

K-Food 숏폼 콘텐츠의 유형 분석

박 채 연¹ · 김 보 림^{2*}¹세종대학교 호텔관광경영·문화산업경영 학사²한성대학교 문학문화콘텐츠학과 교수

Typological Analysis of K-Food Using Short-Form Content

Chae-Yeon Park¹ · Boruem Kim^{2*}¹Bachelor in Hospitality & Tourism Management·Culture Industry Management, Sejong University, Seoul 05000, Korea²Professor, Department of Literary and Cultural Contents, Hansung University, Seoul 02876, Korea

[요 약]

본 연구는 유튜브 쇼츠에 업로드된 한식(K-Food) 숏폼 콘텐츠의 내용적 특성을 확인하고 유형을 분류함으로써 최근 한식 세계화의 양상을 확인하였다. Youtube Data API를 사용하여 2025년 1월 한 달간 업로드된 숏폼 콘텐츠 중 한식 관련 네 가지 키워드('korean food', 'k-food', 'kfood', 'hansik')를 검색하였을 때 등장하는 콘텐츠 21,690개를 수집하였고, 필터링 과정을 거쳐 총 116개의 유효 콘텐츠를 분석 대상으로 최종 선정하였다. 분석 결과 한식 숏폼 콘텐츠는 레시피 소개 및 요리 과정, 음식 소개, 여행 및 맛집 탐방, 간편식 소개 및 리뷰, 먹방 & ASMR 등 5가지 유형으로 구분되었고, 전체 콘텐츠 중 레시피 소개 및 요리 과정 유형이 가장 많았으나 소비자 반응 측면에서는 간편식 리뷰 유형의 과급력이 높았으며, 또한 여행 및 맛집 탐방과 간편식 리뷰 유형은 외국인 제작자가 많았다. 본 연구는 숏폼 콘텐츠를 통해 한식 소비의 문화적인 의미를 조명하고 K-Food 마케팅 전략 수립에 기초가 되는 자료를 제공한다.

[Abstract]

This study aims to confirm the recent globalization of Korean food by analyzing the characteristics and types of short-form content on YouTube Shorts. Using the YouTube Data API, 21,690 videos uploaded in January 2025 using the keywords “Korean food,” “k-food,” “kfood,” and “hansik” were identified, and 116 valid cases were selected for analysis after filtering. The analysis identified five content types: recipe introduction and cooking process, introduction to food, travel and restaurant exploration, introduction and review of convenience food, and mukbang and ASMR. The results indicated that, while recipe introduction and cooking process account for most videos, the introduction and review of convenience foods drew the strongest responses. In particular, foreign creators were found to be more active than Korean ones in the categories of travel and restaurant exploration and introduction and review of convenience food. This study thus highlights the cultural meaning of Korean food consumption through short-form content and provides data for K-food marketing strategies.

색인어 : 한식, K-Food, 숏폼콘텐츠, 유튜브, 쇼츠**Keyword** : Korean Food, K-Food, Short-Form, Youtube, Shorts<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.9.2601>

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

Received 26 August 2025; Revised 16 September 2025

Accepted 22 September 2025

Corresponding Author; Boruem Kim*Tel:** +82-2-760-4066**E-mail:** brkim@hansung.ac.kr

I. 서 론

2000년대 이후 미디어 콘텐츠를 통해 전 세계로 확산된 한류는 옷이나 화장품, 라면 등 다양한 소비재 수출과 구매 증가로 이어졌다[1]. 한국 콘텐츠의 인기가 높아지며 그 속에 등장한 한식 상품이 소비자의 관심을 사로잡은 것이다. 그러나 최근 한식은 단순 상품, 식문화를 지칭하는 수준을 넘어 글로벌 콘텐츠로 자리매김하며 그 영향력을 확대해 가고 있다. 특히 소셜미디어(SNS: Social Network Service)를 통해 숏폼 콘텐츠로 확산되는 현상은 한식 경험이 기존 구매, 섭취 경험을 넘어 문화 콘텐츠로서 소비되고 있음을 분명히 보여준다. 2024년 10월 자료에 따르면 K-Food 수출액이 81억 9천만 달러로 역대 최고치를 기록했으며 라면, 과자, 쌀 가공식품 등의 수출이 함께 증가했다. 수출이 가장 많은 지역은 아세안이지만 미국과 유럽의 수출액 또한 전년 동기 대비 20% 이상 늘었다[2]. 이와 같은 수출 증가세는 전 세계적으로 한식에 대한 관심이 높아졌음을 정량적으로 보여준다.

위와 같이 산업적·거시적인 측면 외에도, 소비자의 경험적 측면에서 한식에 대한 관심이 증가하고 있다. 넷플릭스에서 방영된 한식 서바이벌 예능 '흑백요리사'는 2024년 10월 6일 기준 400만 회 시청되어 3주 연속 비영어권 TV 시리즈 1위에 올랐고, 각종 패러디와 밈(meme)이 생성되었다[3]. 같은 해 5월에는 뉴욕시 공식 유튜브 채널에 올라온 한국식 도시락과 김밥 관련 숏폼 콘텐츠가 777만 회 이상의 조회수를 기록하며 냉동 김밥 품질 사태가 발생한 사례도 있었다[4]. 이러한 사례는 일상에서 쉽게 접하는 SNS와 그 속에서 경험한 한식 관련 콘텐츠가 한식 경험의 주요 채널임을 시사하며, 이는 한국국제문화교류진흥원이 조사한 2024년 해외한류실태조사 결과에서도 한식 최초 접촉 경로 1위가 SNS (53.1%)라는 내용에서도 동일하게 드러나고 있다[5].

최근 소비자들은 숏폼 콘텐츠를 통해 한식을 적극적으로 탐색하며 고추장 버터, 꿀떡 시리얼, 라이스페이퍼 떡볶이 등 현지 문화와 결합된 형태로 재해석하기도 한다[6]. 이는 한식을 더 이상 음식점이나 마트에서만 경험하지 않는다는 의미다. 한식 경험은 물리적 장소를 넘어 SNS를 통한 간접 체험 및 콘텐츠 소비로 확장되고 있으며, 그중 숏폼 콘텐츠가 쉽게 접할 수 있는 주요 경험 방식으로 떠오르고 있다.

