



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

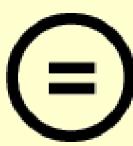
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



2025년 2월  
석사학위논문

# 네일 분야 숏폼(Short-form) 영상분석 및 생성형 AI를 적용한 플랫폼 제안

A Nail Short-form Video Analysis and Platform  
Proposal with Generative AI

광주대학교

광주대학교 대학원

뷰티미용학과

이 혜 지

 Collection @ gwang

# 네일 분야 숏폼(Short-form) 영상분석 및 생성형 AI를 적용한 플랫폼 제안

A Nail Short-form Video Analysis and Platform  
Proposal with Generative AI

2025 . 2

광주대학교

광주대학교 대학원

뷰티미용학과

이 혜 지

cCollection @ gwang

네일 분야 슷폼(Short-form) 영상분석 및  
생성형 AI를 적용한 플랫폼 제안

지도교수 김 은 실

이 논문을 미용학석사학위신청 논문으로 제출함

2025년 2월

광주대학교

광주대학교 대학원

뷰티미용학과

이 혜지

cCollection @ gwang

# 이혜지의 석사학위논문을 인준함

위원장      광주대학교 교수

김진숙



위원장      광주대학교 교수

김소현



위원장      광주대학교 교수

김은실



광주대학교

GWANGJI UNIVERSITY

2024년 12월  
광주대학교 대학원

Collection @ gwang

# 목 차

## ABSTRACT

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구 목적 및 방법 .....	4
제2장 이론적 배경 .....	7
제1절 솟폼의 개념 및 특징 .....	7
1. 솟폼의 개념 .....	7
2. 솟폼의 특성 .....	10
제2절 영상제작 플랫폼 및 제안 .....	27
1. 영상 제작 플랫폼 .....	27
2. 영상 제작 플랫폼의 제안 .....	45
제3절 뷰티분야 솟폼 영상 분석방법 .....	46
1. 영상 분류 카테고리 .....	49
2. 분석지표 .....	53
제3장 네일 분야 솟폼 영상 분석 .....	59

제4장 네일 분야 솗품 콘텐츠 제안	70
제1절 아마존 플랫폼의 매뉴얼	71
제2절 네일링 솗품 매뉴얼 제안	75
제5장 결론	78
참고문헌	81



## 표 목 차

< 표 1 > 영상 선별 기준	6
< 표 2 > 영상 분석 단계	6
< 표 3 > 속품 서비스 비교	11
< 표 4 > 3가지 플랫폼 매뉴얼 분석표	45
< 표 5 > 홍보성 영상(쇼츠)	60
< 표 6 > 유희성 영상(쇼츠)	61
< 표 7 > 정보성 영상(쇼츠)	62
< 표 8 > 홍보성 영상(릴스)	63
< 표 9 > 유희성 영상(릴스)	64
< 표 10 > 정보성 영상(릴스)	65
< 표 11 > 홍보성 영상(틱톡)	66
< 표 12 > 유희성 영상(틱톡)	67
< 표 13 > 정보성 영상(틱톡)	68
< 표 14 > 플랫폼 분석 결과	69

## 그 림 목 차

[ 그림 1 ] 솟품 콘텐츠 인지 및 이용경험	8
[ 그림 2 ] 주로 시청하는 솟品德 콘텐츠 주제	10
[ 그림 3 ] 글로벌 SNS인기 순위	11
[ 그림 4 ] 땡깡과 SKT의 협업	13
[ 그림 5 ] 조닭발과 트로스트	14
[ 그림 6 ] 유튜브 편의점 고인 물	14
[ 그림 7 ] 유튜브 속 긴영상	15
[ 그림 8 ] 유튜브 속 쇼츠	15
[ 그림 9 ] 이명화 컨셉	15
[ 그림 10 ] ‘조권’ 출연시 조회 수	15
[ 그림 11 ] shorts 화면구성	16
[ 그림 12 ] shorts 편집 도구	16
[ 그림 13 ] 동영상 편집 도구	16
[ 그림 14 ] 글로벌 SNS 사용자 수 전년 대비 증가율	18
[ 그림 15 ] 릴스(Reels)	19
[ 그림 16 ] 음원구성	19
[ 그림 17 ] 템플릿	19
[ 그림 18 ] 인스타그램 속 습기능	20
[ 그림 19 ] 틱톡 편집 구성	22
[ 그림 20 ] 틱톡의 공유기능	22
[ 그림 21 ] 틱톡 화면 구성	22
[ 그림 22 ] magnetic 챌린지	24

[ 그림 23 ] 포캣몬챌린지	24
[ 그림 24 ] 탕후루챌린지	25
[ 그림 25 ] 차노을챌린지	25
[ 그림 26 ] 솟폼의 시청 빈도	27
[ 그림 27 ] 쇼츠의 영상	28
[ 그림 28 ] 초기메뉴얼	28
[ 그림 29 ] 쇼츠의 음원	29
[ 그림 30 ] 텍스트 매뉴얼 (Youtube Shorts)	29
[ 그림 31 ] 필터 매뉴얼 (Youtube Shorts)	30
[ 그림 32 ] 쇼츠의 음성해설	30
[ 그림 33 ] 쇼츠의 스티커 기능	31
[ 그림 34 ] 타임라인	31
[ 그림 35 ] 업로드 직전 매뉴얼	31
[ 그림 36 ] 편집 초기 매뉴얼 (Instagram Reels)	32
[ 그림 37 ] 텍스트 폰트종류 (Instagram Reels)	32
[ 그림 38 ] 텍스트 편집기능 (Instagram Reels)	33
[ 그림 39 ] 스티커 기능	33
[ 그림 40 ] 오디오 추가 기능	34
[ 그림 41 ] 클립 추가 기능	34
[ 그림 42 ] 수정 매뉴얼의 세부 매뉴얼	35
[ 그림 43 ] 수정기능 내 조정 기능	35
[ 그림 44 ] 속도	36
[ 그림 45 ] 자르기	36
[ 그림 46 ] 교체하기	36

[ 그림 47 ] 볼륨 매뉴얼 (Instagram Reels) .....	36
[ 그림 48 ] 필터구성 (Instagram Reels) .....	37
[ 그림 49 ] 템플릿매뉴얼(Instagram Reels) .....	38
[ 그림 50 ] 인스타 공유화면(Instagram Reels) .....	38
[ 그림 51 ] 틱톡의 편집화면 .....	39
[ 그림 52 ] 영상의 부분 편집 .....	39
[ 그림 53 ] 타임라인 매뉴얼 구성 .....	39
[ 그림 54 ] 편집기능 매뉴얼 .....	40
[ 그림 55 ] 인물기능필터 .....	40
[ 그림 56 ] Tlog필터 .....	41
[ 그림 57 ] 풍경필터 .....	41
[ 그림 58 ] 푸드필터 .....	41
[ 그림 59 ] 바이브필터 .....	41
[ 그림 60 ] 조절기능 .....	41
[ 그림 61 ] 음성효과기능 .....	42
[ 그림 62 ] 틱톡음원 .....	42
[ 그림 63 ] 보이스 오버 기능 .....	42
[ 그림 64 ] 음향효과기능 .....	42
[ 그림 65 ] 텍스트 컬러 .....	42
[ 그림 66 ] 텍스트의 종류 .....	43
[ 그림 67 ] 마술기능 .....	43
[ 그림 68 ] 게시 직전 틱톡 .....	43
[ 그림 69 ] 본 연구자의 영상 분류 카테고리 .....	51
[ 그림 70 ] 본 연구자의 영상분석 지표 .....	58

[ 그림 71 ] 솟폼 콘텐츠 인지 및 이용경험	70
[ 그림 72 ] 아마존 아키텍쳐	73
[ 그림 73 ] 아마존 업로드영상	74
[ 그림 74 ] AI하이라이트 구간	74
[ 그림 75 ] Nailing	76
[ 그림 76 ] 자동대본	76
[ 그림 77 ] 검색결과	76
[ 그림 78 ] 템플릿	76
[ 그림 79 ] 네일링 플랫폼 편집 매뉴얼 제시	77



광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

 Collection @ gwang

## ABSTRACT

### A Nail Short-form Video Analysis and Platform Proposal with Generative AI

Lee Hyeji

Advisor : Prof. Kim Eun-sil, Ph.D.

Department of Medicine,

Graduate School of Gwangju University

K-beauty's fame is leading to influencer activities that generate high advertising effects and synergy in the beauty sector through short-form content. The analysis of video content in the nail sector is relatively underdeveloped in the research on short-form content in the beauty field.

Therefore, this study aims to classify video categories based on prior research and, after categorizing the video classifications, conduct a detailed analysis of nail short-form videos using specific analytical indicators. It will also create a manual for producing videos with high view counts by analyzing the three most commonly used platforms: YouTube Shorts, Instagram Reels, and TikTok. The goal is to propose a single platform that facilitates the production of nail short-form videos.

Based on the results of the video analysis, it is suggested that an additional manual incorporates generative AI features from different platforms. This would create a single platform that simplifies the planning and composition of short-form content. Furthermore, it is anticipated that this approach will inspire research in other beauty sectors as well.

Keywords: Nail, Short-Form, Nail Beauty, Generative Ai



# 제1장 서론

## 1. 연구 배경

최근 제10회 2023년 중국 인터넷 시청각 발전연구 보고서에 따르면, 2022년 12월 기준 숏폼(Shorts-form) 콘텐츠(Contents) 이용자 규모는 10.12억 명이며, 그중 이용자 절반 이상이 3분 미만의 숏폼 드라마, 숏폼 예능, 숏폼 애니메이션을 시청하고 있는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>.

‘K-뷰티’ 열풍은 국내외에서 인플루언서들의 활약으로 더욱 확산 되고 있으며, 한국의 뷰티시장은 2023년 한해만 해도 국내에서만 4조 6,800억 원에 육박할 만큼 급성장하였다. 유튜브(Youtube)와 인스타그램(Instagram)등 SNS를 통한 뷰티 콘텐츠의 영향력은 전례 없는 수준으로, 뷰티 산업은 이제 단순한 트렌드가 아닌 글로벌 시장을 이끄는 중요한 축으로 자리 잡았다. 오늘날 소비자들은 제품의 선택을 광고보다 인플루언서들의 진솔한 리뷰(review)와 튜토리얼(Tutorial)에 의존하며, 그 영향력은 날이 갈수록 커지고 있다<sup>2)</sup>.

숏폼 콘텐츠는 브랜드와 협업하여 소비자와 상호작용이 잘되며 참여도가 높아 사람들에게 새로운 소통 플랫폼을 제공하게 되었으며, 기존의 입소문식 구전 전파 방식은 소셜미디어 플랫폼을 통한 인터넷 구전 방식으로 대체되었다. 또한, 챌린지(challenge) 형태의 다양한 콘셉트와 유머러스한 영상 콘텐츠로 소비자들에게 좋은 경험을 부여하여 온라인 마케팅 측면에서 빠르고 편리하며 시간을 절약할 수 있다는 장점도 주목받고 있다<sup>3)</sup>.

뷰티 크리에이터는 콘텐츠 크리에이터 1인 방송이 시작된 초창기부터 가장 활발한 활동을 보이고 있는 분야로, 뷰티 콘텐츠는 K-뷰티의 영향으로 인해 국내뿐만 아니라 해외에서도 높은 수요를 보인다. 뷰티 동영상 중 연예인, 걸그룹, 아이돌의 영향으로 다양한 커버 메이크업과 무대 메이크업 동영상이 큰 인기를 끌었는데, 그중 대

1) 오창학, “중국 숏폼 드라마의 유행 - 2022년 기준 숏폼 콘텐츠 이용자 규모는 10.12억명 -”, 『해외방송정보』, no. 9 (2023.8), pp 39.

2) 출처 : <https://www.ajmarketing.io/ko/post/>

3) 김관옥, “뷰티 숏폼 콘텐츠 소비요인이 지속이용의 태도에 미치는 영향: 플랫폼유형(쇼츠, 릴스, 틱톡)의 조절 효과”, 『미용예술경영연구』, 17, no. 3 (2023. 6), pp. 1-14.

표적인 ‘이사배(RISABE)’는 가수 ‘아이유’와 아이들 멤버인 ‘수진’의 커버 메이크업 동영상을 업로드 하여 동영상 조회 수 250만 회, 178만 회를 기록하였고, 뷰티 크리에이터 ‘브리(Vree)’는 방탄 소년단 ‘뷔(V)’의 메이크업을 커버하여 동영상 조회 수 66만 회를 기록하면서 화두에 올랐다<sup>4)</sup>.

뷰티 유튜브에서 마케팅 측면의 경우, 화장품 브랜드 기업과 협업을 통해 신제품 출시와 더불어 뷰티 크리에이터가 직접 본인의 영상 속에서 제품을 홍보하면서 큰 수익성을 나타내기 때문에 다양한 화장품 기업들이 뷰티크리에이터의 영향력을 크게 보고 있다. 뷰티크리에이터의 브랜디드 콘텐츠는 소비자의 관점에서 자신이 원하는 제품과 서비스 정보를 대신 수집하고 분석해 줌으로써 합리적인 소비를 가능하게 하고, 기업으로서는 소비자 간의 자유로운 소통과 관심을 유도할 수 있고, 소비자의 욕구와 변화에 적절히 대응하여 긍정적인 소비 행동을 유도할 수 있다는 장점이 있다.

SNS(Social Network Service)를 기반으로 하는 콘텐츠 크리에이터 1인 미디어는 브랜디드 콘텐츠(branded contents)에 다양한 오락적인 요소들을 결합해 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼으로 급성장하였다. 크리에이터들의 콘텐츠 제작과 방송 유통 등을 전문적으로 관리, 지원하는 콘텐츠 매니지먼트 시스템인 각종 채널 네트워크(MCN: Multi-Channel Network)사업 역시 확대되고 있다<sup>5)</sup>.

숏폼의 대표적인 플랫폼으로는 유튜브 쇼츠(Shorts), 릴스(Reels), 틱톡(Tik Tok)이 있으며 틱톡은 2016년에 처음으로 소개되었고 유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix), 애플TV(apple TV)+, 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook) 등 MZ 세대를 통해 급속도로 확산되었다. 틱톡은 인스타그램의 릴스(Reels), 유튜브의 쇼츠(Shorts), 큐비(Quibi) 등 새로운 미디어 플랫폼을 형성하며 경쟁 구도로 나아가고 있다<sup>6)</sup>.

네일분야의 산업 현황은 젤네일 시장의 도입으로 급속도로 빨라졌다. 그 시점에 SNS 시대가 맞물려 소개나 입소문의 구전 형태에서 온라인 구전 형태의 마케팅형태가 변화되고 발품을 팔아 일본재료를 구하는 것이 아닌 온라인상에서도 일본네일의 다양한 아트들을 접하고 재료구매도 가능하게 되었다. 네일 인플루언서(Influencer) ‘현정김’은 2D 아트를 선보여 미키마우스(Mickey Mouse) 귀를 입체적으로 표현하

4) 김수지, 김은실, “뷰티 콘텐츠 의 (Beauty Contents) 유튜브 선호도 분석 (YouTube) 무대 메이크업을 중심으로”, 『한국인체미용예술학회지』, 24, no. 1.(2023,3) pp. 131-150

5) 이정민, “뷰티크리에이터 특성이 브랜디드 콘텐츠 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”, 『J Invest Cosmetol』, 16, no. 1. (2020,1) pp. 43-50.

6) 이준상, “모바일 고해상도 카메라를 활용한 숏폼콘텐츠 영상편집 특성에 관한 연구”, 『한국정보통신학회』, 27, no. 9 (2023,9), pp. 1123-1130.

여 많은 조회 수를 내고 미키마우스를 그리는 라인 젤(Line gel)을 출시하기도 하였다. 그 뒤로 원색계열의 젤 팔리쉬(Gel Polish)를 출품해 젤네일 시장에서 디자이너가 제품을 출시한 시발점이 되기도 하였다.

그 이후 섬세한 라인브러쉬(line brush)로 사실적 표현을 한 ‘르미에르네일’(Lumiernail), 심플라인 아트를 프린트 하듯 그려내는 ‘류자매네일’(RYUJAME), 스톤아트의 ‘헤미쉬’(HEMISH)등 사진 한 장만으로도 높은 조회 수와 매출을 일으킬 수 있었다. 이후로도 인플루언서들의 아트를 모방하고 창조해 나가면서 네일 영상은 점점 발전해 나갔다.

시술 영상을 담기도 하고 네일 아트 팁을 더욱 아름답게 표현하기 위해 조명이나 배경지를 사용하기도 하고 솟폼 응용 플랫폼을 통한 편집을 하여 고퀄리티(quality)의 영상을 찍는 샵 대표는 개인 수강을 하기도 하여 솟폼 영상 제작의 필요성을 보여준다.

숏폼 동영상 콘텐츠와 관련된 기존의 연구는 스낵 컬처(snack culture)라는 모바일 미디어 환경에서 나타난 문화적 소비의 형태와 웹드라마를 중심으로 진행되었다. 스낵 컬처는 모바일 미디어 환경에서 상시적이고 선택적으로 소규모 콘텐츠를 빠르게 소비하는 것이다. 사용자들은 다양한 플랫폼을 넘나들며 자신의 기호와 취향에 기반한 큐레이팅(Q-rating)의 형태로 텍스트, 이미지, 동영상 콘텐츠를 소비한다<sup>7)</sup>.

숏폼에서도 수익구조가 동영상 조회 수와 직접 연결되어 있고 동영상 조회 수에 따라 브랜드 광고 모델, 인지도에 영향을 주기 때문에 조회 수에 영향을 주는 관계를 파악하는 것이 중요한 부분이라 사료된다.

기존의 숏폼콘텐츠에 관한 연구로는 오<sup>8)</sup>) 연구자는 향후기억 3단계와 연관 지어 카테고리별 제작 패턴을 연구하였고, 장<sup>9)</sup>연구자는 지각적 가치의 매개 효과와 제품관여도의 조절 효과를 중심으로 숏폼 광고 콘텐츠 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구를 하였다. 김<sup>10)</sup>은 콘텐츠의 특성에 따른 지속 이용도를 설문을 통해 연구하였다. 손<sup>11)</sup>은 숏폼의 소비요인이 지속이용의 태도에 미치는 영향을 소비심리, 몰입, 행동

7) 이진, “숏폼 동영상 콘텐츠의 유형연구”, 『인문콘텐츠』, no. 58 (2020. 9), pp. 123.

8) 오서현.박기수, “숏폼 콘텐츠의 카테고리별 제작 연구”, 『한국콘텐츠학회』, no. 24 (2023.7)

9) 장예소, “숏폼 광고 콘텐츠 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구”, (미디어커뮤니케이션학과 석사학위논문, 한국외국어대학교, 2023), pp37-40.

10) 김경인, “뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 고려한 사용자 태도 및 지속사용의도의 융·복합적 영향 연구”, 『한국과학예술융합』, no.40 (2022. 12), pp. 6

11) 손진숙, “뷰티 콘텐츠 숏폼의 소비심리가 몰입 및 행동의도에 미치는 영향”, 『미용예술경

의도에 미치는 영향을 연구하였고, 조12)연구자는 솗풀 광고 특성이 미용 제품 구매 행동에 미치는 영향을 솗풀광고 특성을 선행연구에 의해 정보성, 소통성, 오락성, 신뢰성, 구체성으로 분류 후 구매 행동에 유의미한 정의 영향을 미친다고 분석하였다. 김13)연구자는 네일 유튜브 콘텐츠 분석을 네일 유튜브 유형을 분류하고 조회 수 상위권 영상들을 중심으로 콘텐츠를 분석하였다. 콘텐츠 카테고리에 관한 연구로는 김14) 유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석에서 썸네일의 유형 중 타이포그래프 썸네일 유형이 가장 주목도가 높게 나타났다는 분석을 하였다. 솗풀 콘텐츠의 카테고리별 제작 패턴연구로는 다음과 같다.

백15)은 자막 유무에 따른 시청자의 호감도, 신뢰도, 추천 의도의 상관관계를 분석하였다. 이렇듯, 선행연구들은 주로 광고 특성에 관한 연구, 솗풀 콘텐츠에 대한 연구가 주를 이루었으나, 아직까지 솗풀 영상을 분석하여 조회수가 높은 요인을 분석하고 나아가 솗풀영상제작을 위한 생성형 AI를 적용한 플랫폼을 제안한 연구는 없는 실정이다.

## 2. 연구 목적 및 방법

최근 시행된 2024년 네일 분야 위생교육 중 소양 교육에서 솗풀 제작 기획에 관한 교육이 포함된 것만으로도 네일 산업에서의 솗풀 콘텐츠 제작의 필요성이 나타나고 있다.

꾸준히 발전해 온 네일 산업과 달리 네일 분야 영상은 메이크업, 헤어 영상연구와 비교하면 업로드 수가 적고 구독자나 조회 수가 적어 관련 연구가 미비한 실정이다.

그래서 본 연구자는 네일 솗풀 영상 분석 및 생성형 AI를 적용한 플랫폼 제안이라는 연구 주제로 연구 방법은 선행연구를 통한 영상분류 카테고리를 분류하고 네일 솗풀 영상분석을 세부적 분석지표를 통해 분석하고 조회 수가 높은 영상을 만들기 위한

영연구』, 17, no. 2(2023, 4), pp.59–77.

12) 조상은, “ 솗풀 광고 특성이 미용제품 구매 행동에 미치는 영향 ” 『미용예술경영연구』, 18, no. 1(2024, 1), pp.51–67.

13) 김수지 · 김은실, “ 네일 유튜브 콘텐츠 분석 ”, 『한국의류산업학회지』, 26,no.3(2024), pp. 279–287.

14) 김보경 · 김종무, “ 유튜브 썸네일의 시각적 표현 유형 차이에 따른 시청자 태도 분석 ” , 『한국디자인문화학회』, 29,no. 2(2023,6), pp.30–35.

15) 백종하 · 김종무, “ 정책홍보 솗풀 콘텐츠 자막과 정보원 직책 표기 유 · 무 차이에 따른 시청자의 태도 분석 ”, 『한국디자인 문화학회』, 29, no. 2(2023, 6), pp.160–165.

매뉴얼을 현재 가장 많이 이용되는 세 가지 플랫폼 인스타그램 릴스(reels), 유튜브 숏츠(shorts), 틱톡(TikTok)의 매뉴얼을 영상을 제작해보며 플랫폼의 매뉴얼을 분석하여 네일 숏폼영상 제작을 쉽게 하는 하나의 플랫폼을 제안하는 데 그 목적이 있다.

연구 방법으로는, 뷰티 영상물 중에서 네일 숏폼 영상을 분석하기에 앞서 선행연구를 통한 영상분류 카테고리를 홍보성, 유희성, 정보성으로 1단계 분류를 하고 카테고리 분류는 전문가 집단 3인 박사학위 이상의 실무 10년 이상의 경력자로 구성하였다. 2단계로 분류 카테고리 3가지를 기준으로 가장 많이 이용하는 숏폼 플랫폼인 인스타그램 릴스(reels), 유튜브 숏츠(shorts), 틱톡(TikTok)의 네일 숏폼영상을 각각 100개씩 분류한 후 조회 수가 높은 순위 5위로 분류하여 분석기준에 의해 세부적으로 분석하였다.

분석지표는 선행논문을 바탕으로 도출하였으며 영상 시간, 조회 수, 특수효과, 텍스트, 나레이션 스타일, BGM, 언어적 특성, 크리에이터 분류로 나누어 분류하였다. 영상은 조사 일을 2024년 9월 20일부터 9월 27일까지 일주일 동안 상위 노출된 조회수 1만 이상의 상위노출 영상 100개를 추출하며, 업로드 날짜는 2024년 1월 1일부터 2024년 9월 27일까지의 영상으로 분석하였다. 현재 릴스나 틱톡의 특성상 날짜, 기간 검색이 되지 않는 점으로 인해 조사일과 업로드 일을 설정하였다.

네일 분야 조회 수가 높은 영상을 홍보성, 유희성, 정보성 영상분류 카테고리로 분석하고 현재 숏폼 제작 플랫폼의 대표적인 쇼츠, 릴스, 틱톡에서 영상을 제작해보며 매뉴얼을 분석해보고 현재 플랫폼의 부족한 점들을 분석하였다. 최근 Chat GPT나 ChatGPT 등 다른 편집 플랫폼에서 생성형 AI 기능을 많이 사용하고 있는 점에서 현재의 플랫폼을 분석한 결과 매뉴얼 중 AI기능의 오토컷(하이라이트추출)기능과 자막을 구성하는데 용이한 GPT 기능을 추가적으로 제안하였다. 숏폼 컨텐츠 아이디어 기획부터 제작 및 편집까지 가능한 생성형 AI기능의 추가로 네일분야 조회 수가 높은 영상을 만들기 위한 통합 플랫폼을 제안하는 데 연구의 의의가 있다고 하겠다.

< 표 1 > 영상 선별 기준

영상 선별 기준	
선별 주체	전문가 3인 집단(박사학위 이상의 실무경력 10년)
조사 기간	2024.01.01. ~ 2024.09.27
업로드 기간	2024.01.01. ~ 2024.09.27
키워드	추출방식 상단 노출부터 100개씩 추출
	종류 '네일', '네일샵', '네일아트' 키워드

< 표 2 > 영상 분석 단계

영상분석 단계 (단위:건)						
1단계	→	홍보성	유희성	정보성		
2단계	릴스	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5
	숏츠	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5
	틱톡	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5	100 → 5
합계			45			

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 솟폼의 개념 및 특징

#### 1. 솟폼의 개념

숏폼(short-form)이란 평균 60초 이내의 러닝 타임(running time)을 기준으로 하는 직관적인 내용의 영상을 지칭한다<sup>16)</sup>. 짧은 형태의 동영상 클립 영상(clip video) · 쇼트 클립(short clip) · 쇼트 영상(short video) · 솟폼 영상(short form video) 등 다양한 단어들이 이에 속한다. 솟폼 영상이라는 단어는 미국에서 처음 등장했고, Viddy의 앱에서 솟폼 영상이 등장하였다. 2022년 6월 현재 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC)가 발표한 ‘중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서’에 따르면 중국 솟폼 영상 사용자 규모는 9억 6200만 명이다. 이것은 전체 네티즌의 91.5%를 차지하며 2021년 12월 대비 2,805만 명, 3.0% 성장하였고, 그로 인해 인터넷 영상 이용률 94.6%로 성장했다<sup>17)</sup>.

