

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 소비자행동에 미치는 영향

윤지수^{1,*} · 양은진^{2,†}

¹서경대학교 대학원 미용예술학과, 학생

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

(2023년 6월 14일 접수: 2023년 8월 21일 수정: 2023년 8월 23일 채택)

The Effect of Beauty Shortform Content Characteristics on Consumer Behavior

Ji-Su Yoon^{1,*} · Eun-Jin Yang^{2,†}

¹Postgraduate student, Dept. of Beauty Arts The Graduate School of Seokyeong University

²Professor, Dept. of Hair Design Seokyeong University

(Received June 14, 2023; Revised August 21, 2023; Accepted August 23, 2023)

요약 : 본 연구는 뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자의 행동에 미치는 영향에 대해 조사하였으며, 뷰티 숏폼 콘텐츠와 관련한 통계학적 연구를 통해 뷰티, 마케팅 분야에 학술적 기초자료를 제공함으로써 학문적인 기여를 하고, 양질의 콘텐츠를 제작하고 효과적인 마케팅에 도움이 되게 하는데 연구의 목적이 있다. 미용 소비자를 대상으로 한 온라인 설문조사로 회수된 총 405부의 유효 설문을 통계분석에 최종 사용하였다. 분석 결과 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 높을수록 구매의도, 추천의도, 고객만족이 모두 높아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 뷰티 숏폼 콘텐츠 제작 시 소비자의 호감을 살만한 신뢰를 얻을 수 있는 내용으로 구성되며, 소비자와 소통이 원활하고, 사실적인 내용이 담긴 재미있는 영상을 제작하면 짧은 시간에 확산이 용이할 수 있으며, 소비자의 긍정적인 소비행동을 이끌어내어 매출 증진에 기여될 것으로 사료된다.

주제어 : 뷰티숏폼콘텐츠, 소비자행동, 구매의도, 추천의도, 고객만족

Abstract : The purpose of this study was to investigate the impact of the characteristics of beauty short form content on consumer behavior, and to provide academic basic data to beauty and marketing through statistical research related to beauty short form content. A total of 405 effective surveys collected through online surveys of beauty consumers were finally used for statistical analysis. As a result of the analysis, it can be seen that the higher the characteristics of beauty short form content, the higher the purchase intention, recommendation intention, and customer satisfaction. Therefore, it consists of content that can win trust that will appeal to consumers when producing beauty short form content, and it is believed that it will facilitate communication with consumers,

[†]Corresponding author

(E-mail: yej1108@naver.com)

facilitate spread in a short period of time, and contribute to sales by inducing positive consumption behavior.

Keywords : Beauty short form content, Consumer behavior, Purchase intention, Recommendation intention, Customer satisfaction

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

5세대 이동통신 기술의 발전으로 모바일 미디어와 관련된 기술의 보급과 발달이 가속화되면서 언제 어디서나 모바일 환경에서 원하는 정보와 콘텐츠를 빠르고, 입맛에 맞게 선택적으로 소비가 가능한 시대가 되었다. 콘텐츠 시장의 성장으로 양질의 콘텐츠는 많아졌으나 소비자들이 향유 가능한 물리적인 시간은 한정적이다. 이로 인해 콘텐츠의 길이가 짧은 ‘숏폼 콘텐츠’를 선호하는 경향이 나타나게 되었다[1,2].

점점 숏폼 콘텐츠가 컴퓨터 기반 동영상 콘텐츠, 시간 소비가 많은 롱폼 콘텐츠를 대체하고 있다. 시간과 장소의 제약에서 벗어나 소비자 스스로 선택이 가능하게 되었다. 모바일 미디어 플랫폼의 발전으로 콘텐츠의 내용과 형식이 변화하고 있다[3,4].

양서우의 국내연구[5]에서 기업과 사업자들은 소비자의 관심을 끌고 소비자와 상호작용 함으로써 제품의 정보를 홍보하기 위해 숏폼 동영상 플랫폼에 콘텐츠를 게시하거나 마케팅 활동을 전개한다. 콘텐츠 소비자의 관심을 끌며 개인화, 복잡화 되어가는 콘텐츠를 판매하는 콘텐츠 마케팅은 이러한 과정에서 정보 수용자를 잠재적 소비자로 함으로써 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다.

