품에 대한 진정성 있는 후기가 일상적인 콘텐츠를 통해 경험적 메시지로 전달되었다. 인도네시아에서는 이미지 중심의 인스타그램을 기반으로 영향력을 갖춘 뷰티 인플루언서들이 메이크업 제품을 활용해 독창적이고 감각적인 시각 자료를 제공하였다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 학문적, 실무적 의의를 지닌다. 현재 소셜미디어 뷰티 콘텐츠의 영향력이 증가함에 따라 이를 살펴보는 연구들이 증가하고 있는 추세지만, 여러 국가의 사례를 체계적 분석 틀에 맞춰 비교 분석한 연구는 없다. 본 연구는 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한 소셜미디어가 증가하고 성격이 다양해짐에 따라 같은 내용일지라도 콘텐츠를 구성하는 방식이 달라지는데 본 연구는 여러 개의 소셜미디어 플랫폼을 선정하고 뷰티 콘텐츠를 비교하여 내용을 보다 효과적으로 전달하기 위한 이론적 분석을 진행하였다는 점에서 의의를 지닌다.

실무적 의의로 본 연구는 한국 뷰티 산업이 시장 확장을 도모하고 있는 현재, 타국 국가의 시장에 적합한 접근 방안을 시사한다. 소셜미디어는 사용자들의 소통과 경험 공유라는 공통된 특성을 지니고 있지만 각 플랫폼이 제공하는 서비스에 따라 콘텐츠는 다르게 표현된다. 본 연구에서 분석한 중국, 태국, 인도네시아에서는 각기 다른 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 뷰티 콘텐츠가 활발히 공유되고 있었기 때문에 한국의 뷰티 브랜드들은 실제적인 제품 개발에 앞서 각 국가의 소셜미디어에 대한 구체적인 분석이 우선시되어야 한다. 스킨케어 제품의 경우, 제품의 효과를 객관적이면서 경험적인 메시지로 상세히 전달해야 하며 제품의 사양이 강조된 스펙형 시각 자료로 공유해야 한다. 특히 소셜미디어에서 노출이 많았던 메이크업 제품은 전략적으로 콘텐츠가 구성되어야 하는데, 중국에서는 고가의 명품 브랜드가 아닌 경우, 샤오홍슈를 통해 제품의 사양이 강조된 시각 자료와 함께 객관적이고 경험적인 메시지로 전달되어야 한다. 태국에서는 독특한 메이크업 제품보다는 일반 소비자들도 쉽게 소비할 수 있는 제품을 정보원의 일상 속에서 자연스럽게 노출해야 한다. 인도네시아에서는 과감한 메이크업 제품의 분위기를 효과적으로 전달할 수 있는 시각 자료 중심의 플랫폼과 정보원을 선택하여 소비자에게 접근해야 한다.

본 연구는 다음의 한계점을 지닌다. 본 연구는 문헌 조사를 통해 중국, 태국, 인도네시아에서 사용률이 높은 소셜미디어 한 두 개와 각각의 소셜미디어에서 영향력이 높은 정보원을 연구 대상으로 선정하였다. 향후 연구를 확장한다면 문헌뿐만 아니라 실제 해당 국가의 소비자를 통해 연구 대상 선정에 대한 타당성을 확립해야 할 것이다. 또한 본 연구는 중국, 태국, 인도네시아의 뷰티 콘텐츠가 소비자에 의해 얼마나 긍정적으로 인식되는지와 관련해서 콘텐츠의 조회 수 또는 'like' 수를 기준으로 사례를 선정하였는데 이는 실질적 소비자 인식을 살펴보기엔 타당성이 부족하다. 소셜미디어 뷰티 콘텐츠의 최종 목적은 사용자들에 의해 소비되는 것이기 때문에 소비자 인식에

대한 심도 있는 분석이 필요하다. 이론적으로 완벽한 콘텐츠라 할지라도 소비자로부터 호감을 얻지 못하면 영향력 있는 콘텐츠라 보기 어렵다. 후속 연구에서는 소셜미디어 뷰티 콘텐츠에 대한 소비자들의 댓글 분석 또는 뷰티 콘텐츠를 소비하는 소비자들을 대상으로 한 양적 연구를 진행하여 소비자 인식을 살펴볼 필요가 있다.

감사의 글

본 논문은 2020년도 SNU-COSMAX TIC(Technology Incubation Center) 뷰티 신기술 진흥사업의 지원을 받아 수행되었습니다(#0543-20190030).