선행 연구들은 정책 분석이나 한류의 전반적인 발전 흐름, 또는 드라마나 영화 등 미디어 콘텐츠 분석에 집중되어 있고 특정 지역에만 국한된 한계가 있다[7]~[17]. 따라서 숏폼 콘텐츠로 한식을 경험하는 양상이 나타나는 현시점에 SNS 숏폼 콘텐츠를 통한 한식 경험의 특성과 내용을 확인하여, 한식이 콘텐츠로서 어떻게 소비되고 있는지 그 문화적 흐름을 자세히 살펴볼 필요가 있다.

II. 이론적 배경

2-1 K-Food의 세계화

과거 한식은 주로 산업적 측면에서 정부 주도로 세계화되어 왔다[7]~[10]. 2008년 법·제도 마련과 R&D 확대 등 9가지 중점 과제를 추진하여 한식 세계화 기반을 구축하고[10], 같은 해 10월 aT센터에서 '한식 세계화 선포식'을 열어 한식을 5대 음식으로 성장시키겠다는 정부의 의지를 공식화했다[11]. 그러나 이러한 '위로부터의 세계화'는 문화적 소통보다는 공급자 중심의 전략이라는 비판[12],[13]과 함께, 학계나 기업, 시민 단체 등 다양한 이해관계자 및 일반 대중과의 수평적인 연계를 저해하는 폐쇄적 정책이라는 분석도 존재하였다[14].

이후 한류 콘텐츠가 글로벌 미디어를 통해 확산되면서 한식이 드라마, 영화 등과 결합한 형태로 해외 소비자에게 자연스럽게 다가가기 시작했으며, 최근에는 소비자 주도의 SNS 콘텐츠를 통해 더욱 활발히 확산되고 있다[15]~[17]. 이는 문화 한식이 소비자의 자발적 관심과 결합되었다는 점에서 중요 전환점이라고 할 수 있으며, 소비자 중심의 '아래로부터의 세계화'와 '문화적 소통'이 실현되기 시작했다고 볼 수 있다.

이러한 변화는 한식이 'K-Food'라고 불리기 시작하면서 더욱 분명해졌다. 특히 '치맥'과 같은 특정 메뉴가 드라마를 통해 해외에서 인기를 얻으며 한류가 음식 분야로까지 확장되었다. 이와 함께 한국의 문화 상품을 지칭하는 접두사 'K-'가 한식에도 붙어 'K-Food'라는 명칭이 사용되기 시작했다[18]. 'K-Food'는 2000년대 초 한식의 품목성을 부각하는 정부 주도 세계화 사업의 일환으로 탄생했으며[19], 2011년 미디어를 통해 본격적으로 확산되었다[20]. 이는 한식이 단순한 음식을 넘어 K-콘텐츠의 일부이자 한국을 대표하는 수출 상품으로서의 위상을 갖게 되었음을 의미한다[19],[21].

2020년 팬데믹은 K-Food의 확산을 더욱 가속화시켰다. 당시 온라인 활동이 활발해지면서 먹방, 달고나 만들기 등 K-Food 관련 SNS 콘텐츠가 활발히 제작되었고[22], 한식은 참여형 문화 콘텐츠, 문화 자산으로 소비되기 시작했다.

이러한 변화는 SNS가 한식 세계화 과정에 핵심적인 매개 역할을 하게 된 배경이 되었다. 오늘날의 SNS는 정보 확산의 핵심 채널이 되었으며[23], 특히 국제 정보의 재확산(역류 현상)에 중추적인 역할을 하고 있다[24]. 정부 및 기업이 SNS를 K-Food 홍보 수단으로 적극 활용하는 것이 그 증거다[23]. 이는 소비자의 구매 행동에도 영향을 미치며 해외 소비자의 K-Food 인식 제고에 기여하고 있다[25],[26].

2-2 숏폼 콘텐츠

숏폼 콘텐츠(Short-Form Content)는 일반적으로 2분 내외의 길이를 가진[27] 모바일 기반의 세로형 디지털 영상 콘텐츠를 의미한다. 초기에는 긴 영상의 주요 장면을 짧게 편집

표 1. 주요 숏폼 플랫폼 비교

Table 1. Comparison of major short-form platforms

Sortation	Instagram	Youtube	TikTok
MAU	2B	2.53B	1.59B
User	M52%, F48%	M56%, F44%	M47%, F53%
Top Countries (Users)	Jan 2024: India 3.62M, US 1.7M, Brazil 1.34M	Apr 2024: India 4.76M, US 2.38M, Brazil 1.47M	Jan 2024: US 1.49M, Indonesia 1.27M, Brazil 0.99M
Short-Form Release	Aug 2020	Sep 2020	Sep 2016
Short-Form Name	Reels	Shorts	TikTok

하여 보여주는 보조 영상에 불과했지만[28], 현재는 완결된 기획과 서사를 바탕으로 짧고 강렬하게 구성한[29] 하나의 완성형 콘텐츠가 되었다.

숏폼 콘텐츠의 등장은 모바일 플랫폼의 성장과 밀접한 관련이 있다. 2012년 스냅챗이 10초 영상 공유 기능을 도입한 것을 시작으로, 다음 해 인스타그램도 비디오 기능을 출시하였고, 중국에서는 ‘더우인’이라는 이름으로 숏폼 콘텐츠 전문 채널을 출시하였다. 더우인은 2017년 ‘틱톡’이라는 이름으로 전 세계에 재출시되었으며[30]–[33], 틱톡의 급성장에 대응해 2020년 인스타그램은 ‘릴스’, 유튜브는 ‘쇼츠’를 도입하며 본격적으로 숏폼 콘텐츠 시장에 진입하였다[32],[34]. 현재 표 1과 같은 주요 숏폼 콘텐츠 플랫폼은 평균 20억명 가량의 월간 활성 사용자가 존재할 만큼 대중화되었다.

숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 내 메시지를 압축적으로 전달하여[35], 시청각적 자극을 극대화해 소비자에게 강렬한 인상을 준다. 또 개인화된 알고리즘 기반의 영상 추천으로 사용자의 무의식적 시청을 유도해 높은 체류시간을 유지하게 한다[34],[36]. 이러한 특징은 대부분 플랫폼 자체의 특성과 결을 같이 하지만, 콘텐츠 그 자체로는 챌린지와 밈, 듀엣 등 다양한 형태로 소비자의 자발적 참여와 재생산을 유도하며 강한 오락성과 상호작용성을 지닌다고 볼 수 있다.

관련 연구는 숏폼 콘텐츠의 특징이나 이용 동기가 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 집중된 마케팅적 연구가 다수이며[37]–[41], 실제 제작되는 콘텐츠의 주제나 내용, 유형과 소비자 반응을 자세히 살펴보는 연구는 드문 실정이다. 대신 화면 구도와 촬영 방식, 자막 활용의 세 관점에서 숏폼 콘텐츠를 유형화한 연구[42], 커뮤니케이션 방식 및 상하향 구조의 제작 방식으로 유형화한 연구[29]처럼 제작이나 형식적 요소를 중심으로 한 연구도 존재한다. 국악 숏폼 콘텐츠를 장르·주제별로 유형화한 연구[43]도 있으나, 연구자가 직접 데이터를 수집하여 수집 기간이 짧고, 개인화 알고리즘에 많은 영향을 받는 인스타그램을 기반으로 수집하였기 때문에 일반화하는 데 한계가 있다.

따라서 본 연구는 데이터 수집에 상대적으로 객관성이 보장된 채널인 유튜브를 통해 한식 숏폼 콘텐츠 데이터를 수집하여 기존 연구의 한계를 보완하고, 이를 바탕으로 한식 숏폼 콘텐츠의 내용 및 주제별 유형을 도출하여 한식 세계화 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

III. 연구 방법

3-1 연구 방법

1) 채널 선정

본 연구는 채널 선정, 키워드 도출, 자료 수집, 유형화, 분석 및 결론 도출 과정으로 이루어진다. 먼저 한식 관련 키워드와 데이터 수집 채널(SNS)을 선정하고, 채널 내 해당 키워드로 검색했을 때 2025년 1월 1일부터 31일까지 업로드된 숏폼 콘텐츠 메타데이터를 수집한 뒤 조건에 맞게 필터링하였다. 이후 최종 수집된 숏폼 콘텐츠를 직접 시청하여 유형화 과정을 진행하였고, 이를 토대로 분석 및 결론을 도출하였다.

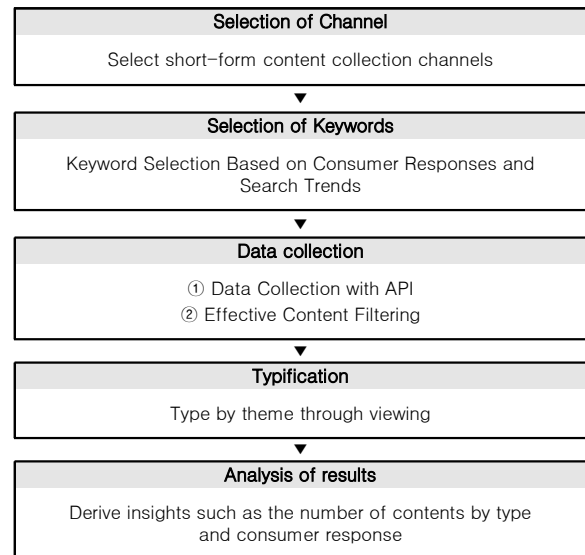


그림 1. 연구 단계

Fig. 1. Research stages

숏폼 콘텐츠는 주로 인스타그램, 유튜브, 틱톡을 통해 유통되며, 본 연구는 세 채널의 특성을 비교해 데이터 수집에 가장 적합한 채널을 선정하였다.

먼저 2025년 기준 유튜브 월간 활성 사용자(MAU: Monthly Active Users) 수는 25억3천 명으로, 이는 틱톡(15억9천 명), 인스타그램(20억 명)보다 높으며[44], ‘유튜브 쇼

표 2. 주요 숏폼 플랫폼 특성

Table 2. Characteristics of short-form platforms

Characteristic	Instagram	Youtube	TikTok
Search Function	Mobile search only (Reels)	Mobile & web search + filter	Mobile & web search, no filter
Algorithm Factors	Followers, content info & reactions, publisher info	Usage record, involvement, satisfaction	User interaction, content info, user info
API Availability	Not available	Available	Limited to approved researchers

츠’ 역시 2023년 7월 기준 20억 명의 MAU를 보유해[45] 세 숏폼 플랫폼 중 가장 강력한 도달력을 보였다. 이는 2025년 틱톡 MAU보다도 월등히 높으며, 인스타그램 릴스 사용자 수는 별도 수치가 공개되지 않았으나, 전체 MAU를 고려해도 유튜브 쇼츠와 비슷한 수준으로 추정된다.

채널별 한식 관련 콘텐츠 발행량 및 검색량 비교는 알고리즘의 작동 방식(콘텐츠 노출 방식)의 차이로 한계가 있었다. 또 소비자 적극성을 확인할 수 있는 검색 기능이 웹·모바일 모두 존재하고 콘텐츠 노출 방식에 주요한 요인으로 작용하는 유튜브, 틱톡과 달리 인스타그램은 팔로우 관계 기반한 추천 방식으로 소비자 적극성이 반영될 여지가 적었다. API 활용 가능성에서도 유튜브만이 원활한 데이터 수집을 지원하였다. 최종적으로 사용자 수, 콘텐츠 노출 구조, 데이터 수집 용이성 측면에서 유튜브가 가장 적합한 채널임을 확인하였다.

• 키워드 도출

키워드 선정을 위해 해외 소비자의 주요 검색어를 확인할 수 있는 구글 키워드 플래너와 구글 트렌드를 활용하여 한식 관련 키워드 4가지를 선정하였다. 2024년 4월부터 2025년 3월까지 구글 키워드 플래너에서 월평균 검색량이 최대 10만 회까지 집계되는 ‘korean food’와, 파생 키워드이면서 정부 및 기업 자료에 자주 사용되는 ‘kfood’와 ‘k-food’, 한국어 발음 그대로 영어로 옮겨 전통성과 문화적 정체성이 반영된 ‘hansik’ 키워드를 선정하였다.