특히 10대부터 30대 짧은 연령층의 시청 경험률이 높고 10대 85%, 20대 82.9%, 30대 73.9% 연령이 낮을수록 시청 경험률이 높아지는 경향이 있다. 하지만 40부터 50대를 타겟으로 하는 기업이더라도 솟폼에 가장 덜 친숙한 50대도 71.5%가 솟폼 콘텐츠를 알고 있으며, 시청 경험률도 절반을 넘어서 여러 플랫폼이 저마다 솟폼 서비스를 도입함에 따라 솟폼 자체에 대한 접근성이 좋아지고 있어 전연령에 맞는 트렌드를 다루는 것이 중요하다<sup>18)</sup>.

최근 몇 년간 틱톡(Tiktok) 등과 같은 짧은 동영상을 올려 인기를 얻은 솟폼이 많이 늘어났다. 2022년 12월 현재 솟폼 이용자 규모는 10억 1,100만 명, 이용률은 94.8%이다. 2018년부터 2022년까지 5년 동안 솟폼 가입자 규모는 6억 4800만 명에서 10억 1200만 명으로 크게 늘었다<sup>19)</sup>.

16) 조세진, 한혜원, “숏폼 플랫폼 기반 디지털 미의 생성 구조 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 24, no. 8 (2024, 8), pp. .131

17) 장예소, “숏폼 광고 콘텐츠 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구 : 지각적 가치의 매개효과와 제품관여도의 조절효과를 중심으로” (신문방송학과 석사학위논문, 한국외국어대학교, 2023), pp. 7.

18) <https://blog.opensurvey.co.kr/article/socialmedia-2023-2/>

19) Kong, XinRan, “숏폼 영상 광고 특성과 크리에이터 특성이 광고태도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로”, (경영학과 석사학위논문, 2023, 이화여자대학교), pp. 1-2.



[ 그림 1 ] 숏폼 콘텐츠 인지 및 이용경험

출처: 오픈서베이 소셜미디어 · 검색포털 트렌드 리포트 2023(p.33)

숏폼 영상에 대한 정의는 각 연구에 따라 정의 방식이 다른데 이를 정리해 보면 다음과 같다.

숏폼 영상 콘텐츠를 정의함에 있어 길이는 주된 기준이 되는데 길이에 따른 분류는 30초 이내의 짧은 영상으로 최신 유행성과 재미를 갖추고 창의적인 형식의 영상이다<sup>20)</sup>. 3~5분 내외의 사용자의 패턴화된 시간을 차지함으로써 정보를 전파하고 공유하는 영상도 있다<sup>21)</sup>. 웨드라마의 경우는 10분 내외, 5분에서 20분 내외라고 규정하고 있다<sup>22)</sup>.

이에 따르면 숏폼 영상은 사용자가 모바일 스마트 폰등을 사용하여 영상을 제작하고 소셜 플랫폼을 통해 네트워크에 공유하며 사용자 간에 의사소통을 공유할 수 있는 짧은 영상 형식으로 정의할 수 있다.

숏폼 영상은 단편과 장편 편집본으로 나눌 수 있다. 일반적으로 단편 편집본은 뉴스·모비소드·교육·뮤직비디오가 대표적이며, 장편 편집본은 사회의 주요 사건·방송 하이라이트·팬 영상(직캠) 등이 있다<sup>23)</sup>.

20) 김기범·김경수, “감성 전달을 위한 UCC 동영상 편집 방안에 관한 연구”, 『한국디지털콘텐츠학회』, 12, no. 4 (2011, 12), pp. 449-456.

21) 김선진, “국내 동영상 UCC 시장의 변화방향과 발전과제”, 『디지털디자인학연구』, 7, no. 4 (2007), pp. 197-208.

22) 김미라·장윤재, “웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구 : 네이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로”, 『한국언론학보』, 59, no. 5 (2015, 10), pp. 298-327.

23) 정유진·최윤정, “사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청”, 『미디어 경제와 문화』, 15,

또한, 솟폼 영상은 플랫폼에 따라 정의될 수 있다. 인터넷 플랫폼을 기반으로 한 솟폼 영상은 기존 프로그램 콘텐츠의 주요 하이라이트 콘텐츠를 편집한 영상이다<sup>24)</sup>.

마지막으로 솟폼 영상의 카테고리에 따라 정의되기도 한다. 콘텐츠 주제에 따라 미식·영화·게임·뷰티 등으로 나눌 수 있고 영상 전파 목적에 따라 콘텐츠 공유형(경험 공유)과 마케팅·판촉형(제품 홍보·추천 등)으로 나눌 수 있다<sup>25)</sup>.

먼저, 공유 및 표현 목적이 있는 솟폼 영상은 사용자들이 촬영된 영상을 단순하게 미화한 후, 소프트웨어 플랫폼에 게시하여 사용자끼리 감상·리뷰·패러디 등으로 사회생활에 큰 편의를 제공하였다. 마케팅·판촉 목적이 있는 솟폼 영상은 종종 제품이나 서비스와 관련된 정보를 포함하고 사용자에게 구매를 권장하여 마케팅 목표를 달성하도록 설계되었다.

그림 2와 같이 주로 시청하는 솟폼 콘텐츠 주제는 인스타그램은 유머/개그, 예능, 맛집, 챌린지, 반려동물 순이며 유튜브 쇼츠에서는 유머/개그, 예능, 반려동물, 맛집, 연예인 순위다. 틱톡에서는 유머/개그, 챌린지, 예능, 맛집, 연예인 일상 순위로 나타났다.

‘National Radio and Television Administration’ 연구원에서 발표한 ‘2023년 중국 솟폼 발전연구 보고서’에 따르면 2018년부터 2022년까지 자체 제작한 솟폼을 게시한 사용자의 비율은 28.2%에서 46.9%로 증가했으며 약 4억 7500만 명의 솟폼 사용자가 콘텐츠 제작에 다양한 유형으로 참여한다고 한다. 솟폼 촬영 주제 역시 음식 관련 내용이 가장 인기가 많았으며, 전체 솟폼 주제 중 44.3%로 거의 절반에 가까운 비중을 차지한다<sup>26)</sup>.

최근 인기를 끌었던 솟폼 콘텐츠를 살펴보면 댄스 챌린지, 코믹 영상, 일상 공유 등을 소재로 한 콘텐츠가 많은 비중을 차지한다. 유튜브 코리아에 따르면 지난해 가장 조회 수가 많았던 쇼츠는 래퍼 이영지가 만든 ‘이게 나다’라는 제목의 영상이다. 한 예능 프로그램에 함께 출연한 동료들과 함께 촬영한 아이브의 ‘I AM’ 댄스 챌린지 영상으로 3월 7일 기준 조회 수가 3,050만회에 달한다. 지난해 국내 룽폼 조회 수 1위 영상(1790만 회)보다 누적 조회 수가 두 배 가까이 많다.

趺폼 인기는 국내 모바일 앱 지형도까지 바꿨다. 유튜브는 최근 카카오톡을 제치

---

no. 3 (2017, 8), pp. 86-134.

24) 이진, op. cit., pp. 121-139.

25) 장예소, op. cit., pp. 8.

26) <2023년 중국 솟폼 발전연구 보고서>, 2022. 12.



[ 그림 2 ] 주로 시청하는 숏폼 콘텐츠 주제

출처: 오픈서베이 소셜미디어 · 검색포털 트렌드 리포트 2023(p.40)

고 한국인이 가장 많이 사용하는 ‘국민 앱’으로 등극했다. 쇼츠 인기 본격화로 이용자 수가 급증한 결과다. 모바일 빅데이터 플랫폼 모바일 인덱스에 따르면 지난해 12월 유튜브 월간 순 이용자 수(MAU)는 4,565만 명으로, 카카오톡(4,554만 명)을 제치고 전체 1위를 차지했다. 올해 1월과 2월까지, 3개월 연속 국내 모바일 앱 사용량 1위를 유지하고 있다. 쇼츠가 본격 활성화되기 이전인 2022년 초만 해도 일평균 사용자 수가 네이버에 못 미쳤다<sup>27)</sup>.

숏폼 동영상 콘텐츠는 일반적으로 예고편이나 쿠키 영상과 같은 프롤로그(Prologue)와 에필로그(Epilogue) 형태, 또는 핵심 장면들을 압축적으로 집약한 하이라이트 영상들을 지칭하는 단어로 사용되었다. 주 텍스트에서 가장 흥미로운 부분을 압축적으로 보여주는 예고편이나 하이라이트 영상은 주 텍스트에 대한 호기심을 불러일으키는 부가 텍스트로 간주되었다. 또한, 모바일 환경에서는 하이라이트 영상이 본 콘텐츠의 대체제로 소비되기도 하였다<sup>28)</sup>.

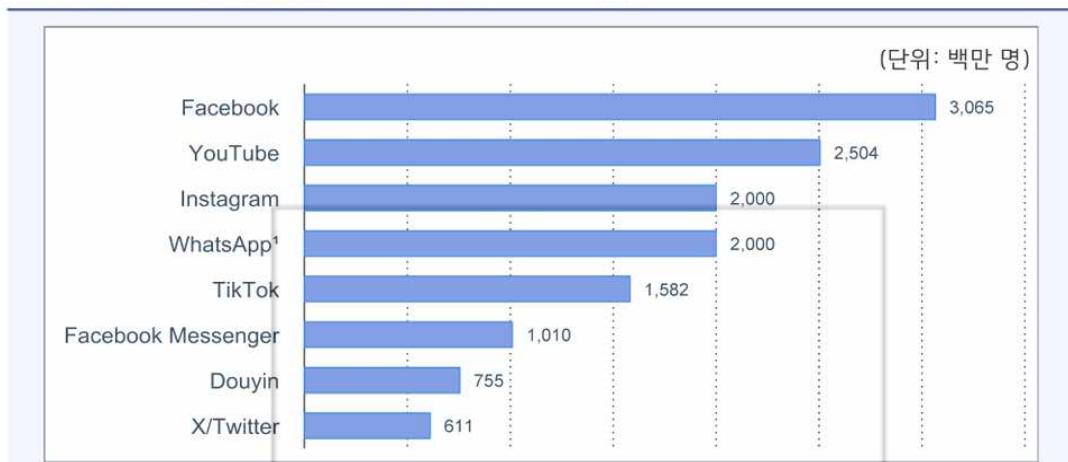
## 2. 숏폼의 특성

현재 많은 소비가 되는 숏폼의 종류로는 유튜브의 쇼츠(Shorts), 인스타그램의 릴스(Reels), 틱톡(TikTok)이 대표적이며 2024년 기준 글로벌 SNS 순위를 살펴보면

27) “짧지만 훌린다”, 『매일경제이코노미』, 2023. 3. 13.

28) 이진, op. cit., pp 124.

그림3과 같다.



[ 그림 3 ] 글로벌 SNS 인기 순위 2024년 4월 MAU기준

출처: we are Social, DataReportal, Meltwater. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions). statista. , 2024.5.22.

주요 속품서비스를 간략하게 비교한 글로벌 OTT동향 분석은 다음과 같다.

< 표 3 > 속품 서비스 비교

	틱톡	인스타그램 틸스	유튜브 쇼츠
로고			
개요	대표적인 속품 SNS	사진 및 영상 투고 SNS로 주로 사진이 많은 SNS	동영상 중심 플랫폼
영상 길이	15초~10분	최대 90초	최대 60초
특징	편집 기능으로 고퀄리티 영상 업로드 편리	비즈니스 관련 기능 다수	장편 동영상 업로드 가능
광고에 적합한 기업	<ul style="list-style-type: none"><li>젊은 세대를 타겟으로 하는 상품 및 기업</li><li>인기 급상승, 확산력 중시 기업</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이미 인스타그램 광고 이용 중인 기업</li><li>인스타 특징 중 하나인 시각적 효과가 좋은 상품을 취급하는 기업</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이미 유튜브 광고 이용 중인 기업</li><li>장편 동영상도 활용하고자 하는 기업</li></ul>

그림3과 같이 스탠티스타(Statista)의 조사에 따르면 2024년 4월 기준 글로벌 소셜네트워크서비스(Social Network Service) 중 속품을 제공하는 주요 플랫폼의 순위를 살펴보았을 때 유튜브의 월간 활성 사용자수(MAU, Monthly Active Users)는 약 25억 명으로 나타났다. 인스타그램의 MAU는 20억 명, 틱톡의 MAU는 15억 8,200만 명으로 나타났다<sup>29)</sup>.

선호도 1위인 유튜브는 구글이 운영하는 동영상 공유 서비스로, 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있게 되어 있다. 당신(You)과 브라운관(Tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어인 유튜브는 2005년 2월 페이팔(PayPal)의 직원이었던 채드 헐리(Chad Hurley), 스티브 첸(Steve Chen), 조드 카림(Jawed Karim)에 의해 캘리포니아 산 브루노(San Bruno)에 설립되었다. ‘모두가 쉽게 비디오 영상을 공유할 수 있는 기술’에 대한 생각이 유튜브의 시초가 되었다<sup>30)</sup>.

종종의 대표적인 플랫폼인 유튜브(youtube)는 여러 분야의 정보와 지식을 전달한다. 유튜브의 연구에서 크리에이터와의 연관성을 분석한 연구로 주<sup>31)</sup> 연구자는 크리에이터 특성을 전문성, 객관성, 호감도, 독창성이 높을수록 소비요인이 지속적이다 하였고, 서<sup>32)</sup>는 창작자의 상호작용성과 정보전달이 전문인지의 여부가 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는 관건이라고 분석하였다.

문<sup>33)</sup>연구자는 과거에는 유익한 정보로서의 콘텐츠를 중시했다면 현재는 정보를 바탕으로 한 재미, 흥미 요소를 중요하게 생각하고 있어 뷰티 콘텐츠의 소비 패러다임이 변화하고 있음을 제시하였다. 이<sup>34)</sup>는 뷰티 크리에이터의 현황과 크리에이터의 창의적 콘텐츠가 콘텐츠미디어로서 중요하다고 분석하였다<sup>35)</sup>.

이외에도 많은 크리에이터에 관한 연구가 많은 이유는 그만큼 크리에이터의 역할이 크기 때문이다.

29) 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service): 웹상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스

30) 두산백과

31) 주링즈. "뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향." (국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 2017), pp.60-66.

32) 서승배. "1인 미디어를 활용한 SNS마케팅이 상품 브랜드가치와 구매결정에 미치는 영향." (국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 2018), pp.90-91.

33) 문수지, "유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향", (성균관대학교, 석사학위논문, 2018), pp.97

34) 이인지, "뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향." (국내석사학위논문 동덕여자대학교, 2019), pp.60-69.

35) 문서영.김연아, "뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구", 『한국화장품미용학회』, 9, no.3 (2019, 12), p. 406.

이와 같이 구독할 가치를 제공하기 위한 크리에이터의 역량은 전문성과 상호작용성, 그리고 정보 전달의 객관성을 갖추어야 하며, 호감이 가고 독창적인 콘텐츠는 높은 조회 수와 함께 소비 요인이 된다. 이러한 요소들은 소득이나 이익 창출로 이어져 경제적 가치를 높이는 데 기여한다. 슛폼 콘텐츠에서도 인플루언서의 역할은 소비 요인에 중요한 요소로 작용한다.



[ 그림 4 ] 땡깡과 SKT의 협업 출처: 유튜브 쇼츠

숏폼 크리에이터의 마케팅 사례를 분석해 보면, '땡깡'이라는 인물이 있다. 그는 유튜브 쇼츠와 틱톡 플랫폼에 댄스 커버 영상을 게시하는 숏폼 크리에이터로, 2021년에는 국내에서 가장 인기 있는 쇼츠 크리에이터 3위에 오를 만큼 높은 인기를 누리고 있다. 최근에는 에버랜드에서 삼성의 휴대폰 Z플립4를 들고 춤을 추는 SKT 광고 영상을 업로드하였는데, 이 광고는 예측할 수 없는 신선한 영상으로 많은 사람들의 뜨거운 반응을 이끌어냈다.

멘탈캐어 앱 ‘트로스트’(Trost)는 새 브랜드 모델로 틱톡 팔로워 34만 명의 제트(Z)세대 크리에이터 ‘조 닭발’을 발탁하였다. 브랜드 모델을 선정하는 과정도 틱톡으로 공유하며 유저들과 적극적으로 소통하였고 앞으로 조 닭발과 함께 MZ세대의 트렌드와 취향에 맞는 숏폼 콘텐츠를 활발하게 업로드 할 계획이라고 밝혔다<sup>36)</sup>.

‘편의점 고인물’은 유튜브 쇼츠에 특화된 CU의 자사 숏폼 드라마이며 편의점 아

36) 아이보스 큐레이터 2022년 9월 15일



[ 그림 5 ] 조닭발과 트로스트 출처: 휴마트컴퍼니

르바이트 경험이 있는 사람이라면 공감할 수 있는 일상 속 이야기를 위트 있게 풀어내며 ‘광고인 줄 몰랐다’, ‘너무 공감 된다’ 등 긍정적인 반응이 이어졌고. 방영 39일 만에 조회 수 1억 회를 돌파하는 기록을 세웠다.

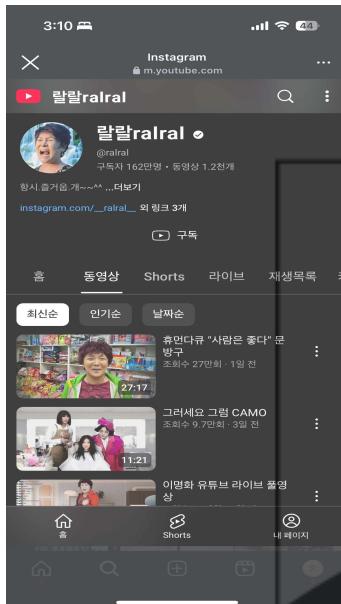


[ 그림 6 ] 유튜브 편의점 고인 물

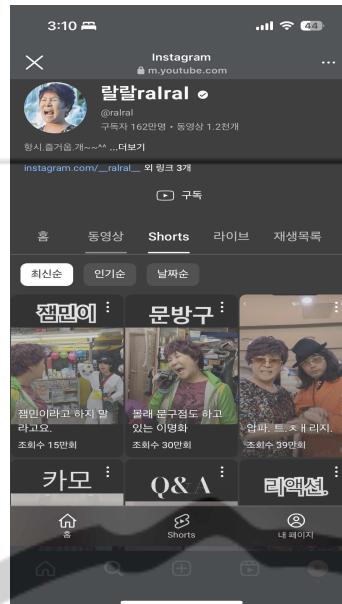
출처: 아이보스 큐레이터

크리에이터 랄랄(ralral)은 맨 처음 인스타그램에서 ‘기싼언니’ 컨셉으로 같은 출연한 흑인 동반자와 누가 더 기가 센지를 표정과 액션으로 표현하며 재미를 주었다. 같이 출현한 흑인 인플루언서가 남자라는 것과 과한 화장들이 한눈에도 재미를 주었다. ‘조권’이 나올 때는 588만이란 조회 수를 기록했으며 여러 연예인이 나와서 더 유명해지기 시작했다. 이효리의 프로그램에도 출연해 순식간에 더 유명해지기 시작했고 네일샵, 성형외과, 현재는 ‘이명화 아줌마’ 컨셉으로 큰

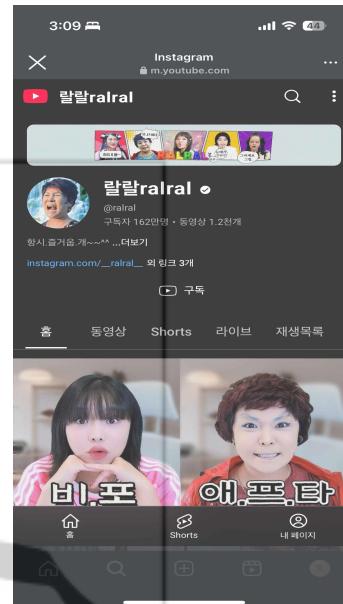
인기를 끌면서 유튜브 채널을 만들어 쇼츠로 부족한 면을 긴 동영상으로 촬영해 높은 조회 수를 이끌고 있다.



[ 그림 7 ] 유튜브 속 긴 영상

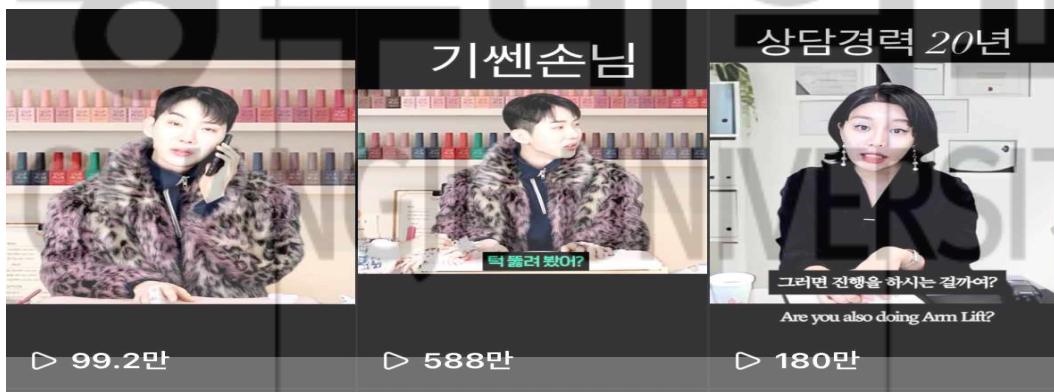


[ 그림 8 ] 유튜브 속 쇼츠



[ 그림 9 ] 이명화 컨셉

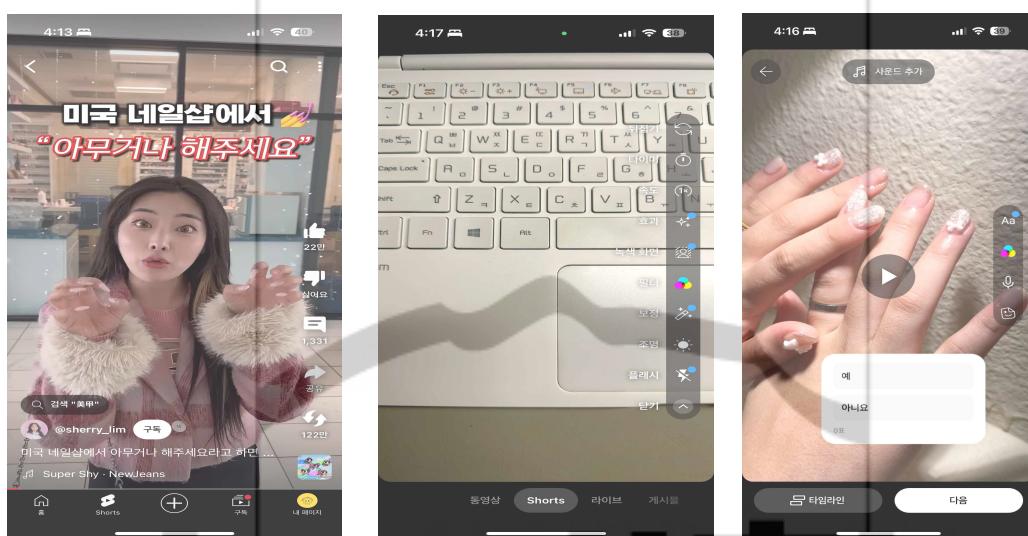
다양한 뷰티 컨셉을 시도한 ‘ralral’의 영상은 뷰티업 종사자들에게 높은 호응도를 일으켰다. 또한, 네일샵 종사들이 이러한 소재를 활용한 쇼츠를 만들었다.



[ 그림 10 ] ‘조권’ 출연시 조회 수

각 컨셉마다 창의적이고 다소 자극적이지만 특이한 말투로 웃음을 자아내고 있다. 최근 이명화 컨셉에서 선보인 50대 메이크업과 표정 장면은 이모티콘으로 출시되었으며, 굿즈(goods) 또한 높은 판매량을 기록하고 있다. 이들은 수익을 기부함으로써 선한 영향력을 미치기도 하였다.

‘ralral’은 쇼츠의 빠른 전파력을 시작으로 유튜브의 긴 동영상까지도 같이 사랑 받는 경우이다. 긴 영상을 촬영해 인기를 끌기에 어려움이 있기에 쇼츠를 많이 활용하고 있다.



[ 그림 11 ] shorts 화면구성

[ 그림 12 ] shorts 편집 도구

[ 그림 13 ] 동영상 편집 도구

유튜브 쇼츠의 화면구성은 [그림 11]와 같다. 우측에 좋아요, 싫어요, 댓글 수, 공유, 조회 수, BGM 순서이며 구독 버튼이 있어서 구독자를 모은다. [그림 12]는 쇼츠 촬영 시 활성화가 되는 편집 도구이다. 속도 조절이나 효과 화면전환기능 간단한 필터 조명 플래시 버튼이 있다. 기본 필터들로 구성이 되어있고 대비가 심해 감성적 필터는 조금 부족 했다. [그림 13]은 동영상을 찍고 편집을 할 수 있는 편집 툴이다. 설문장을 그림처럼 올릴 수도 있으며 음성을 넣을 수 있는 기능이 있다. 글씨를 넣을 수 있는 편집 툴도 있으며 배경음악도 첨가할 수 있다. 쇼츠를 만들어 구독자 수 50명을 달성하면 라이브 방송도 할 수 있다. 쇼츠로 국한되는 것이 아닌 여러 컨텐츠가 집합되어 있는 게 가장 큰 장점이라고 볼 수 있다.

선호도 2위를 차지하는 인스타그램은 2012년 10월 케빈 시스트롬((Kevin Systro

**dCollection @ gwang**

m)과 마이크 크리거(MikeKrieger)가 개발하였다. 3세대 소셜 미디어 서비스 인스타그램(Instagram)은 인스턴트카메라(Instantcamera)와 텔레그램(Telegram)을 합하여 탄생된 단어로 스마트폰으로 촬영한 사진과 영상을 쉽고 빠르게 타인과 공유할 수 있다<sup>37)</sup>.