콘텐츠의 제작과 확산이 용이하고, 길이가 짧다는 장점으로 높은 집중도를 이끌어내면서 이용자가 확대되고, 기업에서도 숏폼을 활용하여 홍보하며 마케팅의 영역을 넓히고 있다. [6~13]의 연구에 따르면 온라인 쇼핑물, 외식기업, 뷰티 제품, 부동산, 여행 등의 분야의 특성이 소비자의 행동에 유의한 영향을 미친다. 그러나 뷰티 숏폼 콘텐츠가 소비자행동에 미치는 영향과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 뷰티업계는 숏폼 콘텐츠의 특성에 주목하여 소비자행동을 파악하는 연구가 필요하다. 본 연구는 뷰티 콘텐츠 숏

폼 분야의 통계학적 연구를 통해 미용 분야에 학술적 기초자료를 제공함으로써 학문적 기여를 하고자 한다. 향후 연구에서는 소비자 연령층의 특성, 소비자 숏폼 시청 의도와 시청 만족도의 관계를 연구한다면 효과적인 마케팅 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

1.2 이론적 배경

1.2.1. 숏폼 콘텐츠

숏폼 콘텐츠는 짧게는 15초, 길게는 10분 단위 콘텐츠를 말한다. 짧은 유형이나 양식을 의미하는 숏폼(short-form)과 콘텐츠(contents)의 합성어이다[14]. 쇼트 클립이란 짧은 시간 동안 사진, 문자, 음성을 하나로 융합해 더 입체적이고 직관적인 형태의 메시지를 전달하는 동시에 현대인의 표현 요구를 만족시키는 수단을 말하고[15,16] 모바일 시대의 미디어 소비 경향은 그림과 문자가 중심이 되는 커뮤니케이션보다 강한 자극이 되는 동영상이라고 할 수 있는데, 그 중에서도 시간적인 부담이 적은 이 쇼트 클립은 새롭고 강력한 미디어로 자리 잡아가고 있다[17].

선행연구에서 SNS의 특성을 전재용의 연구에서는 유희성, 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성[18], 박병현의 연구에서는 정보성, 유희성 상호작용성, 신뢰성[19], 김진경의 연구에서는 정보성, 유희성, 상호작용성, 신뢰성, 창의성[20]을 하위요인으로 구성하였으며, 여러 연구에서 콘텐츠 특성의 하위요인으로 파악된 바 있다. 이를 바탕으로 본 연구의 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 신뢰성, 정보성, 상호작용성, 유희성으로 정의하고자 한다.

1.2.2. 고객 만족

만족(satisfaction)은 사람들의 기대치와 지각하고 있는 결과와 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이며[21], 고객 만족은 고객의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생한다고 한다[22].

강현화의 연구에서는 소비자가 뷰티샵을 경험하면서 서비스에 대한 기대가 충족되어 만족을 직접 느낀 상태라고 정의하였고[23], 박해경의 연구에서는 소비과정에서 자신의 욕구와 기대에 얼마나 충족되는가에 대한 정서적인 반응으로, 고객이 주관적인 판단을 하는 것이라고 정의하였다[24].

이를 바탕으로 본 연구에서는 고객 만족을 서비스에 대한 소비과정에서 자신의 욕구와 기대에 얼마나 충족시켰는가에 대한 고객의 주관적인 판단이라고 정의하고자 한다.

1.2.3. 추천 의도

추천 의도란 이미 경험하여 느껴본 감정을 아직 경험하지 않은 주변의 다른 사람들에게 전하고자 하는 계획이나 생각으로 구전이라고도 한다[25].

김종택, 김석영의 연구에서는 추천 의도란 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동이라고 하였고[26], 정민의, 장양래의 연구에서는 타인에게 좋은 것을 추천하는 심리적 행위라고 하였다[27].

이를 바탕으로 본 연구에서는 경험을 바탕으로 느낀 감정을 타인에게 추천하는 행위라고 정의하고자 한다.