• 데이터 수집

데이터 수집을 위해 YouTube Data API v3(API: Application Programming Interface)를 사용하였다. 이는 서로 다른 소프트웨어와 서비스가 데이터를 주고받을 수 있도록 돕는 일종의 소통 창구로, 누구나 유튜브 내 영상과 댓글, 채널 정보 등 다양한 데이터를 수집 및 활용할 수 있게 만든 구글의 공식 서비스다. 이를 활용하여 2025년 1월 1일부터 31일까지 업로드된 숏폼 콘텐츠 중 키워드 4개(korean food, kfood, k-food, hansik)에 검색되는 영상을 수집하였고, URL, 제목, 설명, 채널명 등 총 13개 메타데이터 항목을 수집하였다. 데이터는 2025년 2월 2일부터 4월 2일까지 두 달간 매일 오후 10시에 파이썬을 이용해 수집되었으며, 총 21,690개의 콘텐츠가 확보되었다.

• 유효 콘텐츠 필터링

숏폼 콘텐츠 데이터는 키워드 기반 검색을 통해 확보되었으나, 이 방식은 검색 시 주제와 무관한 콘텐츠가 포함될 수 있다는 한계가 있다. 유튜브 검색은 사용자 적극성이 반영되고 검색 결과가 대부분 유사하지만, 알고리즘의 영향을 아예 배제할 수 없기 때문이다. 본 연구에서는 분석의 타당성, 정밀도를 높이기 위해 다음과 같은 기준을 바탕으로 유의미한 콘텐츠를 선별하는 필터링 절차를 시행하였다.

표 3. 유효 콘텐츠 필터링 기준

Table 3. Filtering criteria for valid content

no.	Category	Criteria
1	Whether the keyword is included	Include four keywords in the title, description, and tag entry
2	Views	More than 10,000 views
3	Comments Reaction Rate(comments/views)	0.1% or more

먼저, 수집된 콘텐츠가 실제 한식과 관련된 내용인지 확인하기 위해 4가지 키워드가 메타데이터 중 제목, 설명, 해시태그 항목에 포함되었는지를 기준으로 선별하였다. 보통 SNS의 대표적 기능에는 해시태그와 내용, 댓글이 존재하는데[46], 이는 콘텐츠의 주요 주제와 제작 의도 및 특성을 파악하는 데 중요한 지표가 되기 때문이다. 다음으로 최소 1만 회 이상 조회된 영상만을 분석 대상으로 선정하여 흥미도와 확산력이 낮은 콘텐츠를 제외하였다. 또 콘텐츠의 질과 호응도를 반영하는 지표인 좋아요 수를 기반으로 조회수 대비 좋아요 비율(likes/views)을 확인하였다. 하지만 이 비율은 국가, 영상 카테고리별 다소 차이가 있고 정확한 평균값을 알 수 없기 때문에, 유튜브가 조작이라고 판단하지 않는 실무적 기준인 5~12%를 기준으로 선별하였다[47]. 이 같은 과정을 통해 총 154개의 영상을 최종 선정하였고, 이후 실제 영상 시청 및 유형화 분류를 통해 정성 분석을 실시하였다.

• 유형화

시청 과정에서 2분 이상 가로형 롱폼 콘텐츠와 분석 시점에 비공개·삭제 처리되어 재생되지 않는 영상 38편을 추가 제외하여, 최종 116개의 숏폼 콘텐츠를 분석하였다.

초기에는 ASMR, 사진나열형, 기존 방송 프로그램 편집형 등과 같이 ‘콘텐츠 형식’별 유형화도 진행하였으나 유형 간 중복성이 높고 분류 기준이 지나치게 복잡해지는 문제, 전체 표

본 수 대비 각 유형의 사례가 충분히 확보되지 않는 한계가 있어, 분석의 일관성과 실효성을 높이기 위해 최종적으로 내용 중심의 5가지 유형으로 단순화하였다.

표 4. 콘텐츠 유형화

Table 4. Content typification

no.	Type	Number of contents
1	Recipe introduction and cooking process	54
2	Introduction to food	25
3	Travel and restaurant exploration	20
4	Introduction and review of convenience food	14
5	Mukbang & ASMR	3
Total		116

먼저 ‘레시피 소개 및 요리 과정’과 ‘음식 소개’ 유형은 조리 과정의 포함 여부를 핵심 구분 기준으로 삼았다. 예를 들어 라면을 끓이는 과정이 비중에 포함되어 있다면 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형으로, 그렇지 않으면 ‘음식 소개’로 분류하였다. 또 컵라면과 같이 조리 과정이 거의 필요 없는 메뉴는 ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형으로 분류하였다. ‘여행 및 맛집 탐방’ 유형은 식당 정보가 노출되거나 전체 메뉴가 소개되는지 여부를 주요하게 확인했으며, ‘먹방 & ASMR’ 유형은 먹는 행위 자체가 중심인지를 기준으로 구분하였다. 최종 도출된 다섯 가지 유형에 대한 콘텐츠 반응도 및 주요 내용은 각각 표 5와 6에 정리하였다.

또 동일한 채널에서 여러 개의 콘텐츠를 발행한 경우가 있어, 유형별로 자주 등장한 채널과 조회수 순위를 확인해 보았다. ‘먹방 & ASMR’ 유형은 모든 채널의 콘텐츠 발행량이 같

표 5. 콘텐츠 유형별 반응도

Table 5. Content response by type

Type	Views	Likes	Comments	Likes / Views	Comments / Views
Recipe introduction and cooking process	202,661	18,283	493	9.02%	0.24%
Introduction to food	154,854	12,663	320	8.18%	0.21%
Travel and restaurant exploration	34,127	2,737	101	8.02%	0.30%
Introduction and review of convenience food	254,104	24,303	433	9.56%	0.17%
Mukbang & ASMR	6,498	421	59	6.48%	0.91%
Total	652,244	58,407	1,406	8.95%	0.22%

표 6. 콘텐츠 유형별 주요 내용 및 사례

Table 6. Key content details and examples by type

No.	Type	Key Content & Scenes	Case	
1	Recipe introduction and cooking process	A number of content related to K-content, such as first-person point of view video, squid game, etc		
2	Introduction to food	Showing various Korean foods at once, not a single food, and introducing a combination of alcohol and beverages		
3	Travel and restaurant exploration	Many Vlog-type videos, neat editing and visual beauty stand out		
4	Introduction and review of convenience food	Review how to eat ramen or triangular gimbap audiovisually		
5	Mukbang & ASMR	Not only is there a lot of food, but there is also a video of eating something unusual and huge		

*Original short-form content includes Korean-language expressions, which are shown as-is for contextual fidelity.