‘일상생활의 전반적인 순간들을 포착하고 공유한다’는 의미의 온라인 플랫폼인 인스타그램은 이미지를 공유하고 전달하는 특징을 지니고 있다. 이 플랫폼은 사진과 영상 촬영, 보정 및 편집 기능을 포함하고 있다. 또한, 해시태그(Hashtag)를 통해 검색 및 정보 큐레이션(Curation)을 할 수 있으며, 팔로우(follow), 댓글, 디렉트 메시지(DM; Direct Message) 기능들도 포함되어 있다. 인스타그램은 모바일에서의 사용에 최적화된 시스템이다.

사진과 동영상 등 비주얼(Visual) 기반의 감성 커뮤니케이션으로 이용자들끼리 공통의 관심사, 취미 등을 공유하는 비대면 상호 커뮤니케이션이 활성화되어있고, 페이스북이나 트위터 같은 2세대 SNS와 연동하여 동일한 채널과 콘텐츠를 게시를 통해 공유함으로써 빠르고 쉽게 정보를 확산시키는 특징을 보인다<sup>38)</sup>.

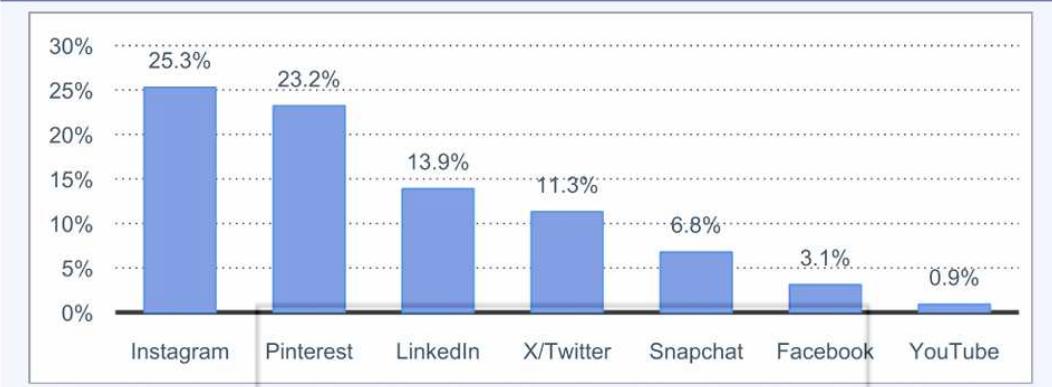
인스타그램(Instagram)은 세계적으로 월 이용자 3억 명을 넘어서는 급진적 성장세를 보여주고 있으며 콘텐츠 반응속도도 기존 SNS 채널을 대표하는 페이스북과 트위터보다 15배와 30배 이상을 보여준다.

인스타그램 플랫폼은 자신의 정보, 생각, 감정 등을 글, 사진, 영상 등으로 자아를 표현하는 공간이며, 본인의 계정을 공개계정으로 해놓는 경우 온라인상에서 불특정 다수와 자유로운 소통이 가능하며 ‘좋아요’, 댓글, DM(Direct Message) 등 다양한 소통을 할 수 있다. 인스타그램은 오픈형 소셜(social) 미디어(media)로서 온라인 상호작용이 가장 활발히 발생하는 공간이며 소통은 공통의 관심사를 가진 이용자들끼리 상호작용함으로써 공간과 시간의 제약을 뛰어넘는 새로운 형태의 커뮤니티를 형성한다. 이러한 현상은 공동체 의식을 강화하며 개개인의 삶의 긍정적인 영향을 미치며, 사용을 많이 할수록 이용자들의 심리적, 육체적인 행복감은 높아진다.

SNS 사용자 중 제3자가 업로드한 게시글에 ‘좋아요 와 ‘댓글’을 기재하는 사람의 비율은 약 68.7%이며, 본인의 SNS에 게시글을 올리는 사람의 비율은 52.2%로 나타

37) 이병관.문영숙.윤태웅.이진균.정지나.노환호.임혜빈, “인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구 : 인스타그램 이용 동기와 성격 5요인 (big5)의 구조적 관계를 중심으로” 『한국HCI학회』 15, no. 3(2020, 9), pp. 13-22.

38) 김선유, “인스타그램 이용자의 자기노출유형이 주관적 안녕감에 미치는 영향” (신문방송학과 석사학위논문, 서강대학교, 2023), pp 6.



[ 그림 14 ] 글로벌 SNS 사용자 수 전년 대비 증가율

\*출처:WeAreSocial, Hootsuite, DataReportal. (2024). Year-on-year

audiencegrowthof selected socialmediaplatformsworldwideasof January2024. Statista, 2024.4.23.

났다. 더욱이 인스타그램(Instagram) 이용자들은 타인의 게시물을 확인하는 비율이 약 81.3%로 콘텐츠 공유와 같은 적극적인 SNS 참여를 지향한다는 것을 알 수 있다<sup>39)</sup>.

본 논문에서는 인스타그램 플랫폼의 네 가지 주요 특징을 살펴본다.

첫째, 인스타그램은 해시태그(#) 기능을 통해 개인의 관심사와 자신을 노출시킬 수 있는 기회를 제공한다. 해시태그 기능은 사용자들이 개인의 관심사를 검색하고 원하는 정보나 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 돕는다<sup>40)</sup>.

둘째, 인스타그램은 비주얼커뮤니케이션을 지향한다. 비주얼커뮤니케이션은 글보다는 사진, 영상 등 감성 위주의 콘텐츠를 생산하고 공유하며 타인과 소통하는 방식을 의미한다<sup>41)</sup>.

셋째, 인스타그램은 비주얼커뮤니케이션을 위한 다양한 사진 및 영상 편집 기능을 제공한다. 사용자는 다양한 필터 효과를 통해 이미지를 꾸미고 쉽게 업로드할 수 있으며, 이러한 기능은 지속적으로 발전하고 있다. 사용자들의 자기 노출은 자연스러운 현상으로, 다른 이용자들과의 쌍방향 소통을 촉진한다<sup>42)</sup>.

넷째, 인스타그램은 개방형 SNS의 특성을 지닌다. 사용자가 개인 계정을 공개로

39) 김선유, “인스타그램 이용자의 자기노출유형이 주관적 안녕감에 미치는 영향 : 인지된 상호작용성 매개효과와 사회적 실재감의 조절작용을 중심으로” (신문방송학과 석사학위논문, 서강대학교, 2023), p. 1.

40) 김선유, op. cit., pp 8.

41) 김선유, op. cit., pp 8.

42) 김선유, op. cit., pp 8.

설정할 경우, 사용자의 동의 없이 대중 누구나 자신의 계정을 팔로우(follow)하고 볼 수 있는 특징이 있다. 이러한 개방성은 사용자 간의 상호작용을 더욱 활발하게 만든다.

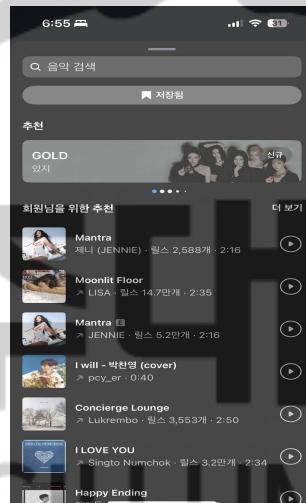
이와 같이 인스타그램은 해시태그 기능, 비주얼커뮤니케이션, 편집 기능, 개방형 SNS라는 네 가지 특징을 통해 사용자들에게 다양한 소통의 기회를 제공하고 있다<sup>43)</sup>.

이처럼, 인스타그램은 현대인의 이상적인 자아를 표현하고 노출시킬 수 있는 최적의 수단이며 소통하는 역할을 수행한다<sup>44)</sup>.

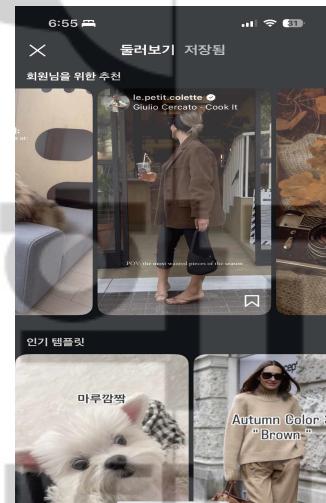
인스타그램 속 릴스(Reels)는 인스타그램의 유튜브 쇼츠의 기능이다. 많은 사람의 인식과 달리 유튜브 쇼츠가 아닌 릴스가 원조이다<sup>45)</sup>. 한국 사람들이 많이 활용하고 있는 페이스북과 연동되어 콘텐츠를 업로드할 경우, 해당 콘텐츠가 함께 업로드된다. 기존에 이미지 중심의 SNS인 인스타그램에서 사용되는 편집 도구와 콘텐츠 공유를 통한 재가공 효과를 솟품 콘텐츠에도 활용할 수 있어, 사용자들에게 다양한 선택지를 제공하고 있다.



[ 그림 15 ] 릴스(Reels)



[ 그림 16 ] 음원구성



[ 그림 17 ] 템플릿

43) 김선유, op. cit., pp 8.

44) Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K., “Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. European Journal of Marketing”, 50, no. 9 (2016), pp. 1879–1892.

45) 네이버어학사전 2024.10.19 검색

릴스(Reels)의 화면구성을 [그림 15]에서 보면 게시물에 대해 좋아요, 댓글, 게시물 보내기, 링크 정보, BGM 기능이 오른쪽에 있고 본인의 계정 밑에 릴스의 내용 인사이트 보기, 릴스 홍보하기로 구성이 되어 있다.

릴스는 동영상 편집 기능이 탑재되어 있으며 BGM도 무료로 사용할 수 있다. 최신가요나 팝(POP) 등 여러 가지 장르가 있어서 본인의 컨텐츠에 맞는 음원을 BGM으로 선택할 수 있고 무엇보다 저작권 문제에서 자유롭다. 자신이 만든 음원도 사용할 수 있으며 인기 있는 릴스의 음원을 그대로 쓸 수도 있으며 내가 쓴 음원을 다른 사람이 사용할 수도 있다. 현재 급상승하는 음원을 따로 표시해서 사용을 유도하기도 한다.

BGM이란 다른 무엇을 위한 배경으로 제공되는 음악 유형으로 같은 컨텐츠여도 BGM에 따라 소비가 달라진다는 연구가 있을 만큼 중요한 요소이다<sup>46)</sup>. 긍정적인 요소로 인해 BGM 사용이 용이하다는 점만으로도 릴스의 장점이 크다고 할 수 있다. 또한, 같은 음원을 사용하는 사람들의 컨텐츠가 함께 노출되어 이 음원을 사용한 다양한 컨텐츠를 한눈에 확인할 수 있어, 컨텐츠 제작에 참고자료가 되기도 한다.

동영상 편집에서는 필터 기능, 자르기 기능, 캡션 넣기 기능 등이 있고 동영상을 이어주는 다양한 효과 기능까지 있어 동영상 제작 시 편리함이 있다. 릴스 버튼에서 계속해서 다른 릴스를 이어보기 기능도 지속적인 소비를 유도하는 요소이다.

또한 인스타그램(instagram) 속 습(shop) 기능은 하단에 습 버튼을 클릭함으로 구매가 가능한 랜딩 페이지로 이동하여 구매가 가능해진다. 감성적인 릴스(reels)를 보고 구매까지 이어지는 기능이다<sup>47)</sup>.

릴스의 특별한 기능인 템플릿(Template)은 동영상만 업로드 하면 음원의 템포에 맞춰 컨텐츠가 만들어지는 기능도 있다. 사진 한 장보다도 릴스가 노출이 많이 되다 보니 여러 분야에서 많은 소비가 이루어지고 있다.

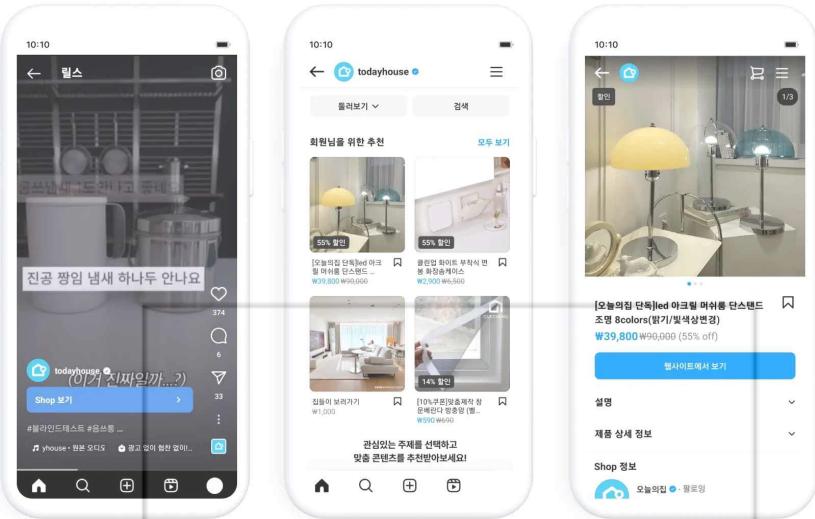
선호도 3위인 틱톡(TikTok)은 짧은 동영상을 제작하고 공유하는 소셜 미디어 플랫폼으로, 2016년에 중국의 Byte Dance에 의해 출시되었다. 사용자들은 15초에서 3분까지의 동영상을 만들어 다양한 음악과 효과를 추가하여 보다 생동감 있는 컨텐츠를 제작할 수 있다<sup>48)</sup>.

2017년 9월 에어비앤비(Airbnb), 하얼빈 맥주, 쉐보레와 협업해 선보인 첫 광고로

46) 이페이.이규혜, “패션상품 숏폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성”, 『한국패션디자인학회지』 22, no. 4 (2022.12), p. 172.

47) <https://www.tosspayments.com/blog/articles/semo-125>

48) 나무위키.2024.09.15. 검색



[ 그림 18 ] 인스타그램 속 습기능 출처: 오늘의 집 인스타그램

놀라운 광고 효과를 냈는데 조회 수 500만 건을 넘어섰을 뿐 아니라 브랜드 인지도와 호감도도 크게 높아졌다. 틱톡 광고는 더욱 생활화된 15초 콘텐츠, 리듬감 강하고 율동적인 음악, 창의적이고 매력적인 텍스트, 랜딩 페이지나 광고주 초기화면으로 전환 가능한 HTML5 링크, 광고주의 프로필 사진과 소비자가 참여할 수 있는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 버튼 등으로 구성되었다<sup>49)</sup>.

틱톡은 젊은 세대 사이에서 특히 인기를 끌고 있으며, 다양한 챌린지(challenge)와 해시태그(hashtag) 캠페인을 통해 전 세계적으로 모든 연령대의 사용자와 소통할 수 있는 공간을 제공한다.

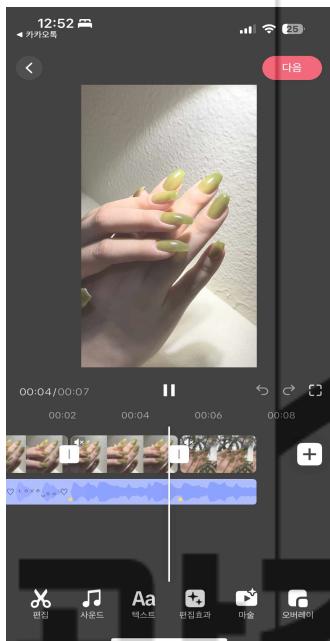
틱톡 플랫폼의 특징은 AI 알고리즘(algorism) 형태이다. 소비자의 시청 선호도를 활용해 소비자 관련성이 높은 광고를 포유(FOR YOU) 페이지에 올려놓는다. 빅데이터(big data)와 인공지능은 소비자에게 더 관련 있는 콘텐츠를 보여주는 데 도움을 주어 더 강한 선호도와 참여도를 가져온다<sup>50)</sup>.

틱톡은 편집 틀이 매우 간소하여 빠르게 제작할 수 있고 공유 버튼이 다른 SNS와 연결이 바로 연결이 되어있어서 확산이 빠르다는 장점이 있다. 비교적 연령이 낮은 나이대에서 틱톡 이용률이 높은 것이 이런 이유이기도 하다. 연관 검색어도 함께 노출되어 지속적인 연결소비가 가능한 것도 큰 장점이다.

49) Kong, XinRan, op. cit., p. 8.

50) ibid., p. 13

대학 내일 20대 연구소 이재훈 연구원은 “숏폼 영향력 점점 더 강력해질 것”이라고 한다. 2017년 시작한 숏폼 콘텐츠 원조 틱톡의 영향력이 강해지고 있다. Z세대가 자발적으로 콘텐츠를 생산하고 확산하는 트렌드를 주도하고 있다. 틱톡에서 형성된 Z세대의 럼(MEME), 놀이 등 트렌드 현상이 다른 플랫폼으로도 확산하며 영향을 미치고 있다. 틱톡에서 시작된 트렌드는 같은 MZ세대뿐만 아니라 다른 세대에게까지 전파되고 국경도 넘나들며 강력한 파급력을 보이고 있다는 점에서 틱톡의 영향력을 알 수 있다<sup>51)</sup>.



[ 그림 19 ] 틱톡 편집구성  
(출처: 틱톡)



[ 그림 20 ] 틱톡의 공유기능  
(출처: 틱톡)



[ 그림 21 ] 틱톡 화면 구성  
(출처: 틱톡)

숏폼은 거부감 없이 쉽게 접근할 수 있다는 점에서 광고 효과가 뛰어나 홈쇼핑과 유통·커머스 기업 역시 숏폼 콘텐츠 기반 홍보물 제작 참여도가 높아지고 있다. 실제 매출 증대로 이어진 사례는 다음과 같다.

특히 TV 시청자 수 감소로 위기를 겪고 있는 ‘홈쇼핑’ 업계는 숏폼으로 돌파구를 찾은 모습이다. 홈쇼핑 빅4(CJ온스타일·롯데홈쇼핑·현대홈쇼핑·GS샵) 모두 숏폼

51) 서가기, “뉴미디어 시대 플랫폼의 발전이 젊은 세대에게 미치는 영향에 관한 연구” (언론영 상광고학과 석사학위논문, 동명대학교, 2024), p. 15.

을 새 판매 창구로 앞세우고 있다.

GS샵은 지난해 12월 라이브커머스 영상 길이를 1분 내외로 줄인 숏폼 콘텐츠 ‘숏픽’을 선보인 뒤 매출이 크게 늘었다. 숏픽만 보고 제품을 사는 이들이 생기는가 하면, 홍쇼핑 본방 광고 역할도 톡톡히 해내는 모습이다. GS샵이 올해 1월 TV홍쇼핑으로 판매한 로봇 청소기 ‘로보락 S7 맥스 울트라’가 좋은 성공 사례다. ‘매출 14억 원’이라는 대박을 냈는데, 구매 고객 약 15%가 방송 전 숏픽을 시청한 것으로 나타났으며 숏픽을 통한 직접 매출도 3000만원이 넘는 것으로 알려졌다. GS샵 관계자는 “1분 숏픽 영상을 통해 직·간접적으로 거둔 로보락 매출 효과는 2억원이 넘는다”며 “숏픽 자체 매출도 계속 오르고 있다. 올해 2월 초 소비자가 숏픽만 보고 구매한 직접 매출 금액이 전월 대비 200% 증가했다”고 보고했다<sup>52)</sup>.

네이버에서도 클립(clip)을 선보였으며 당근에서도 “당근스토리”라는 숏츠를 제시하여 해당 지역에만 노출되어 따로 팔로우를 하지 않아도 지역상권을 노출 시킬 수 있는 플랫폼을 만들었다.

뷰티 인플루언서 씬(shin)님은 숏폼에 대해서 다음과 같이 언급한 바 있다. 유튜브의 초기 시점의 롱폼(long-form)은 유튜버(youtuber)의 특성에 많은 구독과 시청이 나오고 저작권이 있는 음원을 사용할 경우 소득도 첫 번째 저작권이 있는 음원의 가수에게 먼저 소득이 분배된다고 한다. 그래서 유튜버들은 저작권 문제가 생길 우려 때문에 저작권이 없는 음원을 사용하였다.

그러나 숏폼은 챌린지(challenge)의 특성이 강해 최신 유행하는 음원을 먼저 쓰거나 썸네일(somenail)에 공통된 텔레그라피(telegraphie)를 같이 사용함으로써 같은 해시태그로 인해 노출이 더 잘된다고 하였다. 큰 차이는 롱폼은 누가 등장하는지 인물이 중점이 되고 숏폼은 어떤 콘텐츠의 내용인지를 중점을 갖는다고 하겠다.

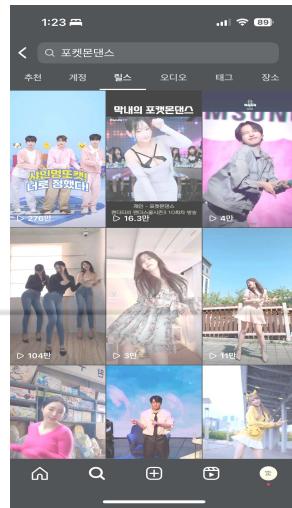
2024년 상반기 챌린지 트렌드를 살펴보면 마그네틱 챌린지, 포켓몬댄스, Look at Me 챌린지, 첫만남은 어려워 챌린지 등이 있다. 마그네틱 챌린지는 아일릿의 데뷔곡으로 80만 조회수를 기록하였고 포켓몬댄스는 포켓몬 IP를 소유하는 일본 포켓몬 컴퍼니 공식계정에서 올린 프로모션 댄스 영상이며 스트레이키즈가 본격 참여하여 확산되었다.

룩 앤 미(Look at Me) 챌린지는 2017년 트와이스의 역주행 노래이다. 트와이스가 글로벌 투어를 돌던 중, 그때 해외 팬들 사이에서 바이럴이 되면서 역주행이 시작되었

52) “짧지만 훌린다”, 『매일경제이코노미』, 2023. 3. 13, pp. 46-51



[ 그림 22 ] magnetic  
챌린지(출처:인스타그램  
검색)



[ 그림 23 ] 포켓몬 챌린지  
(출처:인스타그램검색)

다고 한다. 첫 만남은 어려워 챌린지는 남자아이돌 투어스의 데뷔곡으로 큰 인기를 끌었다<sup>53)</sup>.

하반기 챌린지는 마라탕후루 챌린지로, 음원 개수는 티라미수케이크가 앞서지만, 인지도와 화제성, 확산성 면에서 2분기 솟폼 1위는 단연 마라탕후루 챌린지이다. 12살 키즈 크리에이터 ‘서이브’가 시작한 이 챌린지는 선배에게 마라탕과 탕후루를 사달라고 하는 간단명료한 가사와 중독성 있는 음원, 쉽고 재밌는 동작이 결합된 전형적인 성공 방정식의 챌린지이다.

차노을 챌린지도 역시 초등학생 ‘차노을’로부터 비롯되었다. 그의 아버지는 아들이 ADHD 때문에 학교 친구들과 쉽게 사귀지 못하는 것을 보고 아들을 위해 소개 영상을 직접 작사 작곡했다. “나는 2학년 차노을, 차미반의 친구. 춤추고 랩하는 걸 좋아하는 친구. 나를 보면 인사를 건네줘. 반갑게 먼저 말을 걸어줘”라는 가사로 직접 랩을 하는 차노을을 본 인스타그램 이용자들의 폭발적인 반응과 함께 트렌드가 시작되었다.

53) <https://brunch.co.kr/@mrtolstol/39> (2024.10.25.검색)



[ 그림 24 ] 탕후루챌린지  
(출처:인스타그램)

[ 그림 25 ] 차노을챌린지  
(출처:인스타그램)

2024년 2분기 드라마 트렌드를 논할 때, tvN 드라마 ‘선재 업고 튀어’를 꼽을 수 있다. 이 드라마는 방영 직전 tvN의 시청률 기록을 경신했던 ‘눈물의 여왕’과 비교되며 주목받았다. ‘눈물의 여왕’이 기록적인 시청률을 달성하며 성공을 거둔 반면, 2030세대 여성들 중심으로 SNS 및 스포츠 콘텐츠에서 두드러진 화제성을 이끈 작품은 단연 ‘선재 업고 튀어’였다. 드라마 방영 초반, 시청자들은 등장인물 우석(변우석)의 매력에 과몰입하며 주요 장면을 스마트폰으로 감상하고 공유하기 시작했다. 이는 SNS에서 과몰입 스포츠 콘텐츠의 형태로 나타났으며, 시간이 지남에 따라 다양한 양상으로 확대되었다. 특히, 드라마의 상징적 장면으로 평가받는 ‘우산씬’의 패러디 영상이 유행하였고, 주요 촬영 장소 방문 후기, 팝업 스토어 티켓팅 실패담 등도 함께 공유되며 화제성을 장악하였다. 이 과정에서 대형 크리에이터들(예: 승현 씨, 진절미와 땡깡, 엔조이커플) 역시 과몰입 트렌드에 동참하여 드라마의 대중적 확산에 기여하였다. 더불어 극 중 변우석이 부른 OST ‘그대는 선물입니다’는 스포츠 콘텐츠에서 약 16만 개의 영상에 사용되며 인기 음원으로 자리 잡았다. 이러한 현상은 드라마가 미디어 플랫폼을 넘어 소셜 미디어와 스포츠 트렌드의 주요 콘텐츠로 자리 잡았음을 보여주는 사례로 분석된다<sup>54)</sup>.

이런 챌린저 요소들이 지속적이고 빠르게 소비가 되는 것은 맴(meme) 현상 때문이

54) <https://brunch.co.kr/@mrtolstol/42> 2024.10.25검색

다. ‘아이스 버킷 챌린지(Ice Bucket Challenge)’와 같이 공익, 기부를 위한 공동의 목표를 달성하기 위해 특정 활동이나 도전을 유도하는 콘텐츠와 ‘슬릭백 챌린지(Slickback)’와 같은 주로 노래 안무, 행동 특정 행동 양식을 재현하는 콘텐츠 ‘독도챌린지’와 같이 ‘독도는 우리 땅’ 음원을 공통으로 사용하는 콘텐츠 등을 예로 들 수 있다.

이렇게 원본 콘텐츠를 모방, 복제, 변이하는 과정을 통해서 솟폼 플랫폼 기반의 디지털 맴(digital meme)이 콘텐츠이자 문화적 현상으로 생성, 반복, 확산 될 수 있는 것이다<sup>55)</sup>.