1.2.4. 구매 의도

구매 의도란 소비자가 개인으로 어떤 제품을 구매하고자 하는 신념이나 태도 및 의향이 행동으로 옮겨질 수 있는 가능성을 말하며[28], 소비자 행동의 일부분으로 욕구 충족을 위한 행동 과정에서 나타나는 의사결정 과정이다[29].

이동준의 연구에서는 구매 의도를 상품 및 서비스를 이용하고자 하는 소비자 개인의 경험 및 정보를 통해 구매를 계획하고자 하는 의식적인 계획이자, 신념이 실제 구매행위로 옮겨질 가능성으로 정의하였고, 최미현의 연구에서는 구매 의도가 소비자의 행동을 예측하는 주요한 변수로서 소비자가 특정한 행동을 취하려는 성향으로 정의하였다.

본 연구에서는 특정 상품 및 서비스를 구매하고자 하는 신념이 실제 구매행위로 옮겨질 수 있는 가능성으로 정의하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1. 가설설정

선행연구에서 콘텐츠의 특성이 구매 의도, 고객 만족, 추천 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다[30,31,32].

본 연구는 선행연구의 결과에 근거하여 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성이 소비자행동에 유의한 영향을 줄 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성은 소비자행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다

H1-2. 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성은 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성은 추천 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2.2. 설문조사 및 자료분석

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위하여 뷰티 슛폼 콘텐츠를 한 번이라도 이용한 20대~60대의 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 총 405부의 유효한 설문지가 통계분석에 사용되었다. 외부 전문 온라인업체가 개인정보를 수집하였으며, 연구대상자에게 동의서를 받고 동의하에 이루어졌다. 연구 대상자로부터 수집하는 개인정보는 없기 때문에 안전 대책 및 개인정보 보호 대책이 필요 없는 것으로 사료되었다.

뷰티 슛폼 콘텐츠의 특성, 소비자 행동은[20, 26,30,33,34]의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 문항을 구성하였다. 설문지는 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성 16문항, 인구 통계적 특성 6문항, 고객 만족 5문항으로 총 27문항으로 이루어졌으며, 인구 통계적 특성과 이용 실태는 명목척도가 사용되었으며, 나머지 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

설문자료는 유효 표본만을 코딩 작업한 후 통계프로그램인 SPSS/win 25.0을 사용하여 분석하였다. 자료 분석을 위해 요인분석, 빈도분석을 하였으며, Cronbach's α 계수 산출을 통해 신뢰도 검증은 하였다. 기술통계분석, 독립표본 t-test, 일원변량분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통해 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석 결과 성별은 여자 340명(84.0%), 남자 65명(16.0%)으로 나타났고, 연령은 30대 180명(44.4%), 20대 139명(34.3%), 40대 이상 86명(21.2%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 245명(60.5%), 기혼 160명(39.5%)으로 나타났고, 학력은 대학교 재학/졸업 319명(78.8%), 고등학교 졸업 이하 44명(10.9%), 대학원 재학/졸업 42명(10.4%)으로 나타났다. 직업은 사무직 177명(43.7%), 학생 51명(12.6%), 전문직 47명(11.6%), 공무원 25명(6.2%), 기술직 22명(5.4%) 순으로 나타났고, 월 평균 소득은 300~400 만원 미만 130명(32.1%), 200 만원 미만 83명(20.5%), 400~500 만원 미만 78명(19.3%), 200~300 만원 미만 64명(15.8%), 500 만원 이

상 50명(12.3%)으로 나타났다.

3.2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

3.2.1. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 수행을 위한 검증 결과 KMO는 0.865, Bartlett의 구형성 검증은 2805.055(df=120, p=0.000)로 유의미한 것으로 나타났다. 요인분석을 통해 추출된 요인은 총 4개로 나타났고, 이들 요인의 총 누적 분산 설명력은 65.543%로 나타났다. 또한 각 요인이 갖는 요인 적재치가 0.40을 넘고 있는 것으로 파악되어 타당성을 충족하고 있는 것으로 분석되었으며, 추출된 4개의 요인은 각각 '신뢰성'(18.492%), '상호작용성'(16.224%), '정보성'(15.774%), '유희성'(15.054%)으로 명명하였다.