아 제외하였다. 대체적으로 콘텐츠 발행량이 많다고 해서 조회수가 가장 많지는 않았다.

표 7. 콘텐츠 유형별 동일 채널 콘텐츠 수

Table 7. Number of same-channel contents by type

Type	Channel name	Number of Contents	View ranking
Recipe introduction and cooking process	Chung's K Food	6	2
Introduction to food	에티 YETI	3	5
Travel and restaurant exploration	Eating what is Given 오스틴	3	2
Introduction and review of convenience food	cindythi	4	1

*The channel names written in Korean are the official titles of the respective YouTube channels and are presented in their original language as proper nouns.

또, 유형별로 조회수가 가장 많은 채널과 구독자 수가 가장 많은 채널을 비교하였는데, ‘음식 소개’와 ‘먹방 & ASMR’ 유형은 두 채널이 동일하였다. 나머지 세 유형은 구독자가 가장 많은 채널과 조회수가 높은 채널이 달랐는데, 특히 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형은 구독자 수가 145만 명과 5.66천 명으로 굉장히 차이 나는데도, 오히려 조회수는 구독자 수가 적은 채널이 높았다. ‘여행 및 맛집 탐방’과 ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형에서도 동일한 현상이 나타났다.

IV. 연구 결과

4-1 유형별 콘텐츠 주요 내용

1) 레시피 소개 및 요리 과정

본 유형은 총 54개로 전체의 약 46%를 차지하며 콘텐츠 수가 가장 많았다. 조회수(202,661회)는 두 번째로 높았지만, 좋아요 비율(9.02%)과 댓글 비율(0.24%)은 다섯 유형 중 가

장 높지는 않았다. 콘텐츠는 대부분 1인칭 시점으로 요리 과정을 빠르게 보여주거나, 제작자가 직접 요리하는 모습을 담아 소비자에게 실제 요리하는 듯한 현장감을 전달하였다. 또 조리 단계가 많은 요리도 배속을 활용하거나 빠르게 건너뛰는 편집을 활용한 콘텐츠가 많았다. 가장 높은 조회수를 지닌 콘텐츠는 김치볶음밥을 만드는 콘텐츠(29,130회)로 한국인 여성이 요리하는 모습이 주로 등장한다. 또 재료를 팬에 넣는 부분만 편집하고 완성된 요리는 가족이 함께 먹는 모습을 보여주어 일상적 콘텐츠임을 드러냈다.

2) 음식 소개

본 유형은 총 25개의 콘텐츠로 전체의 약 21%를 차지했으며, 조회수는 154,854회로 세 번째로 많았다. 다양한 음식을 카메라 이동으로 한 번에 보여주거나, 음식과 술 등 음료와의 조합을 소개하여 맛에 대한 궁금증을 유발하는 내용이 많았다. 특히 해외 한인 가정의 식사 장면이나 이웃과의 식사 및 파티 현장을 촬영한 콘텐츠가 많았고, 한국 직장인의 점심 급식을 다룬 콘텐츠는 전체 12%를 차지하며 높은 조회수(총 8799회)를 보였다. 이 유형은 식사 메뉴에 대한 궁금증을 불러일으키며 끝까지 시청하게 만들 수 있으며, 주로 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 일반적이고 공감 가능한 내용임을 확인할 수 있다.

3) 여행 및 맛집 탐방

본 유형은 총 20개의 콘텐츠로 전체의 약 17%를 차지했다. 콘텐츠 수 대비 조회수는 가장 낮은 34,127회였지만 댓글 비율(0.3%)은 상위권으로, 타 유형보다 소비자 참여를 더 많이 일으킬 수 있는 요소가 많은 것으로 파악된다. 콘텐츠는 대체로 브이로그(V-log) 형태가 주를 이루었으며, 소비자의 현장감과 몰입감을 살린 것이 특징이다. 제작자가 추천하는 여행지나 맛집을 소개하는 것이 주요 포인트인 만큼 전달력이 좋은 영상이 많았다. 맛집과 한식이 주를 이루는 영상도 있었으나, 동시에 ‘여행’이 주가 되어 음식은 간단하게 보여주는

표 8. 콘텐츠 유형별 조회수/구독자 수가 가장 많은 채널

Table 8. Channels with the highest views/subscribers by type

No.	Category	Channel name	Contents	Sub-scribers	Views	Ratio to total views
1	the most views	GohTina Eats	2	5,660	36,392	17.84%
	the most subscribers	Aaron and Claire	1	1,450,000	12,803	6%
2	the most views	Crazy Korean Cooking	2	627,000	85,383	55.14%
	the most subscribers	Same				
3	the most views	Crush Megha	1	127,000	17,362	47.54%
	the most subscribers	worldofmama	1	156,000	897	2%
4	the most views	cindythi	4	142,000	176,774	69.57%
	the most subscribers	Holly Lolly	1	184,000	38,596	15%
5	the most views	DalyFit 달이네	1	132,000	5,412	83.29%
	the most subscribers	Same				

*The channel names written in Korean are the official titles of the respective YouTube channels and are presented in their original language as proper nouns.

표 9. 콘텐츠 유형별 제작자 국적

Table 9. Nationality of content creators by type

Type Number	Foreigners			Korean			Unable to check	Total
	Living outside of Korea	Living in Korea	sum	Living outside of Korea	Living in Korea	sum		
1	23	2	25	21	8	29		54
2	5	5	10	4	8	12	3	25
3	11	5	16	2	2	4		20
4	9	2	11	2		2	1	14
5	2		2		1	1		3
Total	50	14	64	29	19	48	4	116

콘텐츠도 있었다. 인플루언서가 등장하여 현지 한식당과 그 메뉴를 소개하는 콘텐츠(조회수 17,362회)가 조회수가 가장 높았으며, 최근 인기 있는 한국식 핫도그[48],[49]를 먹고 식당과 메뉴를 추천하는 내용이 중심적이었다.