본래 맴(meme)의 개념은 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 저서 “이기적 유전자 (Selfish Gene)”에 등장한 개념으로, 자기복제를 통해 문화적인 행동 양식이 전파된다는 것을 의미한다<sup>56)</sup>. 이러한 맴은 솟폼 플랫폼의 해시태그라는 링크를 통해서 구조적으로 연결된다. 링크는 해당 태그를 사용하고 있는 일련의 콘텐츠들을 목록화해 제시하는 방식을 통해서 사용자로 하여금 집합 내의 다양한 콘텐츠에 접근하도록 유도한다.

아울러 단순히 링크(link)를 활용해 챌린지 영상 유닛을 선택 및 연결해 유통하는 역할을 수행하거나, 나아가 새로운 챌린지 영상을 창작해 해시태그를 통해서 집합을 확장할 수도 있다. 이처럼 해시태그는 유닛 단위의 다양한 변형 콘텐츠들을 통합된 범주로 연결하는 것은 물론, 사용자 참여 콘텐츠를 통해 해시태그는 챌린지 맴을 반복하고 확산시키는 자기생산 체계로서 구조화하는 역할을 수행한다<sup>57)</sup>.

숏폼은 짧은 동영상이지만 일정한 형태를 갖는다. 숏폼의 시간적 구성요소를 보면 감각기억 단계, 그리고 2초~15초 사이의 작업단계, 마지막 장기 기억단계로 분류 한다<sup>58)</sup>.

1단계 대표적인 감각기억의 경험 요소는 썸네일이다. 한눈에 매력적인 문구와 이미지는 클릭 수에 직결된다고 볼 수 있다. 유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석에서는 공공기관 정보제공형 유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 중 타이포그래피 썸네일 유형이 가장 높은 주목도를 보였으며, 인물사진+텍스트(text)와 타이포그래피(typography) 썸네일 유형이 가장 높은 이해도를 보였다<sup>59)</sup>.

55) 조세진.한혜원, op. cit., pp. 130–140.

56) 리처드 도킨스, 흥영남.이상임 역, 『이기적 유전자』(을유문화사, 1993), 131.

57) 조세진.한혜원, op. cit., pp. 130–140.

58) 오서현.박기수, “숏폼 콘텐츠의 카테고리별 제작 패턴 연구: 향유 기억 단계를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회』, 24, no. 7 (2024, 7), pp. 135–156.

2단계 작업기억 단계에 관련된 연구로는 적합한 BGM 선택이 내용 전달에 긍정적인 효과를 주며, 다양한 편집기술의 수준이 높을수록 작업 기억단계에 오래 머무를 수 있다.

3단계 장기기억 단계에서는 공유 버튼 유도나 좋아요, 궁금하면 댓글을 달게 하는 방식의 문구를 제시 함으로써 장기 기억단계를 경험한다. 이것이 대부분의 스폿의 일반적 구성 카테고리라고 볼 수 있다.



[ 그림 26 ] 스폿의 시청 빈도  
출처: 오픈서베이 소셜미디어 · 검색포털 트렌드 리포트 2023(p.38)

스포츠 플랫폼별로 콘텐츠 시청빈도는 매일 2~3회 수준이며 1회 접속 시 시청 콘텐츠 개수는 10~15개 정도 주로 시청하는 콘텐츠의 길이는 30초~60초 정도로 나타났다.

## 제2절 영상제작 플랫폼 및 제안

### 1. 영상제작 플랫폼

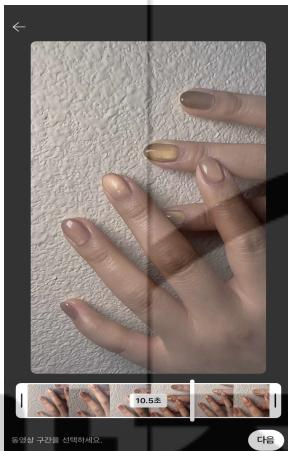
뷰티 스폿을 제작하는 플랫폼은 다양하지만, 현재 선호도가 가장 높고 바로 업로드가 가능한 대표적 플랫폼으로는 인스타그램 릴스(Reels), 유튜브 쇼츠(Shorts), 틱톡(TikTok)을 들 수 있다. 본 연구에서는 이 세 가지 플랫폼에서 동일한 영상으로 스폿 콘텐츠를 제작해보며, 각 플랫폼의 편집 메뉴얼과 과정을 분석하였다.

59) 김보경·김종무, “유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석-공공기관 정보제공형 콘텐츠 중심으로”, 『한국디자인문화학회』, 29, no. 2, (2023.2), pp. 29-37.

## 1) 유튜브 쇼츠(shorts) 플랫폼

다음은 유튜브의 슛풀 메뉴얼인 쇼츠(Shorts)의 구성 메뉴얼을 분석한 결과이다. 쇼츠 역시 애플리케이션에서 직접 촬영하여 바로 편집할 수 있는 기능을 제공하지만, 릴스와 마찬가지로 미리 촬영한 동일한 영상을 활용하여 제작하여 메뉴얼을 살펴보았다.

먼저, 영상의 길이를 편집한 후 다음 단계로 넘어가면 쇼츠의 구성 메뉴얼이 나타난다. 상단에는 배경음악으로 사용할 사운드를 추가할 수 있는 메뉴가 제공되며, 우측에는 텍스트, 필터, 음성 해설, 스티커 메뉴가 배치되어 있어 비교적 간단한 구성으로 이루어져 있다.



[ 그림 27 ] 쇼츠영상  
(출처: 유튜브)

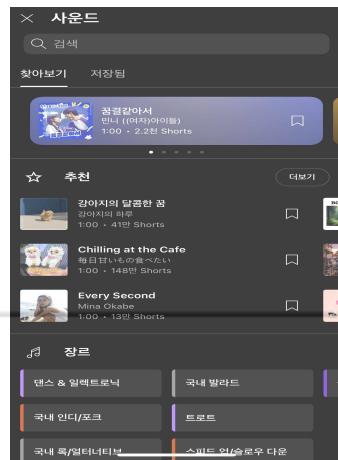


[ 그림 28 ] 초기메뉴얼  
(출처: 유튜브)

텍스트 메뉴얼로 들어가면 정렬, 텍스트의 테두리, 글씨체, 오른쪽으로 긴막대는 텍스트의 크기조절 버튼이다. 그리고 하단의 컬러들은 텍스트 컬러전환이다.

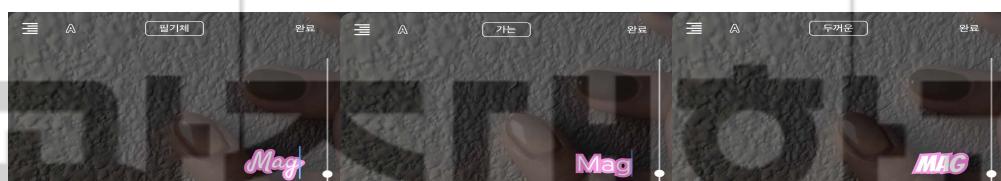
사운드 추가에서는 다양한 음원 검색이 가능하며 최신가요부터 개인이 찰린지에 사용된 음원까지 다양하게 사용하기 편리하게 구성이 되었다.

숏츠의 텍스트의 서체 종류로는 YouTube Scans, 클래식, 재미있는 필기체, 가는, 두꺼운, 타자기, 밑으로 구성되어 있다.



[ 그림 29 ] 솟초의 음원

(출처:유튜브)



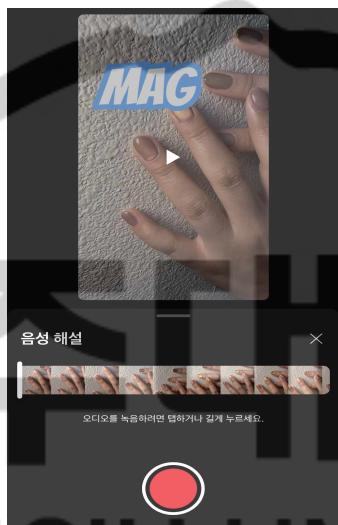
[ 그림 30 ] 텍스트 매뉴얼 (Youtube Shorts)(출처:유튜브)

특수효과 필터 매뉴얼의 종류는 팝, 드림, 소프트, 렉스, 일렉트릭, 시크, 고전 영화, 흐린 날, 밤안개, 어스름, 가을, 해질 녁, 우아한, 빈티지, 골드, 활기찬, 다이내믹, 비비드가 있다.



[ 그림 31 ] 필터 매뉴얼 (Youtube Shorts)(출처:유튜브)

음성해설 매뉴얼은 직접 제작자가 육성이나 외부의 음성이나 음원을 사용하여 녹음하는 기능이다.



[ 그림 32 ] 슛츠의 음성해설  
(출처:유튜브)

스티커 기능은 참여유도 매뉴얼으로 나만의 질문을 만들어 설문을 유도할 수 있고 프롬프트 추가기능 즉, 시청자가 자신의 쇼츠 동영상으로 응답할 수 있는 기능이 있다.

마지막 편집 단계에서는 타임라인을 활용하여 자막의 표시 시간을 조절할 수 있다. 또한, 세부정보나 해시태그를 작성할 수 있으며, 위치를 공개함으로써 지역 기반 노



[ 그림 33 ] 쇼츠의 스티커기능

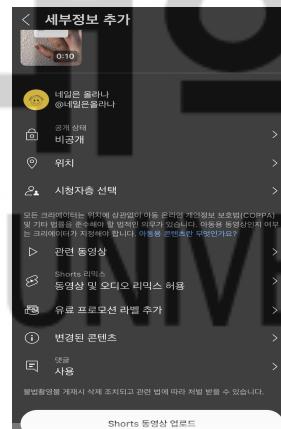
(출처: 유튜브)

출이 가능하다. 특히, 시청자층을 선택할 수 있는 기능은 다른 애플리케이션과 차별화된 요소로 평가된다.

동영상 및 오디오 리믹스를 허용하는 기능도 제공되며, 이를 통해 본인의 음원을 이용해 다른 사용자가 제작한 콘텐츠가 함께 노출되도록 설정할 수 있어 맴(Meme) 효과를 극대화할 수 있다. 유료 프로모션 라벨은 선택적으로 사용할 수 있으며, 관련 동영상을 함께 보고 참고할 수 있는 기능도 차별화된 특징으로 꼽힌다.



[ 그림 34 ] 타임라인



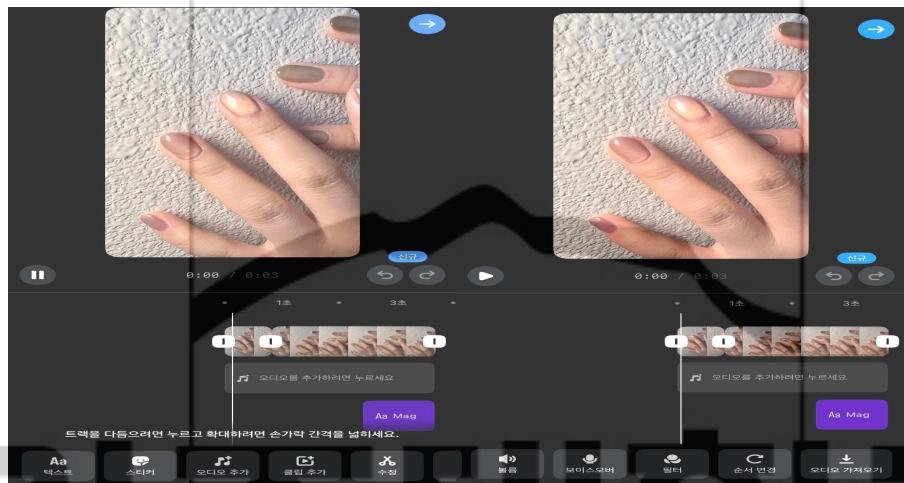
[ 그림 35 ] 업로드직전

매뉴얼

## 2) 릴스(Reels) 플랫폼

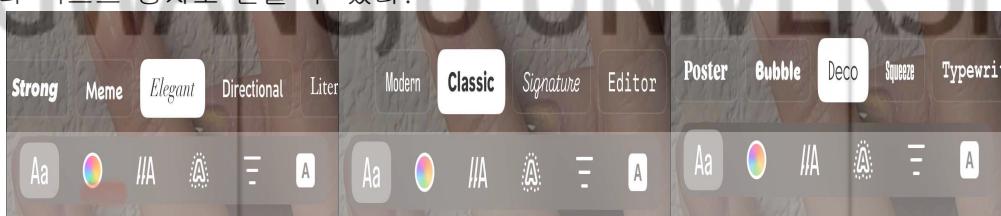
릴스 제작 시 솟폼 콘텐츠의 특성에 따라 기본적으로 핸드폰을 활용하여 촬영하며, 아이폰과 기본적인 조명을 사용하여 기초 영상을 촬영하였다. 촬영된 영상을 릴스 플랫폼에서 솟폼 콘텐츠로 제작하여 편집 과정을 자세히 살펴보았다.

릴스의 편집 첫 화면 하단에 제공되는 메뉴얼은 텍스트 추가, 스티커 추가, 오디오 추가, 클립 추가, 수정, 볼륨 조절, 보이스오버, 필터 적용, 클립 순서 변경, 오디오 가져오기 순으로 구성되어 있다.

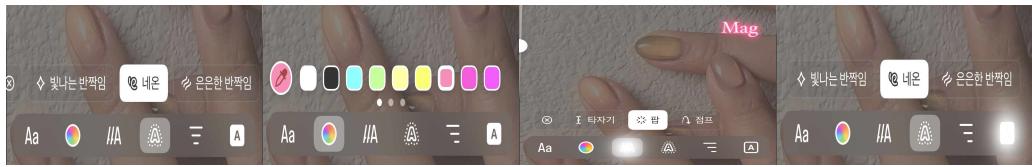


[ 그림 36 ] 편집 초기 매뉴얼 (출처:인스타그램)

타임라인에서 영상길이 조절이 가능하고 텍스트 부분 메뉴얼을 클릭하면 첫 화면 텍스트나 시간 흐름별 새로운 클립마다 자막처럼 글씨를 넣을 수 있으며 텍스트의 유형, 텍스트 컬러, 텍스트 입체 효과, 입체폰트의 장식, 텍스트 정렬, 텍스트의 테두리나 텍스트 상자도 만들 수 있다.

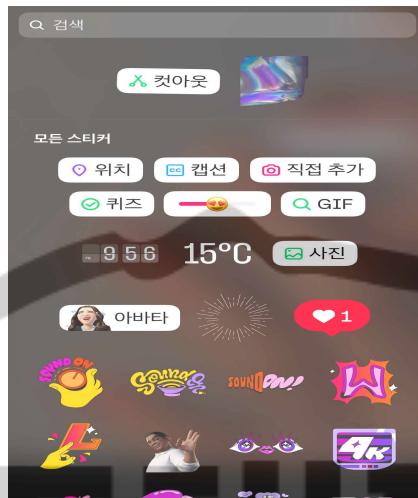


[ 그림 37 ] 텍스트 폰트 종류(Instagram Reels)(출처:인스타그램)



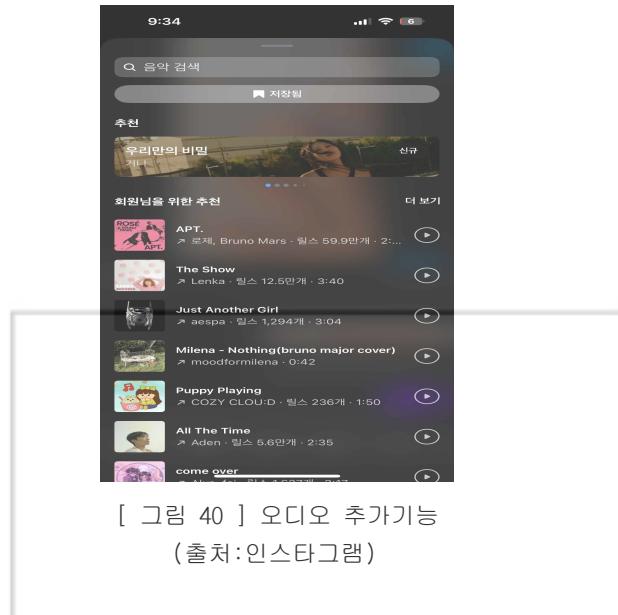
[ 그림 38 ] 텍스트 편집 기능 (Instagram Reels)(출처:인스타그램)

스티커 부분 매뉴얼을 클릭하면 화면에 스티커를 구성할 수 있다. 스티커 검색란에 검색어를 클릭하면 종류별로 검색할 수 있고 위치, 캡션, 큐즈, 좋아요, GIF, 사진 등을 합성하여 넣을 수 있다.



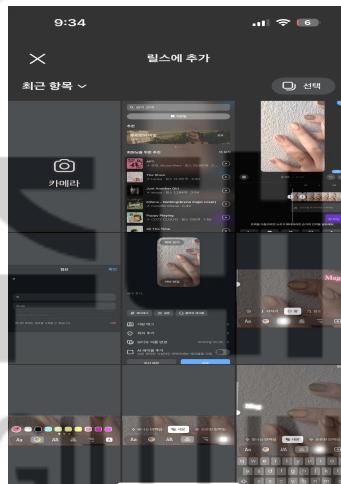
[ 그림 39 ] 스티커 기능  
(출처:인스타그램)

오디오 추가기능을 클릭하면 음원이 나오는데 좌측에 화살표 부분이 표시된 음원은 현재 급상승하는 음원이다. 영상에 잘 어울리는 음원을 선택할수록 감성적인 피드를 만드는 데 도움이 된다. 우측에 플레이 버튼을 누르면 영상에 입혀져서 미리 보기와 미리 듣기가 가능하고 음원의 부분을 클릭하여 선택할 수 있게 되어있다. 릴스의 음원 기능은 최신인기 가요를 선택하여도 저작권에 영향을 받지 않는다는 큰 장점이 있어서 유용하게 쓰이고 있다.



[ 그림 40 ] 오디오 추가기능  
(출처:인스타그램)

클립 추가 기능은 동영상 추가기능이다. 영상이 부족하거나 부적합할 때 추가 동영상이나 사진을 첨부할 수 있다.



[ 그림 41 ] 클립 추가기능  
(출처:인스타그램)

수정 메뉴얼을 클릭하면 좀 더 세분화된 메뉴가 있다. 무음 부분 자르기, 조정, 속도, 분할, 교체기능이 있다. 동영상 일부를 자르기도 하고 바꾸기도 하는 기능이다. 조정기능으로 들어가면 화면의 조정기능이 있는데 전체적인 밝기, 대비, 채도, 따뜻

함, 하이라이트, 흐림, 그림자, 비네트, 선명도가 있어 화면을 정도에 따라 +, -로 조절이 가능하다.

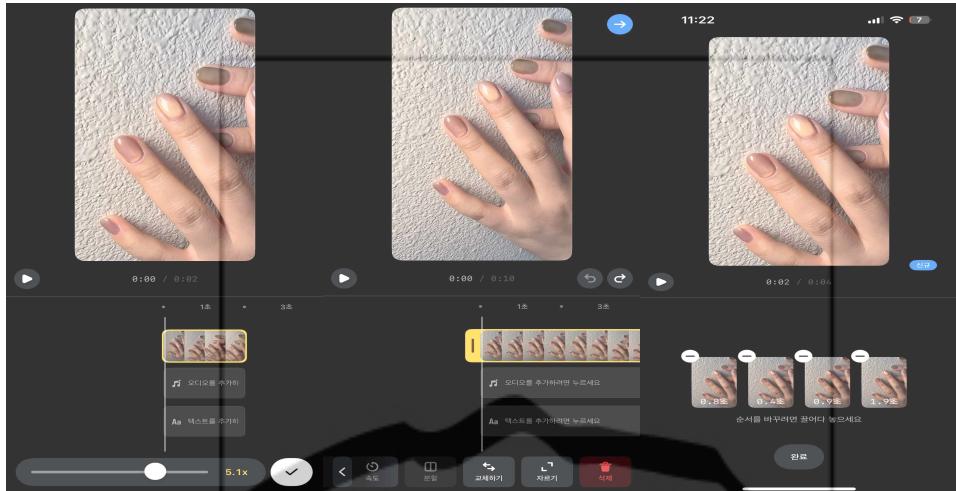


[ 그림 42 ] 수정 매뉴얼의 세부매뉴얼(출처:인스타그램)



[ 그림 43 ] 수정기능 내 조정기능 (Instagram Reels)(출처:인스타그램)

속도 조절 기능은 해당 클립당 속도 조절 효과를 조절할 수 있게 되었다 분할 메뉴얼을 클릭하면 그 시점부터 클립이 분할되고 교체하기는 클립의 순서 배열을 바꿀 수 있는 기능이다. 자르기는 앞뒤 자르기 기능이며 삭제하기는 불필요한 클립을 삭제하는 기능이다.



[그림 44] 속도  
(출처:인스타그램)

[그림 45] 자르기  
(출처:인스타그램)

[그림 46] 교체하기  
(출처:인스타그램)

볼륨 기능은 카메라 촬영 시의 배경음 조절하는 기능이며 배경 잡음을 제거하여 음원을 입힐 때 유용하다.



[그림 47] 볼륨 매뉴얼  
(출처:인스타그램)

보이스 오버 기능은 목소리 녹음기능으로 자막처리는 따로 해야 하는 아쉬움이 있지만, 제작자의 목소리를 녹음할 수 있는 장점은 있다. 따로 음악을 재생하여 본인만의

음원을 만들 때도 유용하게 쓰인다. 더빙 기능이 첨가되었으면 좋겠다 제안한다.

화면조정기능에서 필터 효과가 필요할 시 필터 기능 메뉴얼이 있다. 필터의 느낌이 다소 이질적이긴 하지만 릴스의 시안 성을 고려한다면 특수효과 수준이라 볼 수 있다.

조금 더 감성적 필터가 첨가되면 더욱 질 높은 영상이 될 것 같다는 아쉬움이 있다.



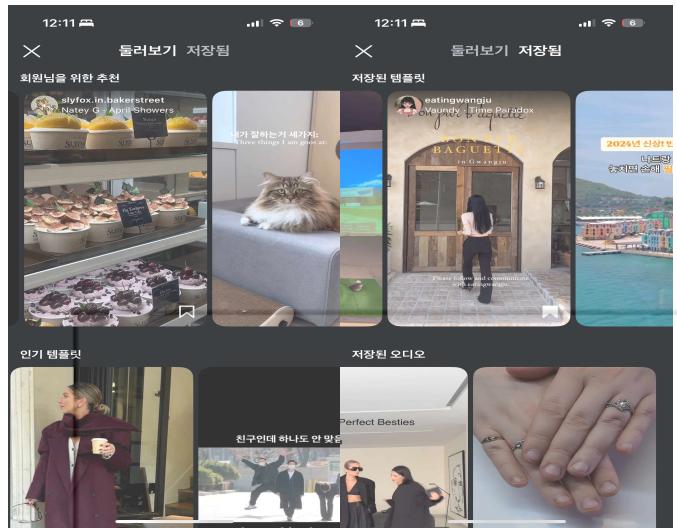
[ 그림 48 ] 필터 구성 (Instagram Reels)

(출처:인스타그램)

릴스(Reels)에는 최근 추가된 기능으로 ‘템플릿’ 메뉴얼이 있다. 이 기능은 다양한 편집 작업 없이 템플릿 안에 동영상 클립만 삽입하는 방식으로 제작된다. 이러한 기능은 템플릿 기반 편집으로 유명한 애플리케이션 ‘캡컷(Capcut)’의 영향을 받은 것으로 보인다.

릴스 템플릿은 클립마다 다채로운 특수효과를 제공하며, 전문적인 느낌을 연출할 수 있다. 영상 길이만 간단히 조정하더라도 충분히 완성도 높은 영상을 제작할 수 있는 점이 큰 장점이다. 또한, 템플릿은 클립의 음원에 따라 구조가 설정되어 있어 리듬미컬한 효과를 극대화한다. 이는 시청자가 음원의 감성에 몰입할 수 있도록 돋는 중요한 요소로 작용한다.

마지막 릴스 올리기 버튼에서 썸네일부분 수정과 해시태그 기능 설문지도 올릴 수 있으며 콜라보 게시물도 함께 올릴 수 있다. 사람을 태그하여 동시에 개시되는 기능도 있고 피드의 위치 등도 설정하여 위치를 검색하였을 때 노출이 될 수 있다. 임 효과를 기대할 수 있는 참여 요소들이 많이 있어 인스타그램 사용자들이 늘어가는 이유 중 하나다.



[ 그림 49 ] 템플릿매뉴얼

(출처:인스타그램)



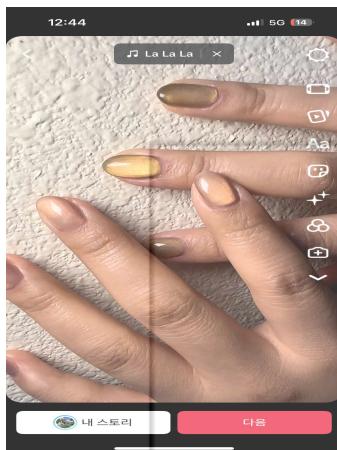
[ 그림 50 ] 인스타 공유화면

(출처:인스타그램)



### 3) 틱톡(Tiktok) 어플리케이션

틱톡에서 영상 제작을 해보며 매뉴얼 구성을 살펴보면 다음과 같다.



[ 그림 51 ] 틱톡의 편집화면  
(출처:틱톡)

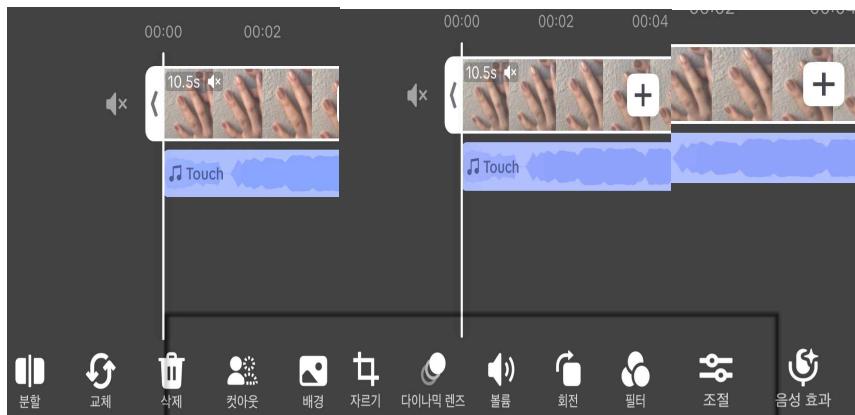


[ 그림 52 ] 영상의 부분편집  
(출처:틱톡)

틱톡 영상편집을 클릭하면 먼저 동영상 총길이의 오토컷기능이 있어서 10초 30초 영상길이를 설정하여 구간을 설정 하여 편집할 수 있다. 오른쪽 핸드폰모양의 편집 기능을 클릭하면 대표적 타임라인 편집기능 매뉴얼이 나온다. 매뉴얼에는 편집, 사운드, 텍스트, 편집효과, 마술, 오버레이, 스트커, 필터, 오토비트가 있다.