Table 1. Demographic characteristics of subjects

Distinction		Frequency (N)	Percentage (%)
Sex	Male	65	16.0
	Female	340	84.0
Age	Twenty	139	34.3
	Thirty	180	44.4
	Over Forty	86	21.2
Marital Status	Unmarried	245	60.5
	Married	160	39.5
Level of Education	Under High School Graduation	44	10.9
	Junior College Graduation	319	78.8
	Over College Graduation	42	10.4
Job	Student	51	12.6
	Office job	177	43.7
	Public official	25	6.2
	Engineering job	22	5.4
	Profession	47	11.6
	etc	83	20.5
monthly income average	Under 2 million won	83	20.5
	2 million ~ Under 3 million won	64	15.8
	3 million ~ Under 4 million won	130	32.1
	4 million ~ Under 5 million won	78	19.3
	Over 5 million won	50	12.3
전체		405	100.0

Table 2. Validation of validity and reliability of beauty short form content characteristics

Question	Sub-factors			
	Reliability	Interaction	Informality	Playfulness
9. The information of the beauty short form content I watched is reliable.	.849	.120	.193	.140
12. The beauty short form content I watched provides reliable information..	.798	.209	.271	.058
11. The information of the beauty short form content I watched is accurate.	.792	.221	.237	.033
10. The information on the beauty short form content that I watched can be found in the source.	.748	.224	.075	.029
14. The beauty short form content I watch is easy to communicate.	.088	.851	.145	.095
15. The beauty short form content I watch answers questions quickly.	.183	.790	.081	.089
13. The beauty short form content I watch solves problems well.	.186	.710	.256	.142
16. The beauty short form content I watch collects opinions from viewers well.	.330	.683	.029	.025
7. The beauty short form content I watched provides realistic information.	.319	.121	.780	.084
8. The beauty short form content I watched provides differentiated information.	.305	.167	.748	.111
5. The beauty short form content I watched provides original information.	.106	.070	.726	.249
6. The beauty short form content I watched provides the latest information.	.075	.151	.662	.263
1. The beauty short form content I watched is interesting.	-.008	.133	.127	.788
2. The beauty short form content I watched is interesting.	.084	.096	.198	.759
4. The beauty short form content I watched feels like time flies.	.100	-.042	.057	.732
3. The beauty short form content I watched stimulates curiosity.	.037	.151	.252	.680
Eigenvalue	2.959	2.596	2.524	2.409
Variance Description (%)	18.492	16.224	15.774	15.054
Accumulated Description (%)	18.492	34.715	50.489	65.543
Reliability	.865	.815	.801	.755

KMO=.865, Bartlett's test $\chi^2 = 2805.055$ (df=120, p=.000)

Table 3. Correlation verification

Distinction	Beauty Shortform Content Characteristics				Consumer behavior		
	Playfulness	Informality	Reliability	Interaction	Customer satisfaction	Purchase intention	Recommendation intention
Playfulness	1						
Informality	.436***	1					
Reliability	.204***	.497***	1				
Interaction	.255***	.387***	.485***	1			
Customer satisfaction	.434***	.501***	.474***	.459***	1		
Purchase intention	.360***	.358***	.363***	.271***	.577***	1	
Recommendation intention	.276***	.387***	.364***	.458***	.559***	.498***	1

*** p<.001

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 ‘신뢰성’은 0.865, ‘상호작용성’은 0.815, ‘정보성’은 0.801, ‘유희성’은 0.755로 분석되어 신뢰도는 비교적 높은 것으로 검증되었다.

3.3. 상관관계 검증

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성과 소비자행동의 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 분석 결과 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 하위요인별 유희성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성은 소비자행동의 하위요인별 고객 만족, 구매 의도, 추천 의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 각 변수 간 상관관계는 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 변인들 간의 상관계수 값은 최소 0.204에서 최대 0.618로 나타나 0.80 이상의 높은 상관관계를 보이는 변수가 없음에 따라, 다중공선성(Multicollinearity)의 문제는 없으며, 각 개념들 사이에 판별 타당성이 있음을 확인하였다.