4) 간편식 소개 및 리뷰

본 유형은 총 14개 콘텐츠로 전체의 약 12%를 차지하며 수는 적었지만 파급력은 가장 컸다. 조회수(254,104회)와 좋아요 수(24,303) 및 좋아요 비율(9.56%)이 가장 높았다. 라면을 끓이고 삼각김밥과 과자를 뜯는 등 간편식을 조리하거나 먹는 과정에 대해 설명하는 내용이 많았다. 빠른 편집과 시점 전환을 활용해 소비자의 집중을 유도했고, 마트나 편의점 전경을 함께 담아 시각적으로 볼거리가 풍부한 영상도 있었다. 간편식을 소개하는 유형인 만큼 매장을 둘러보고 상품을 구매하는 모습까지 촬영된 경우가 많아, 진열된 다른 상품에 대한 궁금증과 방문 욕구를 자극하는 요소도 있었다. 가장 높은 조회수의 콘텐츠는 치즈떡볶이를 간편하게 조리해 먹는 영상(61,981회)으로, 정제된 편집으로 간단한 조리 방법을 소개하고 식감과 맛을 구체적으로 설명하여 시청자의 몰입을 유도했다.

5) 먹방 & ASMR

본 유형은 총 3개로 가장 적어 분석의 효용성 및 대표성이 낮았다. 특이점은 1개 영상이 전체 조회수의 83%(5,412회)를 차지한다는 점이었는데, 내용은 음식과 먹는 행위에 중점을 두었으나 인플루언서의 노출이 다소 심하다는 특성을 지니고 있었다. 상대적으로 조회수가 적은 다른 콘텐츠는 ‘등장 인물의 먹는 행위’ 자체에 집중된 영상으로 식사 장면만 포함하고 있는 것을 알 수 있었다.

4-2 유형화에 따른 콘텐츠 세부 특성 분석

한식 슷품 콘텐츠의 제작 주체를 파악하기 위해, 유형별로 제작자의 한국인 여부, 음식 전문 채널 여부, 조회수 상위 콘텐츠의 채널 구독자 수를 확인하였다. 한국인 여부는 교포와 같이 한국 문화에 익숙한 경우도 포함하였고, 음식 전문 채널은 채널에 업로드된 모든 콘텐츠 중 요리, 먹방, 맛집 탐방 등

과 같이 음식 관련한 콘텐츠가 3분의 2 이상을 차지하는 경우로 정의하였으며, 음식과 여행을 함께 다루는 채널 또한 음식 전문 채널로 분류하였다.

1) 제작자의 한국인 여부

전체 제작자 중 약 55%는 외국인, 약 41%는 한국인이었으며, 전체적으로는 외국인 비율이 높았다. 그러나 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형과 ‘음식 소개’ 유형에서는 한국인 제작자의 수가 약간 더 많았다. ‘여행 및 맛집 탐방’ 유형과 ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형은 외국인 제작자의 수가 더 많으며, 타 유형보다 그 차이가 크다는 사실을 확인했다.

또 제작자의 거주지 기준으로는 해외 거주 외국인이 전체의 43%(50명)로 가장 많았으며, 해외 거주 한국인이 25%(29명)로 뒤를 이었다. ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형에서는 해외 거주 외국인과 한국인의 비율이 압도적으로 높은 반면, ‘음식 소개’ 유형에서는 한국 거주 한국인의 비율이 가장 높았다. ‘여행 및 맛집 탐방’과 ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형은 해외 거주 외국인의 비율이 가장 높았다.

표 10. 콘텐츠 유형별 음식 전문 채널 여부

Table 10. Food specialty channel by content type

Type	Non-Professional channel	Food channel	Total
Recipe introduction and cooking process	8	46	54
Introduction to food	10	15	25
Travel and restaurant exploration	11	9	20
Introduction and review of convenience food	6	8	14
Mukbang & ASMR	2	1	3
Total	37	79	116

2) 음식 주제 채널 여부

분석한 116개의 콘텐츠 중 약 68%는 음식을 주제로 하는 채널에서 제작되었다. 특히 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형은 54개 중 약 85%가 음식 주제 채널에서 제작된 콘텐츠였다. 반면 ‘여행 및 맛집 탐방’ 유형과 ‘먹방 & ASMR’ 유형은

음식을 주제로 하지 않는 채널에서 콘텐츠를 제작하였으나, 음식 주제 채널 수치와 큰 차이가 나지 않았다.