[ 그림 53 ] 타임라인 매뉴얼구성  
(출처:틱톡)



[ 그림 54 ] 편집기능 매뉴얼

(출처:틱톡)

먼저 타임라인에서 편집기능에는 영상의 분할, 교체, 삭제, 컷아웃, 배경, 자르기, 다이나믹 렌즈, 볼륨, 회전, 필터, 조절, 음성효과가 있다. 분할은 영상을 분할하는 기능이며 교체는 다른 영상으로의 교체 삭제는 영상 삭제기능, 컷아웃은 피사체만 잘라주는 기능이다. 배경은 컷아웃 한것의 배경을 선택하는 기능이며 속도는 영상의 속도와 세부메뉴 곡선에서 피사체를 곡선 모양으로 흔들어 주는 기능이 있다. 자르기는 영상의 비율에 맞게 잘라주는 기능이며 자유형식, 9:16, 16:9, 1:1, 3:4, 4:3 비율로 나뉜다. 다이나믹 렌즈는 영상의 움직임을 변화시켜 주는 효과이다. 볼륨은 영상의 볼륨, 회전은 영상을 가로나 세로로 회전하는 기능 필터는 인물, Tiling, 풍경, 푸드, 바이브로 나뉘며 인물의 필터는 다음과 같다.



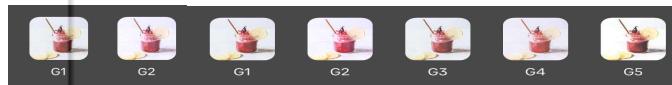
[ 그림 55 ] 인물기능필터(출처:틱톡)



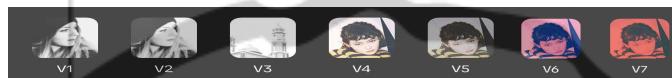
[ 그림 56 ] Tlog필터(출처:틱톡)



[ 그림 57 ] 풍경필터(출처:틱톡)



[ 그림 58 ] 푸드필터(출처:틱톡)

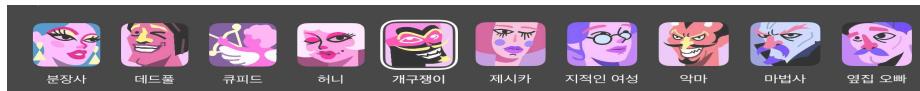


[ 그림 59 ] 바이브필터(출처:틱톡)



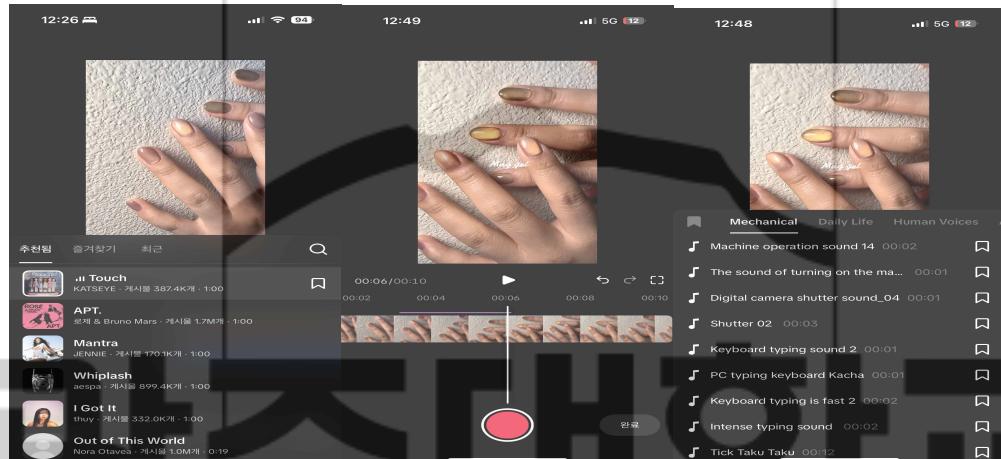
[ 그림 60 ] 조절기능(출처:틱톡)

음성효과 기능을 살펴보면 음성 더빙기능이다. 유일하게 더빙기능이 있으며 음원을 음성효과로 할 수도 있고 보이스오버 녹음기능후에 그 부분에 음성효과를 줄수 있으니 여러 가지 목소리로 더빙이 가능하다.



[ 그림 61 ] 음성효과기능(출처:틱톡)

다음은 사운드기능이다. 사운드추가에서 추천 음원이 맘에 들지 않을 때 다른 음원을 검색 선택하는 기능이다. 음향효과는 영상 중간중간에 여러 가지 효과음을 넣을 수 있는 기능이며보이스 오버는 육성 녹음기능이다.



[ 그림 62 ] 틱톡음원  
(출처:틱톡)

[ 그림 63 ] 보이스오버기능  
(출처:틱톡)

[ 그림 64 ] 음향효과기능  
(출처:틱톡)

텍스트 매뉴얼로 진입하면 텍스트 추가버튼이 나오고 텍스트의 글씨 컬러, 폰트, 정렬, 글자 테두리효과 메뉴얼이 있다.



[그림 65] 텍스트컬러(출처:틱톡)



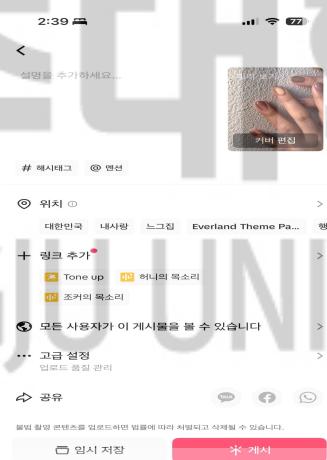
[ 그림 66 ] 텍스트의 종류(출처:틱톡)

캡션기능은 음성으로 녹음한 부분을 자동으로 자막처리를 도와주는 기능이다. 큰 메뉴의 편집효과는 영상전체에 혹은사이에 넣는 효과이며 trending(22개), New(500개), 비주얼(246개), Dynamic lens(57개), 트렌지션(11), Motion(18), Sticker(240개), 분할(3개) 등이 있다. 틱톡의 장점은 편집효과가 가장 세분화되고 종류도 다양하다.



[ 그림 67 ] 마술기능(출처:틱톡)

마술기능은 인물의 얼굴이나 행동을 인식해 변형해주는 기능이다. 효과를 적용시켰을 때 손만 인식이 되고 나머지는 잘 적용이 안되는 단점도 있다.



[그림 68 ]게시 직전 틱톡  
(출처:틱톡)

틱톡으로 영상을 편집한 결과, 다양한 필터와 유일한 캡션 기능을 통해 더빙이 가능하다는 점이 가장 큰 장점으로 나타났다. 반면, 텍스트 옵션의 종류는 비교적 제한적이다.

마지막 게시 단계에서는 링크 추가 버튼을 통해 티켓을 첨부할 수 있어 마케팅 활용에 유리하다. 또한, 인스타그램과는 달리 특정 영상을 보여줄 대상을 선택할 수 있는 기능이 제공된다. .

틱톡으로 영상을 편집한 결과, 다양한 필터와 유일한 캡션 기능을 통해 더빙이 가능하다는 점이 가장 큰 장점으로 나타났다. 반면, 텍스트 옵션의 종류는 비교적 제한적이다. 마지막 게시 단계에서는 링크 추가 버튼을 통해 티켓을 첨부할 수 있어 마케팅 활용에 유리하다. 또한, 인스타그램과는 달리 특정 영상을 보여줄 대상을 선택할 수 있는 기능이 제공된다. 고급 설정에서는 듀엣 허용, 이어붙이기, 콘텐츠 광고와 같은 옵션이 포함되어 있어, 이 기능들이 마케팅에 중요한 기여를 할 수 있을 것으로 분석된다.

3가지 플랫폼을 분석해보면 모두 솟폼 콘텐츠를 기획할 수 있는 기능을 제공하지 않아 주제에 관련된 스토리 구성기획에 어려움을 초보 제작자들은 많이 느낄 수 있다 사료된다. 또한 가지고 있는 편집기능들의 부족한 점은 다른 플랫폼에서 재편집을 해야하는 어려움도 있으며 필요한 필터기능을 검색하는 기능이 존재하지 않아 저장을 미리 해두어야 사용할 수 있는 단점이 있다. 플랫폼 매뉴얼을 정리한 결과는 다음과 같다.



< 표 4 > 3가지 플랫폼 메뉴얼 분석표

	릴스	쇼츠	틱톡
텍스트효과	컬러, 입체효과, 정렬, 텍스트상자	정렬, 텍스트크기, 컬러	컬러, 크기조절
텍스트폰트	14가지	8가지	17가지
스티커	캡션, 위치, 퀴즈, 좋아요, GIF, 사진, 컷아웃	프롬프트추가, 질문, 영상응답기능	GIF
영상속도조절	○	○	○
영상길이조절	○	○	○
오디오기능	○	○	○
음성녹음기능	×	○	○
음성변환	×	×	○
BGM	○	○	○
필터구성	16개	18개	62개
템플릿	○	×	○
AI대본구성	×	×	×
인공지능추출	×	×	×

## 2. 영상제작 플랫폼의 제안

현재 대표적인 영상 제작 플랫폼을 분석을 한 결과 3가지의 단점을 보안할 수 있는 점으로 솟품 콘텐츠의 아이디어 기획부터 제작 및 편집이 가능한 생성형 AI 기능이 필요하다. 현재의 플랫폼으로는 부족하여 다른 플랫폼에서 제작을 해서 간단한 편집만 가능하기 때문에 제작시 번거롭고 어려움을 겪는 제작자가 많은 실정이다.

AI 영상 제작 기술은 인공지능 알고리즘을 활용하여 영상제작과정을 자동화하고 개선하는 기술을 말한다. 기존의 영상 제작 기술은 주로 수동적이고 시간이 많이 소요되는 작업에 의존하였다. 프레임을 직접선택하고 배치하는 시간이 오래걸리는 과정을 거쳤지만 AI 영상 제작 기술은 제작과정을 더욱 효율적으로 만들어주며 창의적이고 혁신적인 콘텐츠 생성에 도움을 준다<sup>60)</sup>.

60) 진승현, “AI 기술을 활용한 영상 제작 교육과 현재와 미래 전망에 관한 연구”, 『예술교육연구』, 22, no.2, pp. 99-102.

생성형 AI는 인공지능의 한 형태로, 자연어 처리 모델을 사용하여 인간과 대화하고 다양한 작업을 수행할 수 있는 기능을 갖춘 인공지능이다<sup>61)</sup>.

Chat GPT의 등장으로 인해 포털사이트에서 질문을 하고 정보를 찾기보다 GPT를 통해 질문하여 방대한 정보와 지식 해결방안을 분석해 주는 시대로 변화하고 있다.

영상제작 부분에서 대부분을 구성하는 GPT기능으로 주제에 따른 기획구성을 용이하게 할 수 있으며 하이라이트 구간을 추출하는 경우 앞 뒤의 구간 변경 만으로도 영상 작업이 용이해 진다. 현재 대표적인 플랫폼 중 틱톡에서는 자동컷 기능이 있어서 하이라이트 구간을 추출해 주기도 한다. 템플릿기능도 검색이 가능하게 하여 ‘네일’이라는 검색어에 맞는 템플릿을 제시하는 매뉴얼도 제안한다.

### 제3절 뷰티분야 솟폼 영상 분석방법

뷰티 영상이란 미에 대한 다양한 정보가 동영상 콘텐츠로 제작되는 것을 말한다<sup>62)</sup>. 뷰티 영상은 SNS의 특성상 구독자의 의견과 반응을 빠르게 확인하고 피드백을 줄 수 있어 현대사회에서 이용자의 표현과 공유 요구에 충족시키기 때문에 크리에이터(creator)와 시청자의 거리를 좁히고 시청자들의 만족도와 충성도를 높일 수 있다. 경제 수준의 향상과 소셜 플랫폼(platform)의 발전에 따라 뷰티 영상의 시청자가 증가하고 있으며, 뷰티 영상 산업도 빠르게 발전하고 있다. 2019년 6월까지 소셜 플랫폼 샤오후슈(小红书)에서 뷰티 관련 동영상 콘텐츠는 39.7%를 차지하였으며 관련 정보는 73만 건 이상이었다.

Bilibili에서 뷰티 블로거의 수는 총 60% 증가했고 뷰티 콘텐츠에 관심이 있는 사용자는 월평균 전년 대비 80% 증가했으며 업로드된 뷰티 영상 수 및 뷰티 영상 조회수는 모두 3배 증가했다. 2022년 틱톡 뷰티 산업의 연간 조사에 따르면 2022년 틱톡 뷰티 산업의 검색 및 생방송 성장률은 전년 동기 대비 50%를 초과했고, 짧은 동영상의 월 평균 재생 수는 1,000억을 초과했고 생방송의 월 평균 시청 시간은 6,000만 시간을 초과했다.

61) 이동후, “창작·예술 분야의 생성형 ai 활용 방법에 대한 연구”, 『한국컴퓨터정보학회』, 31, no. 2, pp.569-572.

62) LI RUOSHUI, “뷰티 솟폼 영상 시청이 외모관리행동에 미치는 영향: 선망과 자기향상동기의 연속 매개 효과 및 온라인 사회 정체성의 조절 효과를 중심으로” (미디어커뮤니케이션학과 석사학위논문, 세종대학교, 2023), pp 8.

2021년 샤오흥슈 뷰티 산업 마케팅 보고서에 따르면 샤오흥슈의 뷰티 콘텐츠 중 메이크업 콘텐츠가 55.2%로 가장 높고, 메이크업 콘텐츠의 상호작용 비율이 62.3%에 달했다. 누구나 콘텐츠를 제작하고 다양한 뷰티 정보를 영상으로 공유할 수 있지만 인플루언서(Instagramer)는 일반인보다 팔로워 수가 많고 SNS에서 영향력이 높다. 인플루언서가 올리는 메이크업 속 품 영상은 뷰티 속 품 영상의 대표적인 부분이라고 할 수 있다<sup>63)</sup>.

뷰티 영상은 피부, 네일, 헤어 등 다양한 분야가 존재하고 있으며, 전문적인 지식을 가진 인플루언서부터 취미로 활동하는 일반 인플루언서까지 다양하게 존재하며 뷰티를 소재로 콘텐츠를 만드는 인플루언서도 존재한다. 저렴한 제품부터 고가의 제품까지 솔직한 평가를 제공하기도 하고, 제품에 대한 텍스트, 가격, 브랜드의 정보, 자신만의 팁이나 스킬 등의 유용한 정보를 제공해 주고 있다.

뷰티 메이크업분야 1위부터 5위 순위를 구독자 수와 특징을 알아보고 2024년 10월 28일 기준으로 예상 수익을 ‘VLILNG’을 통해 알아보았다. ‘VLILNG’은 동영상과 속 품의 예상 수익을 한눈에 볼 수 있고 크리에이터 정보분석이 되어있다. 뷰티 유튜버 순위 1위는 PONY Syndrome이다. 뷰티 유튜버 포니는 구독자 수 595만 명을 보유하고 있으며 메이크업 블로거로 입소문을 타면서 유튜브 채널까지 영역을 확장 시켜나가 국내외에서 꾸준히 사랑받고 있다. 포니는 경우 색조 사용에 한계가 없고, 컬러 조합 능력이 뛰어나서 다양한 컨셉의 메이크업을 시도하고 메이크업 강의 경력이 있어 언변이 뛰어나고, 화장이 익숙하지 않은 사람들도 화장법을 잘 이해하도록 설명한다. 아이라이너를 입술에 사용하는 등 제품의 용도를 넘나드는 활용성을 보여주고 있어 메이크업 툴을 여러 방식으로 사용하는 팁도 알아갈 수 있다.

뷰티 유튜버 순위 2위는 이사배(RIsabe)이다. 포니 님과 동일하게 메이크업 아티스트로 일한 경력을 가지고 있어 다채로운 콘텐츠와 전문성을 갖춘 뷰티 유튜버 중 하나이다. 주로 데일리 메이크업 튜토리얼, 연예인 커버 및 분장 메이크업 콘텐츠를 위주로 업로드하며 특히, 연예인 커버 메이크업을 진행할 때마다 완성도가 높아 많은 사람들의 감탄을 사기도 하였다. 이사배님은 구독자분들을 꼼화 아가씨, 꼼화 도련님이라는 호칭으로 부르고 있는 걸로 유명한데 이런 호칭과 이사배님만의 쾌활한 소통 방식이 시청자들에게 공동체 의식을 주면서 더욱 팬덤을 강화시켜나가기도 하

63) LI RUOSHUI, “뷰티 속 품 영상 시청이 외모관리행동에 미치는 영향: 선망과 자기향상동기의 연속 매개 효과 및 온라인 사회 정체성의 조절 효과를 중심으로” (미디어커뮤니케이션학과 석사학위논문, 세종대학교, 2023), pp 9-10.

였다.

뷰티 유튜버 순위 3위는 효진조 (Hyojin Cho) 이다. 뷰티 유튜버 조효진님은 부산 사람으로, 귀에 척척 감기는 사투리와 재치 있는 입담을 가지고 있어 일단 영상을 재생하면 그 말투에 훌려 끝까지 보게되고 이런 입담을 증명하듯이 동네 아는 언니와 수다 떠는 컨셉으로 영상을 찍기도 하고, 일상 속 메이크업 튜토리얼이나 브이로그 영상들을 많이 진행한다. 솔직하고 담백한 태도 덕분에 효진님이 사용하는 제품들은 신뢰가 가서 구독자들이 광고에 대한 거부감이 없는 게 장점이다. 효진 님은 특히 백 옥 같은 피부의 다른 뷰티 유튜버들과는 다르게 여드름도 많고 모공도 넓은 피부 트러블을 겪고 있어 많은 사람들이 실제로 겪고 있는 트러블 고민, 모공 고민, 일반인이 따라 하기 쉬운 메이크업 등 나를 이입 할 수 있는 평범함에 많은 사람들이 매력을 느끼고 있다.

뷰티 유튜버 순위 4위는 ‘ssin’ 씬이다. 구독자 1440이며 뷰티 유튜버 씬님의 경우 메이크업 튜토리얼(tutorial)과 코스프레(cospre) 영상 뿐만 아니라 제품 리뷰 콘텐츠를 제작하고 있는 유튜버이다. 다양한 메이크업 제품들을 사용해 본 뒤 느낀 객관적인 리뷰를 전달해 시청자들의 신뢰를 얻고 있으며 그래서인지 씬님의 채널에서 인기가 많았던 콘텐츠는 일상에서 당연하게 사용되는 제품 리뷰이다. 특히, 최근에는 속옷 리뷰로 많은 구독자들의 공감과 관심을 받기도 하였다. 그 외에도 일상 여행 브이로그(VLOG), 탈색한 극손상 머릿결에 좋은 제품 추천과 같은 다양한 카테고리(Kategorie)의 콘텐츠를 진행하였다.

뷰티 유튜버 순위 5위는 ‘회사원A’ 이다. 실제로 전직 게임 회사 회사원이어서 채널 이름을 회사원 A로 지었다고 한다. 회사원A 는 기상천외한 뷰티 제품을 리뷰하는 것으로 유명하고 그 수준이 독보적이다. 가장 비싼 화장품을 종류별로 리뷰하거나 한 브랜드 제품으로만 화장하는 것은 물론이고, 북한 화장품이나 중국 화장품, 블루투스 칫솔이나 짹퉁 화장품, 마스크팩 제조기 등 내수 시장에서는 볼 수 없는 특이한 제품을 해외 직구로 가져와서 리뷰하거나 직접 그 나라에 가서 체험해 보기도 한다. 또한 일본어가 능통해서 영상 제목을 보면 한국어와 일본어가 같이 쓰이기도 해 일본인 시청자들이 편하게 볼 수 있다는 장점이 있으며 실제로 일본 뷰티 유튜버들과 서로 화장품 교환하기 콜라보를 진행해 인기를 끌기도 하였다.

헤어 관련 유튜버 ‘기우쌤’은 구독자 수 155만 명으로 염색하는 방법, 커트 하는 방법, 손상된 모발 복구하는 방법 등 다양한 헤어 스타일링 영상물을 제공해주면서



영상 조회 수 2000만 회를 넘겼다. 네일 유튜버 ‘쥬네일’ (JOUNAIL)은 캐릭터 네일, 화려한 팁네일, 케어 방법, 연장 방법 등의 시술 방법이나 제품에 대한 정보, 노하우를 제공해주면서 조회 수 72만 회를 기록하였고 ‘넬코’ (neliko)는 다이소 제품을 가지고 제품소개와 셀프 네일 노하우를 보여줘서 32만 조회수를 기록하였다.

‘네일부장관’은 일본네일 재료를 구매하는 과정, 다양한 아트시연 등으로 전문적인 네일 테크닉과 정보를 제공하여 52만 회 이상의 조회수를 기록하였다.

이처럼 뷰티 유튜브의 분야는 다양하며, 그 안에서도 각 분야에 대한 시술 방법이나 노하우, 팁을 제공해주고 있다. 또한 관심 분야에 대한 공감대를 기반으로 구독자와 크리에이터 사이의 신뢰를 쌓고, 다양한 콘텐츠를 제공하면서 큰 영향력을 행사하고 있다<sup>64)</sup>.

## 1. 영상 분류 카테고리

뷰티 영상 중 네일 콘텐츠를 분류하기 위한 중심 기준은 기존 영상 콘텐츠에 관한 선행 연구를 바탕으로 설정되었다. 뷰티 영상 콘텐츠의 소비 요인에 관한 선행 연구를 살펴보면, 이<sup>65)</sup>는 크리에이터 특성이 브랜디드 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 연구에 따르면, 뷰티 크리에이터의 특성은 매력성, 전문성, 오락성, 상호작용성으로 분류되며, 브랜디드 콘텐츠 태도가 높을수록 구매 의도와 공유 의도 또한 높아진다고 결론지었다.

박<sup>66)</sup>의 연구에서는 콘텐츠 특성인 전문성, 진실성, 매력성의 요소가 제품구매의도, 관계유지 의도, 추천의도에 진실성이 가장 중요한 요소임을 밝혀냈다. 양<sup>67)</sup>은 콘텐츠 특성을 정보성, 오락성, 상호작용성, 다양성으로 분류하여 이용 동기와 만족도를 조사한 결과 모든 요소가 긍정적인 영향을 보였다. 김<sup>68)</sup>은 솟츠를 구성하고 있는 소비요인이 지속이용의 태도에 미치는 영향 관계에서는 상호작용성, 오락성, 습

64) 김수지.김은실, “네일 유튜브 콘텐츠 분석 - 조회 수 상위권(1~10위) 영상물을 중심으로 -”, 『한국의류산업학회지』, 6, no. 3 (2024), pp. 280.

65) 이정민, op. cit., pp. 43-50.

66) 박지혜, “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론 (TPB) 중심으로”, (언론뉴미디어학과 석사학위논문, 고려대학교, 2018), pp. 54-55.

67) 양미현, “헤어 서비스 종사자의 유튜브 이용 동기가 콘텐츠 이용만족도 및 활용도에 미치는 영향”, (교육학과 석사학위논문, 광주여자대학교, 2020), p. 51 .

68) 김관옥, op. cit., pp. 1.

관성이 높았으며 릴스의 경우 오락성, 상호작용성, 정보성의 평균이 가장 높고 슷츠는 습관성이 상대적으로 높다고 분석하였다.

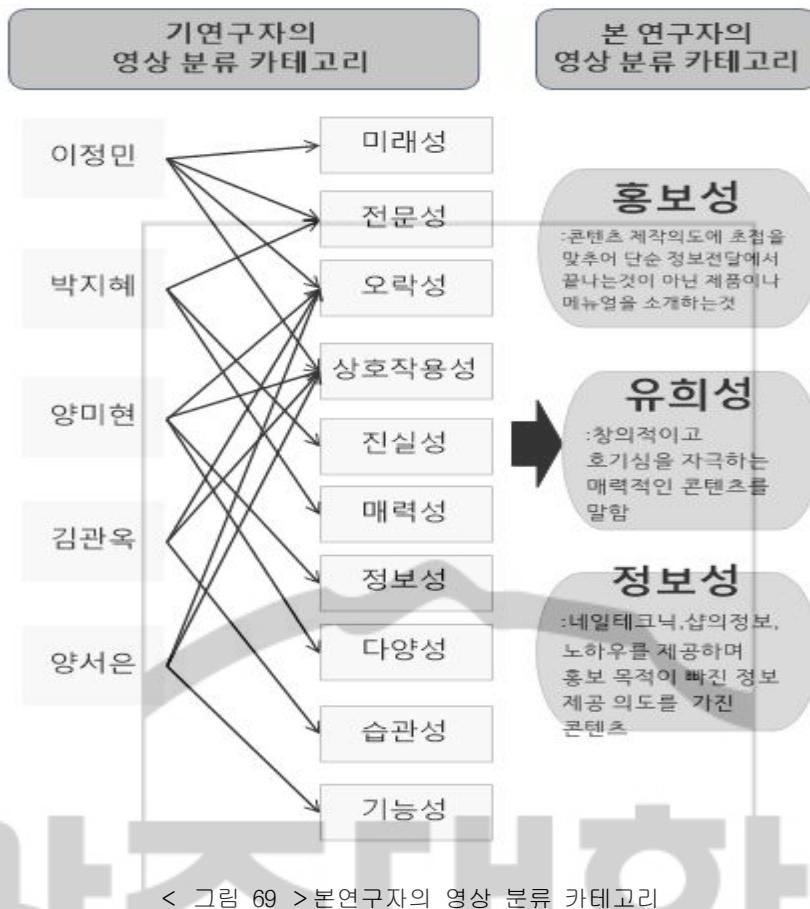
양<sup>69)</sup>는 슷풀 동영상 콘텐츠 특성의 하위요인인 기능성, 오락성, 상호작용성이 소비자 구매 의도에 의한 영향에 관련하여 3개의 요인이 모두 긍정적인 영향을 준다고 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 네일을 주제로 한 뷰티 영상을 홍보성, 유희성, 정보성 3가지로 분류하고자 하며 이를 영상 분류 카테고리로 설정하였다.