3.4. 가설 검증

H1-1. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한

결과는 Table 4와 같다. 분석 결과 회귀모형의 F 통계량은 69.505(p<.001)의 수치를 보이며, 회귀식의 설명력은 41.0%로 나타났다.

독립변수별로는 유희성($\beta=.247$, p<.001), 신뢰성($\beta=.222$, p<.001), 상호작용성($\beta=.211$, p<.001), 정보성($\beta=.201$, p<.001)이 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 하위요인별 유희성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

관광 분야 김가은의 연구 [31], 항공 분야의 유은지 연구[32], 온라인 쇼핑물 분야 바이양 연구 [13]는 해당 분야의 콘텐츠 특성이 고객 만족에 유의한 긍정적인 결과를 가져온다고 하였으며 이는 본 연구의 결과를 지지한다.

H1-2. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과 회귀모형의 F 통계량은 29.649(p<.001)의 수치를 보이며, 회귀식의 설명력은 22.9%로 나타났다.

독립변수별로는 유희성($\beta=.250$, p<.001), 신뢰성($\beta=.231$, p<.001), 정보성($\beta=.115$, p<.05)이 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것

Table 4. The Effect of Beauty Shortform Content Characteristics on Customer Satisfaction

Distinction	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	.667	.183		3.638	.000
Playfulness	.252	.044	.247	5.747***	.000
Informality	.204	.049	.201	4.145***	.000
Reliability	.176	.038	.222	4.653***	.000
Interaction	.171	.036	.211	4.684***	.000

$R^2 = .410$, Adj. $R^2 = .404$, $F=69.505^{***}$, $p=.000$

*** $p<.001$

Table 5. The Effect of Beauty Shortform Content Characteristics on Purchase Intention

Distinction	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	.728	.272		2.673	.008
Playfulness	.331	.065	.250	5.082***	.000
Informality	.151	.073	.115	2.065*	.040
Reliability	.238	.056	.231	4.237***	.000
Interaction	.054	.054	.051	.995	.321

$R^2 = .229$, Adj. $R^2 = .221$, $F=29.649^{***}$, $p=.000$

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

으로 나타났다. 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 하위요인별 유희성, 신뢰성, 정보성이 높을수록 구매 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이상미, 임기봉의 연구[7,8]는 외식업체의 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 구결이의 연구[35]는 1인 미디어 콘텐츠의 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 우항미의 연구[36]는 뷰티 유튜브 콘텐츠의 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 이는 본 연구의 결과와 유사하다.

H1-3. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 추천 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 추천 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과 회귀모형의 F 통계량은 38.179($p<.001$)의 수치를 보이며, 회귀

식의 설명력은 27.6%로 나타났다.

독립변수별로는 상호작용성($\beta=.315$, $p<.001$), 정보성($\beta=.167$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.108$, $p<.05$), 유희성($\beta=.101$, $p<.05$)이 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 하위요인별 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 유희성이 높을수록 추천 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이석원의 연구[37]는 SNS 정보 특성이 추천 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 안현이의 연구[10]는 SNS 특성이 추천 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식분야 홍성미의 연구 [38], 관광 분야 김진경[20]의 연구도 유사한 결과가 나타나 본 연구의 결과를 지지한다.

Table 6. The Effect of Beauty Shortform Content Characteristics on Recommendation Intention

Distinction	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	-.327	.322		-1.016	.310
Playfulness	.164	.077	.101	2.125*	.034
Informality	.268	.086	.167	3.100**	.002
Reliability	.136	.066	.108	2.050*	.041
Interaction	.404	.064	.315	6.317***	.000

$R^2 = .276$, Adj. $R^2 = .269$, $F=38.179^{***}$, $p=.000$

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

4. 결론

본 연구에서는 뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자행동에 미치는 영향에 대하여 연구 하였으며 결과는 다음과 같다.

뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 소비자행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인별 유희성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성이 높을수록 소비자행동의 하위요인인 구매 의도, 추천의도, 고객만족도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

연구 결과를 토대로 뷰티 숏폼 콘텐츠 제작 시 콘텐츠의 특성(유희성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성)을 고려한 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다. 각 특성에 따라 영상 콘텐츠 제작 시 목적에 따라 유희성을 고려한 콘텐츠는 소비자의 만족과 소비자의 구매 의도를 이끌어 낼 수 있고, 상호작용성을 고려한 콘텐츠는 소비자의 추천 의도를 높이는 영상이 될 수 있다. 따라서 숏폼 콘텐츠 영상 제작 시 고객의 호감을 살 수 있는 믿음만한 내용을 담은 영상을 제작하여야 하며, 이해가 어려운 내용의 영상일수록 몰입도가 낮아지므로 내용의 구성이 간결하면서 유용하며, 재미가 있어 시청자가 반복하여 시청할 수 있도록 제작되어야 할 것이다. 콘텐츠 제작자나 마케터들은 온라인상의 만족도가 오프라인으로 이어지며 행동의도로 나타난다는 점에 주목하여 마케팅방안을 마련한

다면 이윤 창출 및 매출 증진에 도움이 될 것이라 사료된다. 본 연구 결과를 바탕으로 뷰티 콘텐츠의 영상 제작 및 광고 시장을 확장 방법을 제안하고자 한다. 또한 뷰티 콘텐츠 숏폼 분야의 통계학적 연구를 통해 미용 분야에 학술적 기초 자료를 제공함으로써 학문적 기여를 하고자 한다. 향후 연구에서는 소비자 연령층의 특성, 소비자 숏폼 시청 의도와 시청 만족도의 관계를 연구한다면 효과적인 마케팅 기초자료를 제공할 수 있으리라 사료된다.

References

1. J. S. Park, "The Effect of YouTube Short-Form Video Contents on Box Office of Korean Popular Music", (2023).
2. K. Kim, D. T. kim, "The Effects of Short Form Content Attributes and User Interactivity on Content Sharing Intention - Focusing on the Implications of Airline Short-Form Utilization Strategy-", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, Vol.20, No.6 pp. 53-71, (2022).
3. Y. LIU, "Consider the intent of continuous use of shortform video content : Focusing on TikTok cases", (2022).
4. Z. C. Zeng, "A Study on the Effect of Short Form Video TikTok on the

- Purchasing Attitudes and Behavior of Chinese Consumers : Focused on the Beauty Cosmetics Industry”, (2022).
5. S. W. Yang, “The effect of short form video content on consumer purchase intention focusing on TikTok”, (2023).
 6. K. Y. Kim, M. K. Kim, J. E. Sim, “A study on the effects of the characteristics of SNS providing foodservice information on perceived value and behavioral intention”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.30, No.12 pp. 179-193, (2016).
 7. S. M. Lee, “The effect of SNS Characteristics of Restaurant Companies on Commitment, Trust and Purchase Intention”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.33, No.10 pp. 181-200, (2021).
 8. K. B. Lim, C. S. Seo, “The Influence of SNS in the Food Service Industry on Purchasing Intention”, *Journal of the Korea management engineers society*, Vol.25, No.2 pp. 137-156, (2020).
 9. Y. M. Choi, S. S. Han, “Effects of SNS WOM Information Characteristics on Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention : Focused on Moderating Effect of Social Ties”, *Journal of Marketing Studies*, Vol.25, No.3 pp. 131-147, (2017).
 10. H. Y. An, Y. Kim, “Relationship between SNS Characteristic and Beauty Product Consumption Behavior - Verification of Mediating Effect of Consumer Attitude”, *Multimedia Journal of Artistic Humanities and Social Convergence*, Vol.8, No.10 pp. 533-542, (2018).
 11. H. G. You, Y. Y. Na, “Impact of beauty creator characteristics on information reliability and recommendation intent”, (2020).
 12. B. H. Kim, “The Influence of beauty salon SNS marketing characteristics on consumer purchase and recommendation intention”, (2022).
 13. Y. Bai, “The Effects of Marketing Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention -Focused on TaoBao online shopping mall”, (2015).
 14. J. B. Kang, S. W. Lee, “A Study on The Storytelling of Short-form Contents - focusing on short-form animation ‘Larva’ series related to COVID-19”, (2021).
 15. Z. Wang, “A Study on Motivation and Satisfaction of Mobile Short Clip Application : Focusing on the use of video audience”, (2018).
 16. J. J. Bao, H. Q. Zhu, S. Y. Wang, “Problem and Solution of Short Video Copyright Protection”. The Korean-Chinese Law Society, Vol.41, pp. 97-128, (2020).
 17. E. Lee, S. K. Yu, “The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors”. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.30, No.12 pp. 97-128, (2016).
 18. J. Y. Jeon, “Impacts of SNS Characteristics on Business Performance : Focusing on the Degree of SNS Application in a Small Business”, (2017).
 19. B. H. Park, “A Study on the Effects of SNS Contents Information Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention”, (2019).
 20. J. K. Kim, “The Effect of Shortform Tourism Content Characteristics on Tourism Attitude, Visit Intention, and Recommendation Intention”, (2022).
 21. Y. H. Yoon, “An Empirical Study on the Effects of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty”, (2018).
 22. D. S. Ryu, “The Relationship Study between Building Switching Barrier and Intention to Stay of a Sports Resort through Customer Satisfaction”, (2009).
 23. H. H. Kang, “The Effects of Servicescape In Beauty Shops On Perceived Value, Customer Satisfaction and Revisit Intention”, pp. 10, (2022).