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NewYork: The Free Press.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention - The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143(1), 822-826. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.483
- Ahn, D. K., & Mock, Y. S. (2013). SNS advertising use behavior, SNS advertising and marketing effect and strategy. *The Treatise on the Plastic Media*, 16(3), 77-86.
- An, D. C., & Kim, S. H. (2012). Attitudes toward SNS advertising - A comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- Androulaki-Ralli, G. (2015). *The leading role of influencers in the YouTube beauty community*. Unpublished master's thesis, Linnaeus University, Swedish.
- Archita Station. (2020a, March 11). Lipstick review. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=7_ImfäPjp6U&t=1s. htm
- Archita Station. (2020b, June 29). Skin care routine. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=NeiDUDvKi_E&t=755s. htm
- Austin. (2020a, April 10). Lipstick beauty tutorial. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=jwiF3Kjlc1Q&t=282s>. htm
- Austin. (2020b, March 30). Lipstick review. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=HY3QS9R8Xc8&t=1567s>. htm
- Austin. (2020c, April 10). Lipstick review. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=jwiF3Kjlc1Q&t=282s>. htm
- Austin. (2020d, November 26). Visiting shop. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=Xwd_94xBI-Q&t=372s. htm
- Byun, T. H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels; and examination of its implications. *The Treatise on the Plastic Media*, 21(4), 227-239.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram - Antecedents and consequences of opinion leadership.

- Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Choi, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing - Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- Deng, N., & Kim, H. G. (2020). A study on the effects of Chinese consumers' anxiety and boredom due to COVID 19 in live streaming commerce. *The Journal of Social Science*, 27(4), 196-218. doi:10.46415/jss.2020.09.27.4.196
- Doh, J. H., Shim, J. W., & Lee, J. S. (2010). *소셜 미디어 확산과 미디어 이용행태 변화* [Social media proliferation and media usage behavior change]. KoreaPress Foundation.
- Fah Sarika. (2020a, April 28). Get ready with me. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=rg_T42o1HHI&t=459s.htm
- Fah Sarika. (2020b, February 11). Get ready with me. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=CqXUTRKQ1Zc&t=22s>.htm
- Fathinrm. (2020, December 16). Beauty tutorial. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/tv/Cl2CFHRh0Ak/?igshid=1upil644w8oen>.htm
- Flovivi. (2020a, September 19). Make up before and after. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CFTR7Prg9SP/?igshid=qgig2i859czu>.htm
- Flovivi. (2020b, September 5). Product review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CEvE9i9gXYC/?igshid=rayyny85bf0l>.htm
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Hähä nī w. (2020a, April 14). *Essence review*. *Xiao Hongshu*. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>.htm
- Hähä nī w. (2020b, June 22). *Eye cream review*. *Xiao Hongshu*. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>.htm
- Hähä nī w. (2020c, April 13). *Foundation review*. *Xiao Hongshu*. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>.htm
- Hand, M. (2017) *Visuality in Social Media*. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Method.*, London: SAGE.
- Huh, K. W. (2019, June 17). SNS 사용 일반화... 최대 플랫폼은 유튜브. 페이스북 [Generalized use of SNS...The biggest platform is YouTube and Facebook]. *CosMorning*. Retrieved January, 30 2021 from <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=33760>
- Icepadie. (2020, April 26). Product review. *YouTube*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Ga53BNebd1U.htm>
- IPResearch. (2019). *글로벌 화장품 Trend 분석과 K-Beauty 제품 경쟁력 동향 및 아세안 화장품 유통현황과 환경 영향* [Global cosmetics trends analysis, K-Beauty product competitiveness trend, ASEAN cosmetics distribution status and environmental impact]. Seoul: Industry Policy Research.
- Jang, J. Y., & Cho, K. M. (2020). Study on the connection between beauty YouTube viewing motivation, parasocial interaction, and behavioral intention. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 21(4), 161-180. doi:10.18693/jksba.2020.21.4.161
- Jeanmilka. (2020a, November 1). Blusher review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CHA1UkyBJHP/?igshid=cs9b2cu3sfch.htm>
- Jeanmilka. (2020b, April 23). Lip tint review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from https://www.instagram.com/p/B_Ujp8yFcl4/?igshid=eka8j93mc84l.htm
- Jeanmilka. (2020c, July 26). Product review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CDGaWU4IDJo/?igshid=148sbj67poi9.htm>
- Jeanmilka. (2020d, October 17). Product review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CGcPraChzUf/?igshid=1il0bzs358d8x.htm>
- Jeanmilka. (2020e, November 1). Product review. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CHA1UkyBJHP/?igshid=cs9b2cu3sfch.htm>
- Jhamabagwani. (2020a, August 30). Make up before and after. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/CEgzvaKJxwm/?igshid=1nh9n8bj8l5gu.htm>
- Jhamabagwani. (2020b, December 12). Product recommend. *Instagram*. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.instagram.com/p/ClScNyoJcrC/?igshid=1dbv1a7zirmde.htm>
- Jin, G. S., & Lee, J. H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321. doi:10.5392/JKCA.2012.12.03.311
- Joo, J., & Jin, H. (2021). Antecedents of trust and customer loyalty of community based social commerce - With an emphasis on Xiaohongshu. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(1), 33-50. doi:10.37272/JIECR.2021.2.21.1.33
- Kang, Y. S., & Kim, M. (2017). A study on activation plan for small business owners on SNS image contents management - Focusing on online kitchenware stores. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 189-202. doi:10.18852/bdak.2017.15.4.189
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457. doi:10.11.8/07363761011063349
- Kim, E. J., & Hwang, S. J. (2019). A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing - Focusing on YouTube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306. doi:10.9728/dcs.2019.20.2.297
- Kim, H. J. (2017). Predicting photo-sharing behavior on Instagram - Uses and gratification theory. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(11), 252-263. doi:10.5392/JKCA.2017.17.11.252
- Kim, H. Y. (2019). *Fashion taste expression on Instagram*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B.J. on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the users responses. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, (118), 78-126. doi:10.16914/ar.2018.118.78
- Kim, K. T. (2020, September 3). *인도네시아 인스타그램과 소비 행태 변화* [Changes in Instagram and consumption behavior in