3가지 영상 분류 기준에 따라 영상을 선정하기 위해, 전문가 집단 3인(네일 업계 직원 포함, 샵 경력 및 강의 경력 7년 이상)으로 구성된 팀이 분석을 수행하였다. 선정 대상은 2024년 1월 1일부터 9월 30일까지 업로드된 영상으로, ‘네일’, ‘네일아트’, ‘네일샵’ 해시태그를 기준으로 삼았다. 이를 바탕으로 릴스(Instagram Reels), 슷츠(YouTube Shorts), 틱톡(TikTok)에서 각 분류 기준에 적합한 영상 100개씩을 선별한 후, 가장 적합한 상위 5개 영상을 선정하여 총 45개의 영상을 분석하였다.



69) 양서우, “숏풀 동영상 콘텐츠가 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로 ” ,  
(무역학과 석사학위논문, 숭실대학교, 2022), pp.62-64.



### 1) 홍보성

홍보성이란 사전적으로 새로운 소식 따위를 널리 알리려는 의도 또는 경향이다<sup>70)</sup>. 솟품 제작 시 제작의도에 기준을 두고 분석하였으며 새로운 제품을 설명하기 위해 시연을 하는 장면 밑에 제품설명이나 태그는 모두 홍보를 위한 영상으로 분류하였다. 문제성 발톱의 시연이나 발 각질시술장면과 같이 특수한 네일 분류도 이러한 매뉴얼을 샵에서 혹은 학원에서 행하는 것으로 홍보로 분류하였다.

본 연구자는 콘텐츠 제작의도에 초첨을 맞추어 단순 정보 전달에서 끝나는 것이 아닌 제품이나 메뉴얼 소개하는 경우 샵을 홍보하기 위한 콘텐츠로 간주하여 홍보성 콘

70) 네이버 국어사전, [www.ko.dict.naver.com](http://www.ko.dict.naver.com)(2024.10.22. 검색)

텐츠 카테고리로 분류한다.

## 2) 유희성

숏폼 컨텐츠는 시간적 특징으로 보아도 짧기 때문에 소재가 흥미롭고 유머러스한 소재를 혹은 연기를 하기도 한다. 남종훈 연구자는 SNS 숏폼 동영상 플랫폼인 틱톡의 오락 및 유희성은 지속 사용 의도를 높이는 요인으로 분석하였다. 남윤재 연구자는 중국 숏폼 동영상 애플리케이션에 관한 연구에서 사용자가 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 재미나 유희성은 몰입의 하위요인으로서 소셜 미디어에서의 구매 의도를 높인다는 것을 밝혔다<sup>71)</sup>.

네일리스트의 일상을 담는 브이로그 같은 경우 같은 입장에서 공감의 요소로 재미를 불러 일으키며 일하면서 만나는 진상들의 유형을 패러디하여 큰 재미를 주었다. 일례로 노쇼를 설명하기 다소 어려운 부분을 ‘ralral’은 노쇼비 2억원을 청구하며 재미있지만 자연스럽게 예약금 문화를 유도하는 콘텐츠이기도 하다. 유머러스한 소재는 네일샵원장님의 스토리에 자연스럽게 노출하여 예약금문화를 자연스레 전파하기도 하였다.

‘랜덤네일’ 챌린지는 틱톡 사용자들 사이에서 가장 높은 인기를 끌었으며, 시청자들에게 결과에 대한 호기심을 자극함으로써 유희적 요소로 작용하였다.

이에 본 연구자는 창의적이고 호기심을 자극하는 매력적인 콘텐츠를 유희성 카테고리로 설정한다.

## 3) 정보성

연구자 김<sup>72)</sup>은 영상을 통해 구독자가 다양한 정보를 얻으면서 만족감을 느끼며, 유익하고 활용도가 있다고 판단되는 느낌으로 정의하였다. 전문성이란 구독자들에게 얼마나 신뢰감을 주는지를 의미하며, 영상 콘텐츠가 학문적이면서 지적 수준이 높고, 속련도나 테크닉이 뛰어난 전체적인 모습들이 전문적으로 느껴진다 정의하였다<sup>73)</sup>.

네일 컨텐츠(contents) 제작 시 전문성이 있어야 좀 더 질 좋은 영상을 제작할 수 있다. 쉐입(shape)의 정확성, 케어(care)의 깔끔한 정도, 컬러링(coloring)이 반듯

71) 김경인, “뷰티 숏 폼 콘텐츠 특성을 고려한 사용자 태도 및 지속사용의도의 융·복합적 영향 연구”, 『한국과학예술융합학회』, 40, no. 5, p. 5.

72) 김수지, op. cit., p. 44.

73) 김수지, op. cit., p. 44.

하고 깨끗하게 발림의 정도, 누가 봐도 꽉 찬 풀컬러링, 아트의 신비로운 느낌, 난이도, 제품 설명이나 아트재료 홍보를 위해서도 전문적 지식이 있어야 객관적으로 정보를 제공하며 콘텐츠에 대한 신뢰성도 높아진다. 손<sup>74)</sup>은 메이크업 관련 전문지식뿐만 아니라 이에 대한 정확한 메시지 전달 능력이 있어야 한다고 주장하였다. 같은 아트여도 전문용어로 설명을 해주고 표준어 설명 차분한 어투라면 좀 더 전문성이 돋보이기 때문이다. 구<sup>75)</sup>는 전문성이 높을수록 이용자의 구매 의도가 높아질 것이라는 결과를 도출하였다.

전문적인 정보뿐만 아니라, 구독자들은 해시태그를 통해 공통된 정보가 나열된 콘텐츠를 구독하며 필요한 정보를 얻는다. 또한, 정보를 공유하거나 본인의 솔직한 후기와 의사를 표현함으로써 정보를 전달하기도 한다. 샵(shop)에서 일을 하며 얻은 지식이나 꿀팁을 인플루언서의 특성에 맞게 전달하는 것은 효과적이며, 이러한 콘텐츠는 슈퍼 소비를 유도하는 매력적인 측면을 갖는다. 예를 들어, 메이크업 노하우, 샵에서 사용하는 재료 정리 방법, 샵 운영 중 활용할 수 있는 효과적인 고객 관리 방법 등을 콘텐츠화한 사례가 있다.

이에 본 연구자는 정보성을 다음과 같이 정의하고자 한다. 정보성은 네일 분야에서 숙련도와 테크닉이 뛰어난 전문가가 전문 용어를 사용하여 지식을 제공하며, 네일 테크닉, 샵의 정보, 노하우를 제공하며 홍보 목적이 아닌, 정보 제공의 의도를 가진 콘텐츠로 설정하였다.

## 2. 분석 지표

분석 지표를 분류하는 과정에서 참고한 영상 편집 요소에 관한 선행 연구는 다음과 같다. 이<sup>76)</sup>는 모바일 고해상도 카메라를 활용한 슈퍼 콘텐츠 영상 편집 특성에 관한 연구에서, 모바일 해상도의 향상과 다양한 편집 어플리케이션(application)의 개발로 인해 16:9 세로 영상 편집이 가능해졌음을 제시하였다. 또한, 모바일 기반 슈퍼 콘텐츠의 편집 과정에서 캡컷(Capcut) 앱을 활용한 동영상 편집 사례를 분석하였다.

74) 손희진, “뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠분석” (의류학과 석사학위논문, 건국대학교, 2018), p. 16.

75) 구결이, “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향 : 촬영 세트를 조절변수로” (미디어커뮤니케이션학 석사학위논문, 한양대학교, 2019), p. 9.

76) 이준상, “모바일 고해상도 카메라를 활용한 슈퍼콘텐츠 영상편집 특성에 관한 연구”, 『한국정보통신학회』, 27, no.9 (2023.9), pp. 1123-1130.

김77)은 유튜브 썸네일의 시각적 표현 유형 차이에 따른 시청자 태도 분석을 통해, 타이포그래피 썸네일 유형이 가장 높은 주목도를 보이며, 인물 사진+텍스트와 타이포그래피 썸네일이 높은 이해도를 나타낸다고 밝혔다. 이 연구는 공공기관 중심의 연구임에도 불구하고, 솟폼 콘텐츠의 첫 화면이자 선택 요소인 썸네일 제작에 실질적인 도움을 줄 수 있는 자료로 평가된다.

이78)는 같은 콘텐츠에서도 BGM의 적합성에 따른 소비 효과를 분석하였으며, 손79)은 영상 편집 요소를 자막, 배경음악, 영상 길이, 콘셉트 및 장소로 분류하여 연구하였다. 또한, 이80)은 영상 시간, 자막, 외국어, 음성, 음향, 속도감, 자료, 광고로 구분하여 편집 요소를 분석하였으며, 맹81)은 장면 전환, 필터링, 효과음, 나레이션, 배경음악을 중심으로 연구를 진행하였다. 김82)은 영상 편집 요소를 그래픽, 텍스트, 이미지, 애니메이션, 비디오로 분류하여 분석하였으며, 오83)는 BGM, 내레이션, 효과음, 필터 효과를 중심으로 연구를 진행하였다.

이러한 선행 연구들을 바탕으로, 분석지표를 영상 시간, 조회수, 특수 효과(필터링필터유무,화면전환), 텍스트(자막유무, 텍스트위치,텍스트효과), 내레이션스타일, BGM, URL, 언어적 특성, 크리에이터 분류로 종합적으로 분석하고자 한다.

## 1) 영상시간

영상 시간은 영상편집 후 업로드되어서 사람들에게 제공되는 영상 전체 시간을 의미한다. 대부분의 사람들은 짧은 시간 동안 부담 없이 즐길 수 있는 콘텐츠를 가장 선호하며, 영상 시간이 길어질수록 콘텐츠에 머무는 비율이 낮아진다고 보고 있다<sup>84)</sup>.

- 77) 김보경.김종무, “유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석” 『한국 디자인문화학회』,29, no. 2 (2023,6), pp. 35.
- 78) 이페이.이규혜, “패션상품 솟폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성:유저타입을 중심으로” (이 학석사학위논문, 한양대학교, 2022), PP. 61-63.
- 79) 손희진, “뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 분석”, (의류학석사학위논문, 건국대학교, 2018), P. 84
- 80) 이정은, “유튜브 콘텐츠의 트렌드 분석”,(석사학위논문, 전북대학교, 2019), PP. 38-39.
- 81) 맹아론, “전문계고 영상학과에서의 영상디자인교과 수업지도안 연구”, (석사학위논문, 건 국대학교, 2009), P.10.
- 82) 김종성, “디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구”, (박사학위논문, 국민대학교, 2008), P. 18.
- 83) 오소현.박기수, “숏폼 콘텐츠의 카테고리별 제작 패턴 연구” 『한국콘텐츠학회』,24, no. 7 (2024,6), pp. 145-146.
- 84) 유염, “짧은 동영상 앱의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, (aleldj

정길상과 이승진의 연구에 따르면, 최근에는 영상 길이가 10~15분 이내로 제작되는 경우가 많으며, 영상 길이가 짧을수록 시청자들의 선택을 받기에 유리하다는 점이 보고되고 있다. 이는 짧은 영상을 선호하는 콘텐츠 소비 경향을 보여주며, 솟폼 연구에서 영상 시간은 중요한 요소로 간주된다.

이에 따라, 릴스(Reels), 쇼츠(Shorts), 틱톡(TikTok)과 같은 주요 어플리케이션에서 실제로 촬영된 영상의 시간을 분석하여 어느 정도의 길이로 제작되고 있는지 분석하였다.

## 2) 조회수

영상분석 카테고리에 따른 1위부터 5위까지의 영상의 차이점을 분별하기 위해 조회수를 분석지표로 설정하였다. 다른 지표들이 어떠한 차이점을 보이고 그것에 따른 조회수에 미치는 영향을 분석해 본다.

## 3) 특수효과

영상을 구성하는 특수효과의 여러 요소중 필터의 유무, 화면전환시 클립이 이어지는 구간에 어떠한 효과를 주는지 여부를 분석한다. 또한 영상안에 클립이나 사진을 첨부하는 인서트(Insert)기능을 사용하기도 한다. 인서트기능<sup>85)</sup>은 설명에 필요한 그림과 같은 그래픽 요소를 명확하게 정리하여 CG 및 모션그래픽으로 재구성한 것을 말한다.

## 4) 텍스트

숏폼의 시안성은 가장 중요한 요소이다. 시안성을 높이기 위한 편집 요소들은 숏폼의 소비에 큰 영향을 미친다.

숏폼에서 텍스트의 역할은 썸네일을 구성하는 가장 큰 요소이다. 김<sup>86)</sup>은 유튜브 썸네일의 시각적 표현 유형차이가 시청자의 주목도, 이해도, 신뢰도에 미치는 영향을 조사하기 위해 인물사진+텍스트, 일러스트+텍스트, 타이포그래피 썸네일 유형을

커뮤니케이션 석사학위논문, 성균관대학교, 2019), p. 6.

85) 박정연, “유튜브 인터뷰 영상편집의 최적화를 위한 요소별 분석 및 가이드 연구”, (문학 석사논문, 전남대학교, 2024), p. 13.

86) 김보경·김종무, “유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석”, 『한국디자인문화학회』, 29, no.2 (2023.6), pp. 31-36.

제작하고 실험을 하였고 타이포그래프 섬네일 유형이 가장 높은 주목도를 보였다고 분석하였다. 본 연구자는 텍스트를 주제뿐아니라 자막도 포함하였으며, 텍스트위치는 어느 위치에 텍스트를 배열했는지 분석하고, 텍스트에 테두리나 컬러등 어떠한 효과를 주었는지를 분석하였다.

## 5) 내레이션스타일

영상속 내레이션이 어떠한 형태로 음성녹음 되어 있는지 음성변환이 되어있는지를 분석한다. 무음으로 듣는 솟폼 소비자를 위해 자막을 같이 쓰기도 하기 때문에 자막의 언어적 특성은 따로 분류하였다.

영상의 내용을 설명하기도 하고 정보를 전달하는 시나리오와 같아서 내레이션이 들어있으면 이해도가 빨라지고 시각적 효과 이외 청각적 효과로 오래 기억이 남기도 한다.

## 6) BGM

배경음악은 영상에서 쓰이는 전체적인 배경음악을 의미하는 것으로 감각적 표현 단계에서부터 매우 강하게 작용하여 다양한 분위기, 감정, 심리상태 등에 영향을 주면서 사람들의 자극에 유용하게 적용된다<sup>87)</sup>.

감각기억 단계에서는 카테고리, 매력자본, 썸네일이 주된 사용자 경험 요소였으며, 작업기억 단계에서는 BGM, 편집방식, 내레이션, 효과음, 스토리 전개 양상이 주요 경험 요소로 작용했다. 장기기억 단계에서는 연관도적 요소와 공유 자극 요소가 중요했다<sup>88)</sup>.

작업기억 단계에서 쓰이는 BGM은 영상을 보조함과 동시에 감성적인 느낌으로 영상에 빠져 들게 함으로써 소비를 지속적으로 일으키게 하는 요인이다.

## 7) 언어적특성

언어적 특성지표는 크리에이터 언어와 자막 언어로 나누어 분석하였다. 크리에이터의 내레이션 언어와 자막속 언어로 나누어 진행하였고 두가지를 같이 쓰는 영상이 조회수가 높은 것으로 나타났다. 크리에이터의 육성녹음이 대부분이지만

87) 이희중, “방송 디지털화에 따른 텔레비전 다큐멘터리 배경음악의 변화에 관한 연구”, (신문방송학 박사학위논문, 전북대학교, 2014), pp. 31-32.

88) 오소현.박기수, “숏폼 콘텐츠의 카테고리별 제작 패턴 연구” 『한국콘텐츠학회』, 24, no. 7 (2024.6), pp. 152.

음성변환을 통한 효과도 줄 수 있다. 언어적 특성은 대부분 표준어가 사용이 되고 외국에 있는 샵을 방문한 후기들은 외래어를 같이 쓰기도 하고 자막으로 처리하기도 하였다. 유희성의 경우 감탄사나 사투리 크리에이터 특유의 말투가 쓰여 매력적이게 구성하는 경우도 있다.

## 8) 크리에이터 분류

대부분의 네일(Nail) 영상 분류에서 크리에이터는 네일샵, 셀프네일러, 재료상, 인플루언서의 네 가지 유형으로 나눌 수 있었다.

네일샵 크리에이터는 주로 자신의 매장을 홍보하기 위한 메뉴얼 영상, 이달의 아트, 문제성 발톱 및 각질 제거, 문제성 손톱 관리, 네일 연장, 고객 관리 요령, 네일 브이로그 등을 소재로 영상을 제작하였다.

재료상 크리에이터는 네일 아트에 사용되는 파츠나 젤 브러쉬와 같은 재료를 설명하기 위해 네일 인플루언서 원장님과 콜라보하여 시연 영상을 많이 제작하였다.

셀프네일러는 다이소 제품 활용법, 간단한 연장 방법, 다양한 아트 진열 및 소개를 주제로 한 영상을 주로 제작하였으며, 이러한 영상들은 대부분 내레이션 없이 ASMR 형태로 만들어졌다.

본 연구자는 전문가를 네일샵, 재료상, 셀프 네일러 중 경력이 오래되고 아트의 난이도가 높은 사람을 전문가로 분류하고 일반인은 네일을 소재로 컨텐츠를 만드는 사람을 일반인으로 설정하였다.



The diagram illustrates the research methodology. On the left, a vertical column lists researcher profiles: 김보경(김종부), 이페이(이규혜), 손희진, 이정은, 맹아리, 김종성, and 오서현(박기수). An arrow points from this column to a central section titled '영상편집요소' (Video Editing Elements), which contains eight items: 썸네일의 시각적 표현유형, BGM적합성에 따른 소비효과, 자막, 배경음악, 영상길이, 컨셉, 장소, 영상시간, 자막, 외국어, 음성, 음향, 속도감, 자료, 광고, 장면전환, 필터링, 효과음, 내레이션, 배경음악, 그래픽, 텍스트 이미지, 애니메이션, 비디오, BGM, 내레이션, 효과음, 필터효과. A large grey arrow points from this central section to the right, leading to a table titled '본 연구자의 영상 분석지표' (Analysis Indicators for the Researcher's Video). This table has two columns: '영상시간' (Video Time) and '업로드된 전체 영상시간' (Total Upload Video Time), '특수효과' (Special Effects) and '필터 유무, 화면전환효과' (Filter Presence, Screen Transition Effect), '텍스트' (Text) and '자막 유무, 텍스트 위치, 텍스트 효과' (Caption Presence, Text Position, Text Effect), '내레이션' (Narration) and '음성의 특성 분위기' (Voice Characteristics Atmosphere), 'BGM' and '음원' (Sound Source), '언어적 특성' (Language Characteristics) and '크리에이터언어, 자막언어' (Creator Language, Subtitle Language), and '크리에이터분류' (Creator Category) and '전문가나 일반인 구분' (Professional or General User Classification).

영상편집요소		본 연구자의 영상 분석지표	
김보경 김종부	썸네일의 시각적 표현유형	영상시간	업로드된 전체 영상시간
이페이 이규혜	BGM적합성에 따른 소비효과	특수효과	필터 유무, 화면전환효과
손희진	자막, 배경음악 영상길이, 컨셉, 장소	텍스트	자막 유무, 텍스트 위치, 텍스트 효과
이정은	영상시간, 자막, 외국어, 음성, 음향, 속도감, 자료, 광고	내레이션	음성의 특성 분위기
맹아리	장면전환, 필터링, 효과음, 내레이션, 배경음악	BGM	음원
김종성	그래픽, 텍스트 이미지, 애니메이션, 비디오	언어적 특성	크리에이터언어, 자막언어
오서현 박기수	BGM, 내레이션, 효과음, 필터효과	크리에이터분류	전문가나 일반인 구분

< 그림 70 > 본 연구자의 영상분석 지표

# 광주대학교

## GWANGJU UNIVERSITY

Collection @ gwang

## 제3장 네일 분야 슈퍼 영상 분석

선행 논문을 통해 분류 카테고리와 분석지표를 정의한 뒤 조회수가 높은 영상을 추출하여 네일 분야 슈퍼 영상을 카테고리별로 상단노출 순위 100위를 추출하고 그 중 가장 조회수가 높은 영상 1위부터 5위까지 영상을 선별하여 영상을 분석한다. 릴스와 틱톡은 기간별 날짜 조회가 안되는 점으로 상위 노출 기준 업로드 기간을 2024년 1월 1일부터 9월 30일까지의 영상을 기준으로 올해의 영상 중심으로 분석한다.

영상 분류의 선별 주체는 전문가 집단 3인(박사학위 이상 경력 10년 이상)으로 구성 하여 진행한다. 조사 기간은 2024년 9월 20일부터 9월 27일까지 7일간 업로드된 영상을 중심으로 하며 키워드는 ‘네일’, ‘네일샵’, ‘네일아트’로 검색한다.

분석 카테고리는 홍보성, 유희성, 정보성으로 나뉘었으며 쇼츠, 릴스, 틱톡에서 1위부터 5위까지 영상을 분석지표에 의해 조회 수에 따른 영상을 분석한다.

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

<표 5> 홍보성영상(쇼츠)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과		텍스트		내레이션 스타일	BGM	촬영장소	언어적특성		크리에이터 분류		
			필터 유무	화면 전환 유무	텍스트 위치	텍스트 효과				크리에이티언 어	자막 언어	전문가	일반인	
	29초	211만	○	○	○	상단 제품명 하단 자막	텍스트 태두리	여성, 귀여운 목소리	love lee	<a href="https://youtube.com/shorts/4z-g1gmF1TQ?si=1-Kx6rEa7mx4-E6u3I">https://youtube.com/shorts/4z-g1gmF1TQ?si=1-Kx6rEa7mx4-E6u3I</a>	표준어	표준어	셀프네일러 다이소 홍보	x
	29초	178.6만	○	○	○	상단 주제	텍스트 태두리	x	ASMR	<a href="https://youtu.be/5srft62qj1qA?si=5JUJtpvMCvxseb6B">https://youtu.be/5srft62qj1qA?si=5JUJtpvMCvxseb6B</a>	x	x	재료상	셀프네일러
	30초	100만	○	○	○	상단	컬러+ 밀줄	x	음원없음	<a href="https://youtube.com/shorts/w3srw5ds0SM?si=1-mqLarXM6okVY8nXw">https://youtube.com/shorts/w3srw5ds0SM?si=1-mqLarXM6okVY8nXw</a>	x	표준어	네일샵	x
	30초	26.6만	○	○	○	상단	텍스트 음영	x	Mantra	<a href="https://youtube.com/shorts/jBRw9Gelxrk?si=jateB3jmS11Qe0md">https://youtube.com/shorts/jBRw9Gelxrk?si=jateB3jmS11Qe0md</a>	x	표준어	네일샵 단지증 시술 메뉴 홍보	x
	6초	24.1만	○	○	○	상단	텍스트 태두리	x	Espresso Run	<a href="https://youtube.com/shorts/_d5SVveU0GK?si=qPrdsV4jVLVzL-zC">https://youtube.com/shorts/_d5SVveU0GK?si=qPrdsV4jVLVzL-zC</a>	x	표준어	네일샵 문제 성발톱 메뉴홍보	x

쇼츠의 홍보성 영상은 시술 매뉴얼을 설명하기 위한 상단의 썸네일 텍스트에 태두리를 많이 사용하였으며 BGM을 사용하였다. 최신음원을 사용할수록 조회수가 높았다. 내레이션에 음성전환 기능을 사용한 것도 특징이다.

< 표 6 > 유희성영상(쇼츠)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과		텍스트		나레이 션스타 일	BGM	url	언어적특성		크리에이터 분류		
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍 스 트위 치				크리에 이터언 어	자막 언어	전문 가	일반 인	
			○	○	○	상단				표준어 +외래 어	표준 어+ 외래 어	x	크리 에이 터	
	29초	211만	○	○	○	상단	텍 스 트박 스	가비의 특유의 말투로 네일샵 사장 연기를 유희적으 로 표현	x	<a href="https://youtu.be/mshor.ts/dcvQ6mKK9VE?si=nlFMDEpfvHQjBUra">https://youtu.be/mshor.ts/dcvQ6mKK9VE?si=nlFMDEpfvHQjBUra</a>	표준 어+ 외래 어			
	29초	178.6만	○	○	○	상단 주제 중앙 대화 창	대화 창	x	Baddie	<a href="https://youtu.be/mshor.ts/CzQboJk_IUA?si=Mwdwos1KYZqg8M5">https://youtu.be/mshor.ts/CzQboJk_IUA?si=Mwdwos1KYZqg8M5</a>	x	표준 어	네일 샵	x
	30초	100만	○	○	○	상단 주제 하단 자막 처리	텍 스 트컬러 테두 리	전문적인 언어로 컬러추천 을 한다	음원없 는 멜로디	<a href="https://youtu.be/mshor.ts/4P3PMKfbGJ0?si=iUxf-os5UC5iyFXM">https://youtu.be/mshor.ts/4P3PMKfbGJ0?si=iUxf-os5UC5iyFXM</a>	표준 어		네일 샵	x
	30초	26.6만	○	○	○	상단 주제	텍 스 트컬러 테두 리	미국네일 샵 방문 시술체험 을 설명	짱구는 못말려	<a href="https://youtu.be/mshor.ts/RVx81ofkgI?si=uWXYdSdp81gxPZY">https://youtu.be/mshor.ts/RVx81ofkgI?si=uWXYdSdp81gxPZY</a>	표준 어+ 외래 어	x	표준 어+ 외래 어	크리 에이 터
	6초	24.1만	○	○	x	x	x	x	ASMR	<a href="https://youtu.be/mshor.ts/ZabG9MKr7Y?si=NziqeEMPE2RWEO8B">https://youtu.be/mshor.ts/ZabG9MKr7Y?si=NziqeEMPE2RWEO8B</a>	x	x	x	셀프 네일 러

쇼츠의 유희성 영상은 주 텍스트 주제에 고딕체의 큰 글씨체를 사용하였고 영상의 내용을 자막으로 처리하였다. 육성 연기는 BGM을 사용하지 않았으며 BGM 보다 내용에 중점을 두어 자막처리를 한 것이 특징이다 .