24. H. K. Park, "A Study on Positive Behavior of MZ Generation on Based on the Service Quality & Customer Satisfaction of Single-Person Hair Shop", pp. 27, (2021).
25. H. H. Choi, "Correlation between customer satisfaction, recommendation and customer's preference of restaurants - focused on customer of family and riverside restaurant", pp. 25, (2011).
26. J. T. Kim, S. Y. Kim, "Effects of Hotel Marketing Communications and the Factors that Affect Advertising and Sales Promotion Regarding Customer Satisfaction and Intentions of Recommendation", *Northeast Asia tourism research*, Vol.6, No.1 pp. 143-164, (2010).
27. M. U. Jung, Y. R. Jang, "A Study on the attribute and satisfaction in tour product exposition", *The Journal of Culture & Tourism Research*, Vol.2, No.1 pp. 183-204, (2000).
28. E. H. Jung, "Performing Arts PR's influence on consumer awareness, satisfaction measurement, and purchased intention as well as recommended intention through Instagram.", (2018).
29. S. J. Kim, "The Effects of Green Consumers' Characteristics on Company Image and Purchase Intention of Green Marketing Sport Product Companies", (2012).
30. H. J. Lee, "The effects characteristics of beauty YouTube contents and beauty YouTuber have on the satisfaction level of beauty YouTube contents", (2022).
31. G. E. Kim, "Effects of SNS tourism contents characteristics on participation, satisfaction, and information sharing intention", (2023).
32. E. J. Yu, "The Effect of Airline SNS Contents on Customer Satisfaction : Moderating Effect of Individual Characteristics", (2020).
33. S. H. Kim, "Effect of Playfulness, Informativeness, Interactivity, and Familiarity of OTT Trailer on Subscription Intention", (2022).
34. J. E. LEE, "Effects of Beauty YouTube Content Characteristics and Personality Diposition on Behavior Intention", (2021).
35. J. Qiu, "A study on how the creator and content characteristics of beauty one-person media influence on purchasing intent and behavior : with setting as a moderator variable", (2019).
36. H. M. Woo, "Mediating Effect of the Interest in Looks and Involvement in the Beauty Management Behaviors in the Relationship Between the Characteristics of Beauty Related YouTube Contents and Intention to Purchase Cosmetic Products", (2022).
37. S. W. Lee, "Study on the Influence of the Characteristic Factors of SNS Information upon the Intention of Watching and Recommending Movies", (2013).
38. S. M. Hong, "The Influence of SNS Marketing Attributes of Restaurant Business on Recommendation Intention and Purchase Intention through Reliability. : Focusing on Consumption Value Regulation Effect", (2020).