3) 유형별 주요 등장 메뉴

유형별로 주요 등장 메뉴와 그 수를 표 11에 정리하였다. 콘텐츠 수가 적어 등장 메뉴에 대한 수를 비교하기 어려운 ‘먹방 & ASMR’ 유형과, 음식이 아닌 여행지 소개가 주인 ‘여행 및 맛집 탐방’ 유형을 제외한 나머지 세 유형에서 주요하게 등장한 한식 메뉴를 정리하였다. 1개 콘텐츠 내 반복 메뉴는 1회로 산정하였고 표 11에는 2개 이상 콘텐츠에 등장한 메뉴만을 정리하였다. 먼저 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형에서는 봉지형 라면이 가장 많이 등장했으며, 떡을 이용한 요리가 뒤를 이었다. 그 다음으로는 전·완자, 토스트 같은 지짐 음식이 많이 등장했다. 특히 토스트는 서양식 버터와 잼 조합이 아닌, 한국식 ‘계란 토스트’나 ‘김치 토스트’가 주를 이뤘다. ‘음식 소개’ 유형은 특정 메뉴가 소개되기보다 한국식 밥상 전반을 소개하는 영상이 10개로 가장 많았다. 이 중에는 AI 이미지를 제작해 나열한 영상도 포함되어 있었다. 그 외에는 볶음밥, 회, 닭갈비를 소개하는 영상이 각 2개씩 존재했으며, ‘꿀떡 시리얼’과 같이 한식이 현지 문화에 맞춰 변형된 형태의 메뉴도 등장했다. ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형에서는 컵라면이 가장 많았다. 또, 특정한 메뉴 없이 편의점에 진열된 전반적인 상품을 촬영한 영상이 두 번째로 많았으며, 한국 과자에 대한 소개가 세 번째로 많았다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 2025년 1월 한 달간 유튜브에 업로드된 한식 관련 숏폼 콘텐츠 116편을 수집하여 5가지 유형으로 분류하고, 유형별 주요 내용, 소비자 반응, 제작 특성을 비교 분석하였다. 이를 통해 최근 콘텐츠로 소비되는 한식(K-Food)의 구체적인 양상을 정량·정성적으로 확인하였다. 정량지표 분석 결과, ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형이 전체의 약 46%로 가장 많은 비중을 차지했으나 소비자 반응 측면에서는 ‘간편식 소개 및 리뷰’ 유형이 가장 높은 파급력을 보였다. ‘여행 및 맛집 탐방’ 유형은 적극적인 소비자 상호작용과 참여를 유도한다는 특징이 확인되었고, ‘음식 소개’ 유형은 공감 가능한 콘텐츠가 많았다. ‘먹방 & ASMR’은 음식 하면 대표적으로 떠올리는 콘텐츠 유형이지만, 의외로 그 수가 많지 않았다. 유형별 주요 메뉴 분석에서는 전통 한식과 그 요리 과정보다는 간편식, 특히 라면의 비중이 높았다. ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형에서는 떡 관련 요리가 많았는데, 이는 콘텐츠 업로드 시기인 새해(1월)에 영향을 받았을 것으로 보인다. ‘음식 소개’ 유형은 개별 메뉴보다 한국식 밥상 전반을 보여주는 사례가 많았고 ‘간편식 리뷰’ 유형은 편의점 상품과 한국 간식 문화가 많이 등장했다. 하지만 모든 유형에서 기승전결이 있는 완성도 높은 서사형 콘텐츠는 많지 않았다. 제작자 분석 측면으로는, ‘레시피 소개’와 ‘음식 소개’ 유형은 한국인 제작자가 많아 한식의 전통과 조리 전문성을 전달하기에 적합해 보였고, ‘여행 및 맛집 탐방’과 ‘간편식 리뷰’ 유형은 외국인 제작자가 많아 현지인의 시각과 문화적 코드에 맞춘 재해석이 이루어지고

표 11. 콘텐츠 유형별 주요 등장 요리

Table 11. Main dishes featured in content by type

Type no.	Menu	Number of contents
Recipe introduction and cooking process	Ramen	12
	Tteokbokki	8
	Tteokguk	4
	Jeon, Donggeurangttaeng	3
	Kimchijjigae	3
	Korean style toast	2
	Seasoned cabbage muchim	2
	Bokkeumbap	2
	Others(Gyeranmari, Dalgona, etc.)	34
Introduction to food	General Korean Bapsang	10
	Bokkeumbap	2
	Hoe	2
	Dakgalbi	2
	Others(Kkultteok cereal, instant rice, etc.)	9
Introduction and review of convenience food	Cup ramen	6
	General convenience store food introduction	3
	Korean snacks	2
	Others(Samgak-gimbap, etc.)	3

있었다. 특히 외국 거주 외국인과 한국인의 비율이 가장 높았던 ‘레시피 소개 및 요리 과정’ 유형은 팬데믹 이후 숯품 콘텐츠를 챌린지 형태로 함께 참여하며 이용하기 시작한 문화적 특성이 반영된 것으로 해석된다[50],[51]. 또, 제작자가 음식·한식 전문 유튜버 또는 채널이 아닌 경우가 많았고, 한식 콘텐츠의 대표격으로 여겨지는 떡볶이는 의외로 적었다. 유형별 조회수 상위 콘텐츠에는 동일 채널의 다른 콘텐츠가 2~3개씩 동시 분포하는 경향이 있었고, 구독자가 많다고 항상 조회수가 높은 것은 아니며, 그 외의 기준이 별도 존재한다는 사실을 확인하였다. 이는 한식 숯품 콘텐츠가 ‘한식’이라는 주제보다 ‘숯품’이라는 콘텐츠·플랫폼 특성을 더 많이 반영함을 보여준다. 즉 오락성을 만족시키는 영상이라면 완성도가 없는 비전문적 채널의 영상이라든가 소비자 반응이 좋을 수 있다는 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 콘텐츠 수집 시점이 상이하여 반응 지표가 변동되었을 가능성이 높아 정확한 비교가 불가했다. 둘째, API는 영상 길이 및 URL만을 기준으로 숯품 콘텐츠임을 분별해야 했기 때문에, 가로형 롱폼 콘텐츠가 ‘shorts’ 형태의 URL로 추출되는 경우가 있었다. 셋째, 데이터 수집 시점부터 분석 시점까지 공백이 존재하여 제작자가 영상을 삭제·숨김 처리한 경우 분석이 불가했다는 점이다. 넷째, 유형화 시 모호한 경우는 기준을 세우며 분류하였으나 유형 간 중첩이 발생하거나 분석자의 주관에 개입될 수밖에 없는 한계가 존재했다. 마지막으로, 조회수 상위 콘텐츠가 반드시 문화적으로 영향력 있는 콘텐츠라고 단정짓기 어렵고, 문화적 맥락과 감성적 반응은 국가별로 차이가 있다는 점이었다. 위와 같은 한계에도 불구하고, 본 연구는 한식 콘텐츠의 글로벌 확산 흐름과 소비자 반응을 실증적으로 보여주며, 마케팅 전략 수립에 유의미한 방향성을 제시한다. 특히 반응도가 높은 콘텐츠 유형 및 사례를 확인함으로써 해외 소비자 친화형 콘텐츠 기획에 참고 자료가 되며, 외국인 제작자의 콘텐츠는 한식의 현지화 사례로, 추후 정부 및 기업의 한식 현지화 전략의 실증 자료로 활용될 수 있다.

감사의 글

본 연구는 2025년도 오뚜기 함태호 재단의 지원으로 수행되었습니다. 이에 감사의 뜻을 전합니다.