< 표 7 > 정보성영상(쇼츠)

썸네일	영상 시간	조회 수	정보성(쇼츠)					나레이션 스타일	BGM	url	언어적특성		크리에이티브 분류				
			특수효과		텍스트						크리에이터	자막언어	전문가	일반인			
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍스트 위치	텍스트효과										
	29초	211만	○	○	○	상단 주제 하단 시술 내용	텍스트 컬러	x	Super shy	<a href="https://youtu.be/shorts/ZOXoiFWj-M?si=0qUXAACu-rLBcrB5">https://youtu.be/shorts/ZOXoiFWj-M?si=0qUXAACu-rLBcrB5</a>	x	표준어	네일샵+ 재료상	x			
	29초	178.6만	○	○	○	상단	텍스트 컬러	x	퀸카	<a href="https://youtu.be/shorts/zMZPGG8ydp0?s_i=2nxvgXWv-YSrTfT">https://youtu.be/shorts/zMZPGG8ydp0?s_i=2nxvgXWv-YSrTfT</a>	x	표준어	재료상	x			
	30초	100만	○	○	○	중앙	텍스트 태두리	육성녹음	Discord	<a href="https://youtu.be/shorts/kgVkkPU4IK0?s_i=RfVFSdVhr8k0rsA">https://youtu.be/shorts/kgVkkPU4IK0?s_i=RfVFSdVhr8k0rsA</a>	표준어	x	x	크리에이터			
	30초	26.6만	○	○	○	상단	텍스트 컬러	x	피아노 연주음	<a href="https://youtu.be/shorts/BUESpBGqQqs?s_i=28MycQL9Zjb-ZVm8">https://youtu.be/shorts/BUESpBGqQqs?s_i=28MycQL9Zjb-ZVm8</a>	x	표준어	네일샵	x			
	6초	24.1만	○	○	○	상단	텍스트 박스	x	Heart beat	<a href="https://youtu.be/shorts/Bazx510wYVQ?si=dxn1xp2iyinbk5">https://youtu.be/shorts/Bazx510wYVQ?si=dxn1xp2iyinbk5</a>	x	표준어	네일샵	x			

쇼츠의 정보성 영상은 BGM을 모두 사용하였으며 컬러 텍스트를 사용하고 시술 영상이나 내용을 표준어로 자막 처리하였다. 클로즈업 영상이 많고 30초 내외의 영상으로 제작되었다. 텍스트는 주로 상단에 노출시켰다.

< 표 8 > 홍보성 영상(릴스)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과					텍스트		나레이션 스타일	BGM	url	언어적특성		크리에이터 분류	
			필터 유무	화면 효과	자막 유무	텍스트 위치	텍스트 효과	크리에이티언어	자막언어				크리에이티언어	자막언어	전문가	일반인
			○	분할, 사진	○	how to 상단	텍스트 테두리	x	I know a place				x	x	외래어	네일샵+재료상 라인브러쉬홍보
	29초	211만	○	줌인 기능		상단 how to 하단 재료명		x	x	Hide and seek		<a href="https://www.instagram.com/reel/C_1pLukEoa/?igsh=MXZmMHRpd3JiZ3R4YQ">https://www.instagram.com/reel/C_1pLukEoa/?igsh=MXZmMHRpd3JiZ3R4YQ</a>	x	x	표준어	엠보네일 튜브젤 홍보
	30초	100만	○	줌인 기능		상단 how to 하단 재료명		x	x	Pink panthers		<a href="https://www.instagram.com/reel/C7GPzFbjsq/?igsh=MTNbmx0WFraGV3aA">https://www.instagram.com/reel/C7GPzFbjsq/?igsh=MTNbmx0WFraGV3aA</a>	x	x	표준어	글라스 아트 메뉴홍보
	30초	26.6만	○	x	○	캡션마다 하단 자막		x	x	Walk way		<a href="https://www.instagram.com/reel/DEV0gAfBmms/?igsh=eWHzmYzMtdzzD0NS">https://www.instagram.com/reel/DEV0gAfBmms/?igsh=eWHzmYzMtdzzD0NS</a>	x	x	표준어	네일샵 블펜네일
	6초	24.1만	○	x	x	x		x	x	viol		<a href="https://www.instagram.com/reel/DEV0gAfBmms/?igsh=eWHzmYzMtdzzD0NS">https://www.instagram.com/reel/DEV0gAfBmms/?igsh=eWHzmYzMtdzzD0NS</a>	x	x		네일샵 자석젤 홍보

릴스의 홍보성 영상은 모두 홍보하고자 하는 제품을 텍스트 썸네일로 사용하였고 디자인 홍보는 오로지 BGM만 사용하여 디자인에 집중할 수 있게 하였다. BGM과 어울리는 CG효과 화면효과도 사용도 조회수가 높게 나오는 요소이다.

< 표 9 > 유희성 영상(릴스)

유희성(릴스)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과		텍스트		나레이션 스타일	BGM	URL	언어적특성		크리에이터 분류		
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍스 트위 치				크리에이 티언어	자막 언어	전문 가	일반 인	
			○	○	x	하단 텍스 트	텍스트 태두리	x	couture	x	표준 어	네일샵 + 재료상	x	
	29초	211만	○	○	x	하단 텍스 트	텍스트 태두리	x	couture	https://www.instagram.com/reel/C_0dgFwhETS/?igsh=MTzY2dnDnMmFzMw	x	표준 어	네일샵 + 재료상	
	29초	178.6만	○	○	x	x	x	x	오리지널 오디오	https://www.instagram.com/reel/C_lq1LkhPyU/?igsh=b0BkY2cd0zgjej14	의성어	x	재료상	x
	30초	100만	○	○	○	상단 주제 하단 자막	텍스트 컬러 스티커	○	supershdy	https://www.instagram.com/reel/C_xvu9qpYs/?igsh=b6Q1Njb6Y250cmc3	표준 어 외래 어	x	인플 루언 서	
	30초	26.6만	○	○	○	상단 주제 하단 자막	텍스트 박스 컬러	x	오리지널 오디오	https://www.instagram.com/reel/C_zk-p0q1Xq/?igsh=ew5ob3czM05y2V5	표준 어	x	인플 루언 서	
	6초	24.1만	○	○	○	상단 주제 하단 자막	텍스트 태두리	x	x	https://www.instagram.com/reel/C_Nnk7pBnQ/?igsh=M2hOMXJnb21pcXMy	표준 어	x	네일샵	x

릴스의 유희성 영상은 스토리가 있어 그 영상의 내용을 자막으로 모두 제시 하였으며 BGM을 사용하기보다 육성이나 음성전환기능을 사용하였으며 코믹적 요소를 위해 화면효과를 사용하였다. 썸네일의 텍스트도 박스처리가 대부분이며 주제를 크게 제시하였다.

< 표 10 > 정보성 영상(릴스)

썸네일	영상 시간	조회 수	정보성(릴스)					BGM	URL	언어적특성		크리에이터 분류			
			특수효과		텍스트					나레이션 스타일	크리에이터언어	자막언어	전문가		
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍스트위치	텍스트효과								
	29초	211만	○		○	상단 고정	텍스트 박스	×	르쎄파임	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3kzq1Bpg/1e/?igsh=eW4xeD26aThwofh">https://www.instagram.com/reel/C3kzq1Bpg/1e/?igsh=eW4xeD26aThwofh</a>	×	표준어	네일샵 + 재료상 BS스팡 불이하는 팁	×	
	29초	178.6만	○	×	×	×	×	×	Gently	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9mqNpytn2/?igsh=eni0cmzbtm4wcXk1">https://www.instagram.com/reel/C9mqNpytn2/?igsh=eni0cmzbtm4wcXk1</a>	×	×	네일샵 고양이 자석젤 방법	×	
	30초	100만	○	○	○	상단 주제	텍스트 박스	×	부모님관람불가	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_xjT6hy0Vn/?igsh=M TJiaG1tc2tna3Q1ZA">https://www.instagram.com/reel/C_xjT6hy0Vn/?igsh=M TJiaG1tc2tna3Q1ZA</a>	×	표준어	네일샵 찢어진 손톱시술 방법	×	
	30초	26.6만	○	○	○	상단 자막	텍스트 박스	×	gonayun	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9mqNpytn2/?igsh=eni0cmzbtm4wcXk1">https://www.instagram.com/reel/C9mqNpytn2/?igsh=eni0cmzbtm4wcXk1</a>	×	표준어	네일샵 꽃 쉽게 그리는 팁	×	
	6초	24.1만	○	○	○	상단 주제 하단 자막 위치	텍스트 테두리	×	아름다운 나라	<a href="https://www.instagram.com/reel/08TN-dCSFae/?igsh=M Wpwenisz29veXrqag">https://www.instagram.com/reel/08TN-dCSFae/?igsh=M Wpwenisz29veXrqag</a>	표준어	표준어	네일샵 어려운 자개장 네일 방법	×	

릴스의 정보성 영상은 전체적을 영상의 선명도가 높고 BGM을 모두 사용하였으며 30초 내외로 촬영되었다. 썸네일 텍스트 부분에 컬러감이나 박스로 시안성이 높을 수록 조회 수가 높았다. 언어는 모두 표준어가 사용되었다.

< 표 11 > 홍보성 영상(틱톡)

썸네일	영상 시간	조회 수	홍보성(틱ток)											
			특수효과		텍스트			나레이션 스타일	BGM	url	언어적특성		크리에이터 분류	
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍스트 위치	텍스트 효과				크리에이터언어	자막언어	전문가	일반인
	29초	211만	○	○	○	하단	텍스트 박스	x	nail tutorial	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAduka7/">https://vt.tiktok.com/ZSjAduka7/</a>	x	표준어	네일샵 + 재료상	x
	29초	178.6만	○	○	○	상단 주제	텍스트 박스	x	closetclosetcloset	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjSnCTAr/">https://vt.tiktok.com/ZSjSnCTAr/</a>	x	표준어	재료상	x
	30초	100만	○	○	○	하단 시술 내용	텍스트 컬러	x	cooking time	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAe4PAo/">https://vt.tiktok.com/ZSjAe4PAo/</a>	x	표준어	네일샵	x
	30초	26.6만	○	○	○	하단 자막	텍스트 테두리	귀여운 아기 목소리	포침	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAe4PAo/">https://vt.tiktok.com/ZSjAe4PAo/</a>	x	표준어	네일샵	x
	6초	24.1만	○	○	○	하단 자막	텍스트 컬러	x	New jeans	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAer0Ka/">https://vt.tiktok.com/ZSjAer0Ka/</a>	x	영어	네일샵	x

틱톡의 정보성 영상은 하단에 텍스트 자막을 많이 사용하였으며 BGM과 함께 시술 장면을 연출하였다. 화면 전환기능이 높은 영상이 조회 수가 더 높았다. 필터나 클로즈업 영상을 주로 사용하였다.

< 표 12 > 유희성 영상(틱톡)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과					텍스트		나레이션 스타일	BGM	url	언어적특성		크리에이터 분류	
			필터 유무	화면 전환	자막 유무	텍스트 위치	텍스트 효과	크리에이티언 어	자막 언어				크리에이티언 어	자막 언어	전문가	일반인
			○	○	○	중앙	텍스트 박스	×	lucky girl syndrome	https://vt.t.iktok.com/ZSjAtamaR/	일본어	일본어	네일샵 + 재료상	x		
	29초	211만	○	○	○	중앙	텍스트 박스	×	lucky girl syndrome	https://vt.t.iktok.com/ZSjAtamaR/	일본어	일본어	네일샵 + 재료상	x		
	29초	178.6만	○	○	○	상단 중앙	텍스트 박스	crazy	네일샵랜덤 챌린지	https://vt.t.iktok.com/ZSjAdjGjX/	표준어	x	x	크리에이터		
	30초	100만	○	○	○	상단 주제 중앙 자막	텍스트 컬러 테두리	기쁜손님대 응을 연기로 보여줌	포르쉐 타는 네일녀	https://vt.t.iktok.com/ZSjAdd19y/	표준어	표준어	네일샵	x		
	30초	26.6만	○	○	○	하단 자막	텍스트 테두리	정중하게 컴플레인 대처하는법	×	https://vt.t.iktok.com/ZSjSnt1G/H/	표준어	표준어	네일샵	x		
	6초	24.1만	○	○	○	하단 자막	텍스트 테두리	찰각찰각	찰각찰각	https://vt.t.iktok.com/ZSjSnt1G/H/	표준어	x	네일샵	x		

틱톡의 유희성영상은 텍스트 부분에 있어 테두리를 많이 사용하며 연기나 챌린지 요소가 많았고 여기의 대사를 자막으로 많이 사용할수록 조회수가 높았다.

< 표 13 > 정보성 영상(틱톡)

썸네일	영상 시간	조회 수	특수효과		텍스트			내레이션스타일	BGM	url	언어적특성		크리에이터 분류	
			필터 유무	화면 효과	자막 유무	텍스트위치	텍스트효과				크리에이티언어	자막언어	전문가	일반인
			○	○	○	×	×				×	×	×	셀프네일러
	29초	211만	○	○	○	×	×	ASMR	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAJW896">https://vt.tiktok.com/ZSjAJW896</a>	×	×	×		
	29초	178.6만	○	○	○	상단	텍스트 테두리	×	손톱하는 여자	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjA7fLsj/">https://vt.tiktok.com/ZSjA7fLsj/</a>	×	표준어	재료상	×
	30초	100만	○	○	○	중앙	텍스트 테두리	육성, 귀여운느낌	신사역사거리	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAeGBcj/">https://vt.tiktok.com/ZSjAeGBcj/</a>	×	표준어	네일샵	×
	30초	26.6만	○	○	○	중앙	텍스트 테두리	육성	A relaxing bossa nova with a piano trio	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjSnCTAr/">https://vt.tiktok.com/ZSjSnCTAr/</a>	표준어	표준어	×	크리에이터
	6초	24.1만	○	○	○	상단 주제	텍스트 테두리 박스	unlove		<a href="https://vt.tiktok.com/ZSjAIWeYNh/">https://vt.tiktok.com/ZSjAIWeYNh/</a>	×	표준어	네일샵	×

틱톡의 정보성 영상은 영상 시간은 30초 내외 ASMR을 주로 사용하였다. 틱톡의 특성상 셀프 네일러들이 많아 디자인을 하는 영상이 많은 관심을 보이며 중간중간 나타났다 사라지는 텍스트를 많이 사용하였다. 텍스트는 상단 혹은 중앙 사용이다.

< 표 14 > 네일 분야 플랫폼 분석결과

쇼츠	릴스	틱톡
영상시간은 30초 내외	영상시간은 30초 내외	영상시간은 30초 내외
특수효과로 필터나 화면전환기능을 사용	특수효과:필터,화면전환	특수효과로 필터나 화면전환기능을 모두 사용
텍스트는 테두리나 박스효과를 주어 상단 노출	텍스트는:주로 고딕체의 상단 노출 ,텍스트테두리사용	텍스트는 박스효과를 많이 주었으며 컬러텍스트
자막:하단 배열	자막하단	자막의 경우 하단에 배열
나레이션사용 보다는 자막을 많이 사용	나레이션을 사용시 BGM사운드가 없거나 작은소리를 사용	나레이션은:홍보성영상에서 귀여운 목소리 유희성영상은 연기자의 육성을 사용
나레이션을 사용시 BGM사운드가 없거나 작은소리를 사용 유희성영상은 주로 연기자의 육성과자막을 주로 사용	나레이션:홍보성에서 귀여운 목소리를 사용 유희성은 연기자의 육성을 주로 사용	나레이션: 사용 시 BGM은 최신음원이나 ASMR을 사용
언어적 특성은 모두 표준어 사용	언어적 특성은 모두 표준어 사용	언어적 특성은 모두 표준어 사용
네일샵 ,셀프네일러 ,크리에이터가 촬영	네일샵,셀프네일러 ,크리에이터가 촬영	셀프네일러의 촬영수가 압도적

## 제4장 네일 분야 솟폼 콘텐츠 제안

지금까지 현재 대표적인 솟폼제작 어플리케이션을 분석해 본 결과 릴스, 쇼츠, 틱톡에서 릴스와 쇼츠는 음성변환기능이 없고, 세 가지 모두 AI 대본 형성 기능이 없다.

그래서 조회 수가 높은 영상을 제작하기 위해서는 텍스트 기능 부분이 가장 큰 지표로 전체적인 스토리 구성이 필요하다는 점, 영상의 하이라이트 부분 추출을 자동으로 해주는 하나의 플랫폼 매뉴얼을 캡컷, 블루트, 아마존 플랫폼을 활용하여 제안하도록 한다.

숏폼 콘텐츠 시청 경험은 2022년 56.5% 대비 2023년 68.9%로 12.9% 증가하였다. 하지만 솟폼 콘텐츠 게시 경험은 2022년 4.6% 대비 2023년 5.3% 정도로 10대에서 20대 기준 약 10명 중 1명만 솟폼 콘텐츠 영상을 직접 만들어 올리고 있어 시청 경험 대비 업로드 경험은 매우 낮은 것을 확인할 수 있었다<sup>89)</sup>.



[ 그림 71 ] 솟폼 콘텐츠 인지 및 이용경험

(출처:오픈서베이 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023)

대표적 솟폼 플랫폼 세가지를 이용하는 과정에서 부족한 점을 다른 플랫폼에서 다시 재편집을 해야하므로 솟폼을 제작하는 데 있어 재편집 작업은 콘텐츠의 전반

89) 조동희.김민서.김성민.김건동, “숏폼 콘텐츠 크리에이터를 위한 생성형 AI기반 차세대 솟폼제작 플랫폼”, 『디지털콘텐츠학회』, 25, no. 7, pp. 1701-1713.

적인 맥락을 이해한 후, 적합한 부분을 추출하고 솟폼 영상 형식에 맞게 양식을 수정하며 자막을 삽입하는 등 반복적이고 소모적인 과정이 요구된다. 이러한 작업의 효율성을 제고하기 위해, 본 연구에서는 생성형 인공지능(Generative AI)을 활용한 편집 자동화 방안을 제안한다. 특히, 해당 기술은 자동화를 통해 편집 과정을 간소화하는 동시에, 사용자가 최소한의 검수 및 추가 편집을 수행할 수 있도록 유연성을 지원한다.

생성형 인공지능은 최근 산업 전반에서 폭넓게 활용되며 주목받고 있다. 단순한 대화 기반의 챗봇에서 고객 응대를 위한 컨택센터, 이미지 분석 및 인사이트 도출, 영상 생성에 이르기까지 다양한 분야에서 응용되고 있다. 이러한 기술은 더 이상 먼 미래의 개념이 아니라 현대 사회의 일상 속으로 점차 통합되고 있는 실용적 도구로 자리 잡았다.

본 연구에서는 네일 플랫폼 제안을 위해 생성형 인공지능의 다양한 활용 사례를 탐구하며, 특히 솟폼 영상 편집 자동화에 중점을 둔다. 이를 위해 Amazon Web Services(AWS)를 활용한 배포 및 적용 가능성을 검토하고, 해당 기술의 실질적인 활용 방안을 모색하고자 한다. 어플리케이션 이름은 ‘네일링(Nailling’이라 칭하여 제안한다.

숏폼 기획을 위한 아마존 플랫폼의 매뉴얼 사례를 분석하면 다음과 같다.

## 제1절 아마존 플랫폼의 매뉴얼

### 1. 트랜스크립트(Transcribe)

비디오의 음성을 텍스트 및 자막으로 자동 변환하는 완전 관리형 ASR(Automatic Speech Recognition) 서비스이다. 이 서비스는 자막 파일 형식 (SRT, VTT)으로 결과를 출력할 수 있어 동영상 편집 플로우에서 높은 활용도를 가진다<sup>90)</sup>.

### 2. 엘리멘탈 메디아컨버트(Elemental MediaConvert)

비디오 파일을 처리하여 온디맨드 콘텐츠 배포 등을 도와주는 트랜스코딩 서비스이다. 이 서비스는 영상의 포맷 변환에서부터 자막, 이미지 삽입, 간단 편집 등

90) aws.amazon.com

을 지원한다. 출력의 비디오 분당 요금을 기준으로 사용한 만큼만 과금되는 비용 효율적인 서비스이다<sup>91)</sup>.

### 3. 단계별 역할(Step Functions)

Step Functions는 개발자가 서비스를 활용해 여러 분산 플랫폼을 구축하거나 데이터 및 기계 학습 파이프라인 등을 생성할 수 있도록 지원하는 시각적 워크플로우 서비스이다. 아래 툴에서는 Step Functions를 활용해 전체 흐름이 구성되어 있다<sup>92)</sup>.

### 4. 배포(Amplify)

Amplify는 프론트엔드 개발자들이 클라우드 기반의 풀스택 애플리케이션을 손쉽게 개발하고 배포하는데 필요한 기능들을 제공하고 있다. 데이터 모델링, 인증, 서버리스 함수, 호스팅까지의 기능들을 Amplify를 통해 몇 줄의 코드만으로 애플리케이션에 추가할 수 있다<sup>93)</sup>.

### 5. 아키텍처 개요

활용되는 툴의 전체 아키텍처와 흐름은 다음과 같다. 먼저, Frontend는 Amplify를 통해 구축 및 호스팅되었으며, Amplify의 라이브러리를 활용하여 Cognito를 기반으로 인증 및 인가 시스템이 구성되었다. Frontend와 Backend 간의 통신은 GraphQL 서비스인 AppSync와 이벤트 기반 아키텍처에서 활용되는 EventBridge를 통해 이루어진다. 영상, 자막 파일, 전사 결과 등은 S3에 저장되어 관리되며, 사용자별 툴과 처리된 영상, 추출된 하이라이트 구간 등의 데이터는 NoSQL DB 서비스인 DynamoDB에서 저장 및 관리된다<sup>94)</sup>.

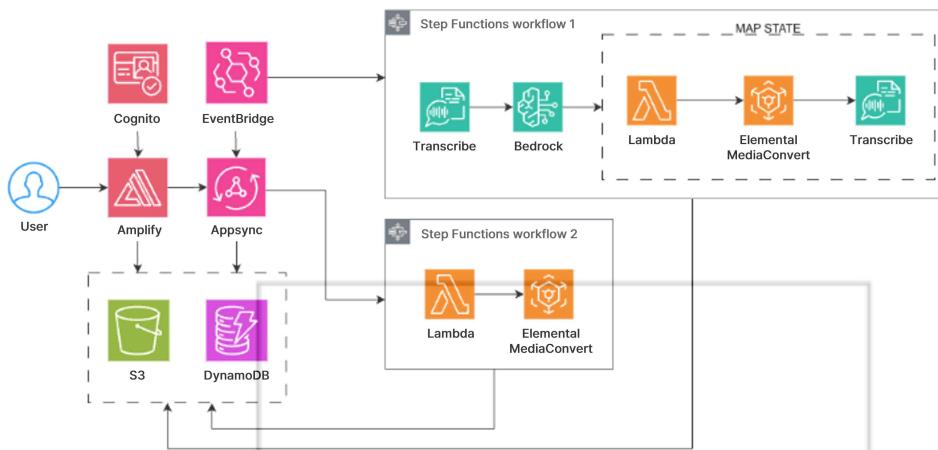
그리고 자동화 과정에서는 두 개의 Step Functions Workflow가 활용된다. 첫 번째 Workflow에서는 사용자가 업로드한 영상을 검수 전까지 하이라이트를 추출하고 편집하는 작업이 이루어진다. 두 번째 Workflow에서는 검수 완료 후 최종 슷폼 콘텐츠 제작이 이루어진다. 사용자 경험에 기반한 전체 흐름은 아래와 같다<sup>95)</sup>.

91) aws.amazon.com

92) aws.amazon.com

93) aws.amazon.com

94) aws.amazon.com

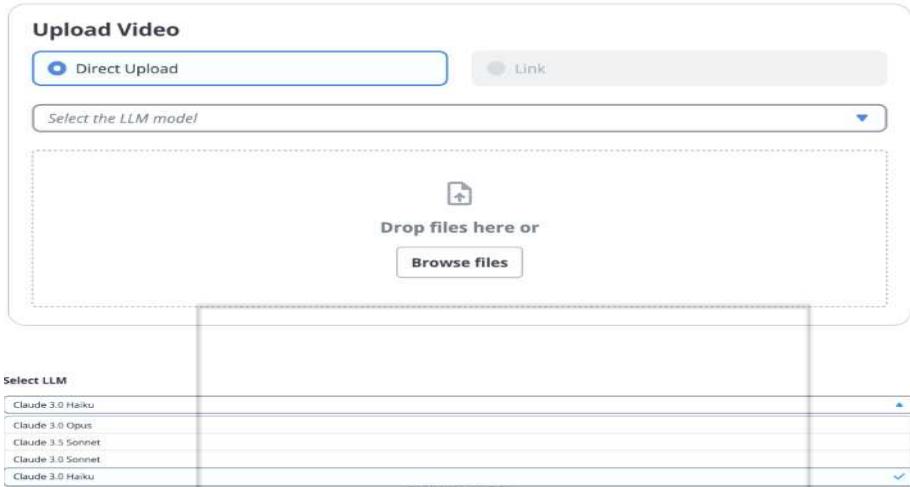


[그림 72] 아마존 아키텍처  
출처:Amazon Web Services(AWS)

## 6. 활용하고자 하는 모델 선택 및 영상 업로드

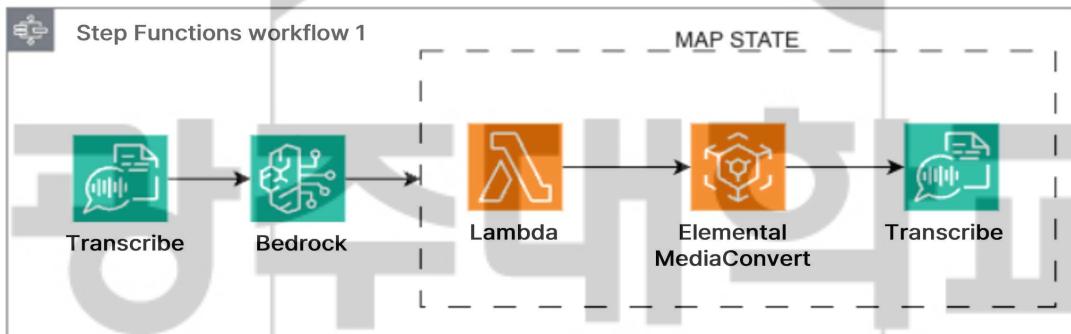
사용자는 제공된 화면을 통해 편집하고자 하는 영상을 업로드할 수 있다. 이 과정에서 주제 도출 및 하이라이트 구간 추출에 활용할 LLM 모델을 드롭다운 메뉴를 통해 선택할 수 있다.