- Indonesia]. *tradetimes*. Retrieved January, 30 2021 from <http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=4116>
- Kim, M. S. (2016, October 5). *아세안 최대 뷰티마켓, 태국 화장품 시장을 공략하라*[ASEAN's largest beauty market, target the Thai cosmetics market]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=154277>
- Kim, M. S. (2018, July 6). *젊은 층 공략! 태국 넷 아이돌(인플루언서) 마케팅* [Target young people! Thailand Net Idol (influencer) marketing]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=167601>
- Kim, S. J. (2013, June 3). *태국의 소셜미디어 열광, 마케팅의 기본!* [Thailand's social media frenzy, the foundation of marketing!]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=121693>
- Ko, H., Kim, C., Jeong, M., Oh, Y., & Lee, S. (2011). The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use. *The Korean Society for Quality Management*, 39(4), 543-555. doi:10.7469/JKSQM.2011.39.4.543
- Kwon, T. H. (2020, March 30). *코로나19 영향, 중국 '온라인Live 방송' 열풍* [COVID 19 affected by China's 'online live broadcasting' fever]. *CNCNews*. Retrieved January, 30 2021 from <https://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=5284>
- Lee, C. H. (2020, September 28). *인도네시아 인플루언서의 특성 과 유형 구분 및 관련 법적 현황* [Characteristics and types of influencer Indonesia and the status of Related Laws]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184559>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words - Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, J. R. (2019, November 17) *로레알도 반했다, 중국 화장품 기업의 성공비결* [L'Oreal fell in love too, the secret to success of Chinese cosmetics companies]. *Joongangilbo*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.joins.com/article/23634877>
- Lee, K. M., & Hwang, S. J. (2015). Case analysis on image-based marketing Pinterest of global SPA brands - Focusing on platforms of Uniqlo, Zara and H&M on Pinterest. *Journal of Fashion Design*, 15(2), 129-146.
- Lee, K. Y., & Mock, Y. S. (2012). Exploratory study on the shifts of consumer information processing and advertising paradigm on new media ads - Focused on the internet ad, mobile ad, interactive TV ad, and Facebook ad. *A Treatise on the Plastic Media*, 15(4), 111-118.
- Lee, M. M. (2020, December 14). *중국 화장품, 온라인이 제1의 판매채널* [Chinese cosmetics, online's yop sales channel]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=186214>
- Lee, S., & Lee, S. (2018). Diffusion strategies for K-Beauty Hallyu contents on YouTube. *Gyeonggi Research Institute*, 20(3), 231-259.
- Marry R. (2020, February 9). *Product review*. YouTube. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=5LdaKm6IpwA&t=1028s>. htm
- Na, K. W., & Oh, K. H. (2021). Effects of Wanghong marketing in live commerce on Chinese consumers' purchase intention toward fashion products - Focusing on the mediating effect of Wanghong's characteristics and consumers' co-experience. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 23(1). 19-36. doi: 10.30751/kfcda.2021.23.1.19
- Nobluk. (2020, March 14). *Get ready with me*. YouTube. Retrieved February, 2 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=toI8QcRGubw&t=521s>
- Park, J. Y., Lim, J., & Hwang, J. (2018). Communication strategies of YouTube brand contents. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151. doi:10.16914/kjapr.2018.20.2.95
- Qiū qiū yòu kě'ài. (2020a, January 31). *Eyeshadow beauty tutorial*. Xiao Hongshu. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>. htm