선택된 모델의 성능이 우수할수록 하이라이트 구간 추출의 정확도가 높아지고 오류가 줄어들 가능성이 있다. 그러나 모델의 성능은 처리하고자 하는 영상의 길이와 밀접한 연관이 있으므로, 영상의 길이와 모델의 성능을 비교하여 적절한 모델을 선택하는 것이 중요하다 할 수 있다.



[그림 73] 아마존 업로드영상  
출처:Amazon Web Services(AWS)

## 7. 생성형 AI를 활용한 하이라이트 구간 추출 (Step Functions Workflow 1)



[그림 74] AI 하이라이트구간  
출처:Amazon Web Services(AWS)

Step Functions Workflow 1은 사용자가 영상을 업로드한 후, 1분 이내의 여러 하이라이트 영상을 출력하는 프로세스를 수행하는 기능을 한다. 워크플로우를 통해 생성된 하이라이트 영상들은 사용자가 최종 속풀 콘텐츠로 제작하기 전에 검토할 수 있도록 제공된다.

사용자가 영상을 업로드하면 첫 번째 Step Functions Workflow가 호출된다. 이

후 Transcribe를 활용하여 업로드된 영상의 음성을 추출하고 이를 텍스트로 전사한다. 생성된 전사 결과는 선택된 Bedrock 모델에 입력되어 해당 영상에서 다루어진 주요 주제와 아젠다를 도출한다. 도출된 주요 주제와 전사 결과를 다시 Bedrock에 입력하여 각 주제를 다루고 있는 대본 부분(하이라이트)을 추출한다. 하이라이트는 영상 전체에서 관련 있는 여러 부분을 선택하며, 주어진 글자수 내에서 핵심 내용만 포함하도록 요약된다<sup>96)</sup>.

Lambda 함수는 추출된 대본 부분과 Transcribe 결과를 비교하여 해당 하이라이트의 타임프레임을 계산하며 이 과정에서는 Python의 difflib 라이브러리와 단어별 타임스탬프 정보를 활용한다. 이후 Elemental MediaConvert를 활용하여 원본 영상을 해당 하이라이트 부분만 포함한 짧은 가로 영상으로 재편집한다. 마지막으로, 재편집된 1분 이내의 영상에 대해 Transcribe를 활용하여 자막 파일을 생성한다<sup>97)</sup>.

이러한 과정을 통해 긴 영상에서 추출된 하이라이트 영상은 짧은 스풋 콘텐츠로 제작되며, 사용자가 최종 콘텐츠로 완성하기 전 검토를 용이하게 한다.

## 8. 검수 과정

검수 과정에서 사용자는 1. 생성된 영상 제목 검토 및 수정, 2. 자막 검토 및 수정, 3. 구간별 화면 프레임 선택 과정을 진행한다. 이때 수정 시 제목과 자막은 기존에 제목이 저장되었던 DynamoDB와 S3에서 최종 영상 제작 시 변경된 내용으로 반영된다<sup>98)</sup>.

## 제2절 네일링 스풋 매뉴얼 제안

본 연구자는 네일링 플랫폼은 네일에 관한 모든 영상을 하나의 플랫폼으로 제작이 가능하도록 제안하였다. 위에 제시한 생성형 AI의 기능을 플랫폼상의 매뉴얼로 이미지화시켰다.

자동자막 도출, 자동컷 기능은 하이라이트구간 도출 후 수정 기능이 가능하도록 하였고 템플릿 매뉴얼은 텍스트 이미지를 다양하게 제시하여 썸네일 구성과 자막을 구

96) aws.amazon.com

97) aws.amazon.com

98) aws.amazon.com

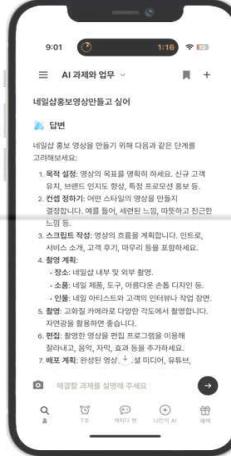
성하는 화면 구성을 보다 안정적으로 구성할 수 있게 제안하고자 한다.



[그림 75] Nailing



[그림 76] 자동대본

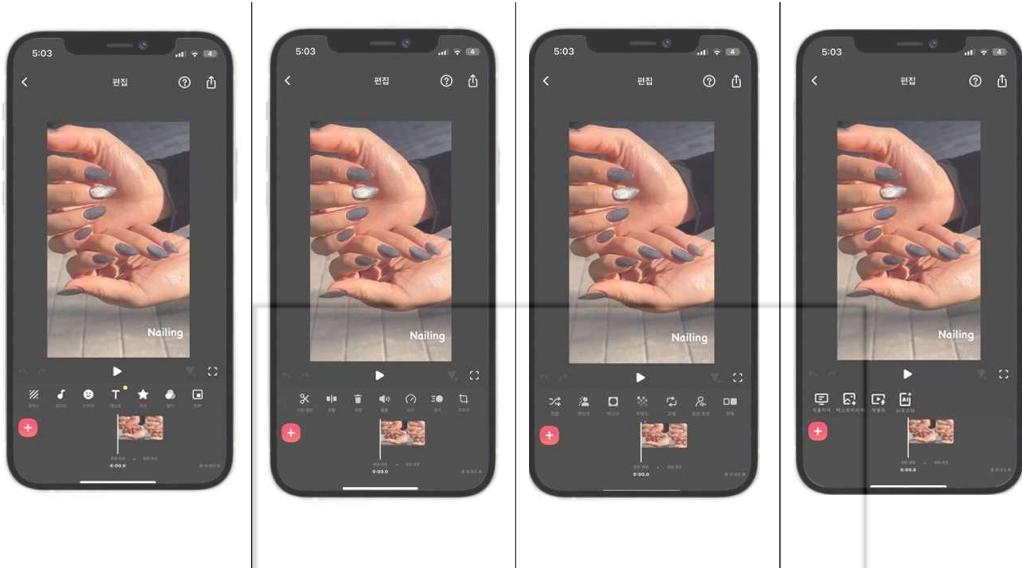


[그림 77] 검색결과



[그림 78] 템플릿

아마존 어플리케이션의 아키텍쳐를 기반으로 플랫폼을 제안하며 조회 수가 높은 영상들이 모두 텍스트부분에 있어 시안성을 높이는 편집을 하였으므로 텍스트 디자인 매뉴얼을 그림[87]에 넣었으며 AI기반 자동컷기능으로 하이라이트 구간을 자동 추출하여 영상길이를 편집해주며 자동 자막기능을 통해 영상에 맞는 자막을 추출해 주거나 음성을 텍스트로 변환을 해준다. 기본 플랫폼에는 기존의 플랫폼에서 나오는 기본적 기능 캔버스, 오디오, 스티커, 텍스트, 효과, 필터, PIP, 사전 절단, 분할, 삭제, 볼륨, 속도, 생기, 자르기, 전환, 컷아웃, 투명도, 교체, 음성효과, 반복 기능을 넣었으며 추가로 자동자막, 텍스트이미지, 자동컷, AI포스터 기능이 보완된 것이 가장 큰 특징이다.



[그림 79] 네일링 플랫폼 편집 매뉴얼 제시

현재 이용되고 있는 솟폼 플랫폼 중 텍톡이 가장 많은 필터와 기능 매뉴얼을 가지고 있지만, 자막을 구성하거나 스토리를 만들 때 어려움을 많이 겪고 있으며 텍스트 효과 편집을 용이하게 하는 기능 등이 필요한 것으로 나타나 추가적인 기능을 제안하였으며 이러한 기능이 하나의 플랫폼으로 개발된다면 네일 영상 제작 뿐 아니라 다른 뷰티 분야에서도 주목받는 플랫폼이 될 것이라 제안한다.

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

Collection @ gwang

## 제5장 결론

‘틱톡’이 점화한 솟폼 콘텐츠의 시대는 이제 인스타그램 릴스와 유튜브 쇼츠 등 유명 플랫폼으로 확장되며 광범위하게 소비되고 있다. 짧은 영상임에도 불구하고 높은 몰입도와 참여율을 보이며, 인스턴트 시대의 니즈를 충족시키고 있다. 과거 짧은 층만 소비하던 콘텐츠와는 달리, 솟폼 콘텐츠는 이제 전 연령대가 소비하는 주요 형태로 자리잡았다.

숏폼 콘텐츠의 소비와 참여 확대는 음악, 콘서트, 요리, 철학, 패션, 쇼핑, 뷰티 등 다양한 산업과 문화 전반에 영향을 미치고 있으며, 경제적 효과 또한 상당하다. 지난해 틱톡의 광고 수익은 120억 달러(한화 약 16조 5000억 원)에 달했을 정도로 그 경제적 파급력이 크다. 이에 따라 기업뿐만 아니라 다양한 분야에서 솟폼 콘텐츠와 관련된 연구도 활발히 이루어지고 있다. 콘텐츠 분석, 마케팅적 접근, 크리에이터에 관한 연구가 증가하며, 현재는 솟폼 콘텐츠의 시대라 해도 과언이 아니다.

뷰티 분야 솟폼 콘텐츠 연구 중 네일 분야 영상 콘텐츠 분석은 상대적으로 미비한 상황이다. 그러나 헤어와 피부 관련 영상에 비해 업로드 수는 적지만, 젤네일 시장의 도입으로 네일 분야의 영상 콘텐츠 또한 꾸준히 발전해 왔다. 주 이용층은 네일 자영업자, 셀프네일러, 재료상 등이며, 영상과 사진의 퀄리티가 점차 향상되고 있다.

이에 본 연구는 선행연구를 통한 영상 분류 카테고리를 분류하고 영상 분류 카테고리 분류 후 네일 솟폼 영상 분석을 세부적 분석 지표를 통해 분석하고 조회수가 높은 영상을 만들기 위한 매뉴얼을 현재 가장 많이 이용되는 세가지 플랫폼인 인스타그램 릴스(reels), 유튜브 쇼츠(shorts), 틱톡(TikTok)의 매뉴얼을 영상을 제작해 보며 분석하여 네일 솟폼영상 제작을 용이하게 하는 하나의 플랫폼을 제안하는데 그 목적이 있다.

연구 방법으로는, 뷰티 영상을 중에서 네일 솟폼 영상을 분석하기에 앞서 선행연구를 통한 영상 분류 카테고리를 홍보성, 유희성, 정보성으로 1단계 분류를 하고 카테고리 분류는 전문가 집단 3인 박사 이상의 실무 경력 10년 이상으로 구성하였다. 2단계로 분류 카테고리 3가지를 기준으로 가장 많이 이용하는 솟폼 플랫폼인 인스타그램 릴스(reels), 유튜브 쇼츠(shorts), 틱톡(TikTok)의 네일 솟폼영상을 각각 100

개씩 분류 한 후 조회수가 높은 순위 1위부터 5위로 카테고리화하여, 분석 기준에 의해 세부적으로 분석 하였다.

분석 기준은 선행논문을 바탕으로 도출 하였으며 영상시간, 조회수, 특수효과, 텍스트, 내레이션스타일, BGM, 언어적특성, 크리에이터분류로 나누어 분류하였다. 영상은 조사일을 2024년 9월 20일부터 9월 27일 까지 일주일 동안 상위 노출된 조회수 1만 이상의 상위노출 영상 100개를 추출하며 업로드 날짜는 2024년 1월 1일부터 2024년 9월 30일 까지의 영상으로 분석한다. 현재 릴스나 틱톡의 특성상 날짜, 기간 검색이 되지 않는 점으로 인해 조사일과 업로드일을 설정하였다.

네일 분야 슈퍼 영상 분석결과는 다음과 같다. 릴스의 영상의 경우 영상 시간은 30초 내외 특수효과에서 필터사용과 화면효과는 음악의 리듬에 맞는 효과를 주었으며 텍스트는 주로 상단에 썸네일을 쓰고 아래 자막을 쓰는 것으로 나타났다. 배경음악은 모두 첨가 되었으며 소리를 끄고 보는 구독자를 위해 자막을 넣었으며, 언어는 표준어 사용을 하였다.

릴스의 유희성 영상은 재미적 요소를 위해 연기를 하여 스토리를 구성하는 것이 특성이었다. 인플루언서가 네일이라는 소재를 가지고 촬영한 것이 가장 큰 특성이다. 정보성 릴스의 경우 시술 장면을 주로 홍보 태그 없는 형태의 설명 위주의 영상으로 제작이 되었으며 BGM사용과 상단에 텍스트 박스를 사용한 강조된 썸네일을 사용한 것으로 보인다.

유튜브 쇼츠 홍보성 영상의 경우 썸네일의 글씨는 테두리 형태를 많이 띄었으며 상단에 텍스트를 고정하였다. 화면 효과 기능과 자막과 나레이션을 같이 사용한 영상이 상위권에 있었다. 쇼츠 유희성 영상역시 인플루언서의 연기가 주가 되는 영상이 상위권을 차지하였다. 빠른 자막 효과와 텍스트 컬러로 시안성을 높이기도 하였다. 정보성 영상은 표준어로 자막이나 내레이션을 넣기도 하였다.

틱톡의 홍보성 영상은 주로 연령층이 어리다 보니 저렴한 제품을 셀프 네일러들이 소개하는 영상 등이 많고 틱톡 인플루언서가 이용한 샵을 홍보하는 영상도 많았다. 유희성 영상의 경우 챌린지적 요소가 많은 것이 특징이었으며 정보성 영상은 네일 시술 방법이 가장 많았으며 배경음악에 ASMR을 주로 사용한 것이 가장 큰 특징이다. 모두 텍스트를 사용한 것으로 보여지며 상단 혹은 중앙에 텍스트를 배열하였다. 이를 바탕으로 분석지표를 거의 사용한 영상일수록 완성도 높고 소비 지속기간이 길며 조회 수가 높게 드러나는 것으로 분석되었다.

대표적인 SNS플랫폼 인스타그램 릴스, 유튜브쇼츠, 틱톡에서 영상을 제작해보며 플랫폼간의 차별성을 비교한 결과는 다음과 같다.

릴스는 텍스트효과, 텍스트폰트 14개, 스티커기능, 영상속도조절기능, 영상자르기 기능, 오디오기능, BGM, 필터구성 16개, 탬플릿 구성이 있으나 음성녹음기능과 변환 기능이 없는 것으로 분석되었다.

유튜브 쇼츠는 텍스트효과, 텍스트폰트 8가지, 스티커, 영상속도조절, 영상자르기, 오디오기능, 음성녹음기능, BGM, 필터구성 18개가 있으나 음성변환기능과 탬플릿기능이 없는 것으로 나타났다.

틱톡은 텍스트효과, 텍스트폰트 17가지, 스티커, 영상속도조절, 영상자르기, 오디오기능, 음성녹음, 음성변환, BGM, 필터구성 62개, 탬플릿 구성이 모두 존재 하는 것으로 나타났다. 그러나 세가지 솗풀 모두 대본구성을 직접해야 하므로 이를 용이하게하는 생성형 AI대본구성기능을 갖춘 CHAT GPT기능을 제안하고 긴 영상속 하이라이트 구간을 추출할 수 있는 자동컷 기능을 하였다.

본 연구는 아마존의 솗풀 아키텍처를 참고하여, '네일링(Nailing)'이라는 타이틀의 플랫폼을 제안하였다. 이를 바탕으로 사용자의 필요성과 타당성을 설문조사를 통해 검증하고, 필요성이 입증될 경우 플랫폼 개발에 실질적인 자료로 활용되기를 기대한다.

특히, 많은 소상공인이 여러 플랫폼 활용에 어려움을 느끼는 상황에서, 조회 수가 높은 영상을 분류 카테고리에 의해 분석하고 현재 이용되는 애플리케이션의 특성을 분석함으로 네일 분야에 특화된 하나의 통합 플랫폼을 제안하여 방향성을 제시하고자 한다. 제안된 플랫폼의 주요 사용자는 네일샵을 운영하는 소상공인으로, 이를 네일 교육자, 셀프네일러, 더 나아가 뷰티 인플루언서까지 확장할 수 있으며 네일 분야 뿐만 아니라 다른 미용 분야에도 적용 가능하고, 샵 홍보 또는 솗풀 매뉴얼 제작에서 어려움을 겪는 네일 분야의 종사자들에게 중요한 자료로 활용할 수 있을 것으로 본다. 다만, 제안한 플랫폼을 실용화하는 단계는 후속연구를 통해 이어질 것으로 본다.

## 참고문헌

### <단행본>

리처드 도킨스, 흥영남.이상임 역, 『이기적 유전자』 . 을유문화사, 1993.

### <계속간행물>

- 김관옥, “뷰티 솗품 콘텐츠 소비요인이 지속이용의 태도에 미치는 영향: 플랫폼 유형(쇼츠, 릴스, 틱톡)의 조절 효과”, 『미용예술경영연구』 , 17, no. 3 (2023. 6), pp. 1-14.
- 김은희, “ 솗품광고 인플루언서의 속성이 광고 정보성, 광고 오락성, 광고의 개인화 특성에 미치는 영향” , 『아시아태평양융합연구교류논문지』 , 7, no. 8 (2021. 8), pp. 79-91.
- 김기범.김경수. “감성 전달을 위한 UCC 동영상 편집 방안에 관한 연구,” 『한국 디지털콘텐츠학회』 , 12, no. 4 (2011, 12), pp. 449-456.
- 김미라.장윤재, “웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구 : 네 이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로” , 『한국언론학보』 , 59, n o. 5 (2015, 10), pp. 298-327.
- 김민정.한성위.고정민, “전시유형이 인스타그램 이용자와의 전시관람경험에 미치는 영향 - 나르시시즘의 매개효과, 광고홍보의 조절효과를 중심으로 - ” , 『기초조형학연구』 , 20, no. 6(2019, 12), pp.67-88.
- 김보경.김종무, “유튜브 썸네일의 시각적 표현유형 차이에 따른 시청자 태도 분석-공공기관 정보제공형 콘텐츠 중심으로” , 『한국디자인문화학회』 , 2 9, no. 2, (2023,2), pp. 29-37.
- 김선진. “국내 동영상 UCC 시장의 변화방향과 발전과제” , 『디지털디자인학연구』 , 7, no. 4 (2007), pp.197-208.
- 김수지.김은실, “뷰티 콘텐츠의 (Beauty Contents) 유튜브 선호도 분석 (YouTube) 무대 메이크업을 중심으로” , 『한국인체미용예술학회지』 , 24, no. 1 (2023,3), pp. 131-150
- 문서영.김연아, “뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용 의도에 관한 연구” , 『한국화장품미용학회』 ,9, no. 3 (2019, 12), p. 4

06.

- 손진숙. “뷰티콘텐츠 솟폼(short-form)의 소비심리가 몰입 및 행동 의도에 미치는 영향”, 『미용 예술경영연구』, 17, no. 2 (2023. 4), pp. 59-77.
- 신선화. 서미혜, “인스타그램 이용자의 나르시시즘이 자기 노출을 거쳐 주관적 안녕감에 미치는 영향과 긍정적 피드백의 조절효과: 기록적, 과시적 자기 노출의 차이를 중심으로”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 37, no. 1 (2020, 3), pp. 47-88.
- 오서현. 박기수, “숏폼 콘텐츠의 카테고리별 제작 패턴 연구: 향유 기억 단계를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회』, 24, no. 7 (2024, 7), pp. 135-156.
- 오창학. “중국 솟폼 드라마의 유행 - 2022년 기준 솟폼 콘텐츠 이용자 규모는 10.12억명 -”, 『해외방송정보』, no. 9 (2023.8), pp. 39.
- 이병관. 문영숙. 윤태웅. 이진균. 정지나. 노환호. 임혜빈, “인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구 : 인스타그램 이용 동기와 성격 5요인 (big5)의 구조적 관계를 중심으로” 『한국HCI학회』 15, no. 3 (2020, 9), pp. 13-22.
- 이정민. “뷰티크리에이터 특성이 브랜디드 콘텐츠 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”, 『J Invest Cosmetol』, 16, no. 1 (2020, 1) pp. 43-50.
- 이준상. “모바일 고해상도 카메라를 활용한 솟폼콘텐츠 영상편집 특성에 관한 연구”, 『한국정보통신학회』, 27, no. 9 (2023, 9), pp. 1123-1130.
- 이 진. “숏폼 동영상 콘텐츠의 유형연구”, 『인문콘텐츠』, no. 58 (2020. 9), pp. 123.
- 이페이. 이규혜, “패션상품 솟폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성”, 『한국패션디자인학회지』 22, no. 4 (2022. 12), p. 172.
- 정유진. 최윤정, “사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청”, 『미디어 경제와 문화』, 15, no. 3 (2017, 8), pp. 86-134.
- 정이령. 남미우, “메이크업 솟폼 콘텐츠 특성이 MZ세대의 메이크업행동 및 제품구매의도에 미치는 영향”, 『미용예술경영연구』, 17, no. 2(2023,4), p.21-247
- 조동희. 김민서. 김성민. 김건동, “숏폼 콘텐츠 크리에이터를 위한 생성형 AI기반 차세대 솟폼제작 플랫폼”, 『디지털콘텐츠학회』, 25, no. 7, pp. 1701

-1713.

조상은. “숏폼 광고 특성이 미용 제품 구매 행동에 미치는 영향,” 『미용 예술경영연구』, 18, no. 1 (2024. 1), pp. 51-67.

조세진.한혜원, “숏폼 플랫폼 기반 디지털 미의 생성 구조 연구,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 24, no. 8 (2024, 8), pp. 131

Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K., “Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. European Journal of Marketing”, 50, no. 9 (2016), pp. 1879–1892.

#### <학위논문>

구결이, “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향 : 촬영 세트를 조절변수로” 미디어커뮤니케이션학 석사학위논문, 한양대학교, 2019.

김선유, “인스타그램 이용자의 자기노출유형이 주관적 안녕감에 미치는 영향 : 인지된 상호작용성 매개효과와 사회적 실재감의 조절작용을 중심으로” 신문방송학과 학위논문, 서강대학교, 2023.

김수지, “국내 메이크업 퍼스널 미디어 콘텐츠에 관한 연구” 뷰티미용학과 박사학위논문, 광주대학교, 2021.

박지혜, “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론 (TPB) 중심으로” 언론뉴미디어학과 석사학위논문, 고려대학교, 2018.

박정연, “유튜브 인터뷰 영상편집의 최적화를 위한 요소별 분석 및 가이드 연구”, 미디어컨텐츠 · 컬쳐테크학과 석사학위논문 전남대학교, 2024

서가기, “뉴미디어 시대 플랫폼의 발전이 젊은 세대에게 미치는 영향에 관한 연구” 언론영상광고학과 석사학위논문, 동명대학교, 2024.

서혜경, “20대 여성의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매행동에 미치는 영향: 화장품 구매의도 매개효과를 중심으로” 미용과학과 석사학위논문, 광주여자대학교, 2021.

석아름, “뷰티 쇼트클립 영상 시청자의 시청동기 및 이용형태가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구” 석사학위논문, 숭실대학교, 2020.

성 린, “듀얼패스 시점 기반 짧은 동영상 콘텐츠 마케팅이 이용자의 구매 의사

- 에 미치는 영향 연구” 석사학위논문, 길림대학교, 2020.
- 손희진, “뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠분석” 의류학과 석사학위논문, 건국대학교, 2018.
- 순야롱, “소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(short clip) 애플리케이션의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 틱톡을 중심으로 ” 석사학위논문, 경희대학교, 2019.
- 신선화, “인스타그램에서의 자기 노출이 주관적 안녕감에 미치는 영향” 문화콘텐츠학과 석사학위논문, 성균관대학교, 2019.
- 양미현, “해어 서비스 종사자의 유튜브 이용 동기가 콘텐츠 이용만족도 및 활용도에 미치는 영향” 교육학과 석사학위논문, 광주여자대학교, 2020.
- 양서우, “숏폼 동영상 콘텐츠가 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로 ” ,무역학과 석사학위논문, 숭실대학교, 2022.
- 유 염, “짧은 동영상 앱의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 미디어커뮤니케이션 석사학위논문, 성균관대학교, 2019.
- 윤석주, “인스타그램(Instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구” 문화콘텐츠학과 석사학위논문, 경희대학교, 2016.
- 이유진, “사용자 경험(User Experience) 요소 분석 연구: 폐쇄형 SNS를 중심으로” 문화콘텐츠학과 석사학위논문, 한양대학교, 2015.
- 이윤아, “SNS 해시태그 사용: 글로벌 패션브랜드의 인스타그램 사례 분석을 중심으로” 의류학과 석사학위논문, 한양대학교, 2016.
- 이페이.이규혜, “패션상품 숏폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성:유저타입을 중심으로” 이학석사학위논문, 한양대학교, 2022.
- 이진, “MZ, 플랫폼과 인플루언서의 특성이 세대 소비자의 구매의도에 미치는 영향” 석사학위논문, 단국대학교, 2020.
- 장예소, “숏폼 광고 콘텐츠 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구 : 지각적 가치의 매개효과와 제품관여도의 조절효과를 중심으로” 신문방송학과 석사학위논문, 한국외국어대학교, 2023.
- 증자전, “숏폼동영상 틱톡(Tiktok)이 중국소비자 구매태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구:뷰티화장품산업을 중심으로” 석사학위논문, 신라대학교, 2022.

Kong, XinRan, “숏폼 영상 광고 특성과 크리에이터 특성이 광고태도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로”, (경영학과 석사학위논문, 이화여자대학교, 2023).

LI RUOSHUI, “뷰티 숏폼 영상 시청이 외모관리행동에 미치는 영향: 선망과 자기 향상동기의 연속 매개 효과 및 온라인 사회 정체성의 조절 효과를 중심으로” 미디어커뮤니케이션학과 석사학위논문, 세종대학교, 2023.