- Qiū qiū yòu kě'ài. (2020b, April 4). *Eyeshadow review*. Xiao Hongshu. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>. htm
- Qiū qiū yòu kě'ài. (2020c, November 9). *Eyeshadow review*. Xiao Hongshu. Retrieved February, 2 2021, from <http://apps.apple.com/cn/app/id741292507?l=en>. htm
- Seo, D. B., & Lee, J. W. (2013). Mobile business model and its introducing strategy for fashion contents distribution. *The Korea Contents Society*, 13(10), 461-469. doi:10.5392/JKCA.2013.13.110.461
- Shin, S. Y. (2017, June 1). *소셜미디어를 통해 본 베트남 메이크업 시장 트렌드* [Vietnam makeup market trends seen through social media]. *Kotra*. Retrieved January, 30 2021 from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=159009>
- Song, R. (2020, September 15). *글로벌 화장품 핫 온라인 채널 입체분석(8) 커뮤니티형 모바일 플랫폼 샤오홍슈* [Global cosmetics hot online channel stereoscopic analysis (8) community-type mobile platform Red Book]. *Cosmetic Insight*. Retrieved January, 30 2021 from <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=36930>
- Suh, W. J., Won, W. Y., & Hong, J. W. (2010). An empirical study on the effects of SNS website quality factors on the user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth. *Industrial Innovation Research*, 26(1), 99-132. doi:10.22793/indinn.2010.26.1.005
- Viya. (2020a, May 17). *Highlighter review*. YouTube. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=nUg6Pg4zx7Q&list=PLdkaDaQ_BxpA2K0S WUHo9Snr38x2JtjRb&index=24. htm
- Viya. (2020ab, May 13). *Product review*. YouTube. Retrieved February, 2 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=CP7h9yddKEY&list=PLdkaDaQ_BxpA2K0S WUHo9Snr38x2JtjRb&index=3. htm
- Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The effect of K-Beauty SNS influencer on Chinese consumers' acceptance intention of new products - Focused on elaboration likelihood model(ELM). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574-585. doi:10.5805/SFTI.2019.21.5.574
- Yang, H. I. (2020, September 8). *인도네시아 화장품 시장 '인스타그램' 중요성 높아져* [Indonesian cosmetics market 'Instagram'

- is increasing in importance]. *Beautymuri*. Retrieved January, 30 2021 from <http://www.beautynury.com/m/news/view/90089>
- Yang, Y. (2017). *An analysis on the niche theory of media platforms competition provided by the fashion contents - Focused on user gratification of fashion magazine, internet portal, SNS*. Unpublished master's thesis, Jung-Ang University, Seoul.
- Yoo, H. J., & Hwang, S. J. (2020). A study of the attributes of SNS beauty influencer's and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases - Centered on moderating effect in accordance with self-efficacy. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 76-91. doi:10.7233/jksc.2020.70.3.076
- Yoo, S. S. (2017). 해외 소셜 네트워크 서비스 동향 [Overseas social network service trends]. *ICT & Media Policy*, 29(19), 49-55.
- Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.045
- Zeng, J. N., & Kim, I. (2018). The analysis of affecting factors on purchase intention of cosmetics on YouTube beauty channels. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(6), 409-425.
- Zhao, S., & Kim, M. H. (2020). A study on the event contents of live commerce in China as brand distribution channel. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(4), 144-158. doi:10.18852/bdak.2020.18.4.154

(Received 12 April, 2021; 1st Revised 30 April, 2021;
2nd Revised 4 May, Accepted 21 May, 2021)