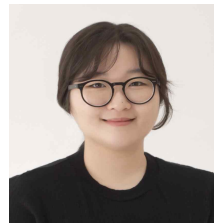
참고문헌

- [1] J. G. Jeon, S. N. Kim, and H. S. Lee, A Study on the Economic Effects of Hallyu, KOTRA/KOFICE, Seoul, p. 10, 2016.
- [2] The Korean economy. Americans Used to Buy a Lot of Ramen Kimbap...It Beat China, too. ‘A Big Twist’

- [Internet]. Available: <https://www.hankyung.com/article/202411050750i>.
- [3] Yonhap News Agency. Global Popular ‘Black and White Chef’ Tops Netple Non-English Speaking for 3 Consecutive Weeks [Internet]. Available: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241009030100005>.
- [4] Electronic Times. “7.77 Million Views”...What Is the Food That a Girl Introduces? [Short] [Internet]. Available: <https://www.youtube.com/shorts/XuDj4sqKcxs>.
- [5] KOFICE, 2024 Overseas Hallyu Survey, KOFICE, Seoul, 2024.
- [6] Mindgil. K-Food That’s Hot These Days, “Red Pepper Paste Butter” [Internet]. Available: <https://www.mindgil.com/news/articleView.html?idxno=84750>.
- [7] J. Y. Lee, A Study on Planning the Policy for the Globalization of Korean Food, Master’s Thesis, Chung-Ang University, Seoul, August 2009.
- [8] J. Hwang, S. Kim, J. Y. Choe, and C.-H. Chung, “Exploration of the Successful Glocalization of Ethnic Food: A Case of Korean Food,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 12, pp. 3656-3676, October 2018. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452>
- [9] J. Jeong, “Taste of Korea : Governmental Discourse on National Cuisine and Its Articulation of Nation-ness,” *Ewha Journal of Social Sciences*, Vol. 35, No. 1, pp. 153-186, 2019. <https://doi.org/10.16935/ejss.2019.35.1.005>
- [10] T. H. Kim, “Performance and Future Challenges of the Korean Food Globalization Policy,” *Korea Tourism Policy*, No. 42, pp. 89-93, 2010.
- [11] S. J. Lee, Strategies to Vitalize Food Tourism as a New Korean Wave Content, Gyeonggi Research Institute, Suwon, p. 212, 2010.
- [12] C.-Z. Song, “Some Thoughts on the Globalization of Korean Food: Globalization from Below, Innovation and Democratization of Food Industry,” *The Korea Contents Association Review*, Vol. 10, No. 3, pp. 28-35, 2012. <https://doi.org/10.20924/ccttbl.2012.10.3.028>
- [13] E. S. Bae, “Reflection on Meaning of Korean Food’s Globalization in Glocal Culture Age,” *Humanities Contents*, No. 18, pp. 337-354, 2010.
- [14] T. J. Lah, Y. U. Park, and J. H. Nam, “The Impact of the Closed Policy Community on Policy Results: A Case Study of the Korean Food Globalization Project,” *Korean Journal of Public Administration*, Vol. 52, No. 1, pp. 95-122, 2014.
- [15] G. H. Jung, “Analysis of the Process of Spreading Korean Food to Foreign Countries,” *The Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 12, No. 6, pp. 711-726, 2021.

- <https://doi.org/10.22143/HSS21.12.6.51>
- [16] B. Setiawan, B. Harwindito, and F. H. N. Putri, "Korean Waves Popularity on Korean Food Purchasing Decisions in Jakarta," *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, Vol. 3, No. 1, pp. 84-93, 2024. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i1.363>
- [17] P. Thanabordeekij, B. Prommawin, T. Laungsan, and A. Klinhom, "The Impact of the Korean Wave on Korean Food Consumption of Thai Consumers," *Journal of ASEAN PLUS Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 48-59, 2022.
- [18] Z.-X. Piao and J. Hwang, "The Effects of Country Image on K-Food Involvement, Korean Food Image and Food Tourism Behavioral Intention: Focusing on the Chinese Residents in Beijing and Shanghai," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 39, No. 3, pp. 173-193, 2015. <http://doi.org/10.170861/JTS.2015.39.1.173>
- [19] J.-H. Koh, "Analysis of K-food Trends Using Social Media Big Data in Korea," *Journal of Convergence in Food & Spatial Design*, Vol. 19, No. 6, pp. 65-83, 2024. <https://doi.org/10.26433/tfck.2024.19.6.65>
- [20] J. Yoo and H. Lee, "Representational Aspects and Effects of K-Food in K-Content," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 10, No. 1, pp. 165-170, 2024. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.165>
- [21] I.-S. Yang and C.-S. Lee, "The Food Smart Factory Construction Strategies to Secure K-Food Global Competitiveness: Focusing on the SWOT-AHP Method," *International Commerce and Information Review*, Vol. 26, No. 3, 2024. <https://doi.org/10.15798/kaici.2024.26.3.297>
- [22] H.-J. Moon and Y.-S. Cha, "Sustainability of K-Food: Focused on the change in the health values of K-Food," *Journal of Ethnic Foods*, Vol. 10, No. 1, 23, 2023. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00184-5>
- [23] T. Yuniningsih, E. Larasati, S. Suwiti, R. Hidayati, and M. Mangai, "Five-Dimensional Analysis of Gastrodiplomacy of the South Korean Government," *KnE Social Sciences*, Vol. 10, No. 4, pp. 296-307, 2025. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i4.18042>
- [24] C. Yang, H. Luo, L. Li, and Q. Liu, "The Influence of Social Media Users' Pre-Understanding on Polarization Behavior in the Process of International Information 'Backflow' Assisted by Artificial Intelligence: A Study Based on Structural Equation Model," *Membrane Technology*, Vol. 2025, No. 1, 2025. <https://doi.org/10.52710/mt.244>
- [25] S. Rajkumari and A. Mathew, "The Influence of the Korean Wave on the Purchasing Behavior among North Eastern Indian Youth," *International Journal for Multidisciplinary Research*, Vol. 7, No. 3, 2025. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.44882>
- [26] Z. H. Liu and S. An, "Social Media Word-of-Mouth Intention for K-Food by Chinese Consumers," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 21, No. 3, pp. 50-81, 2019. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.3.50>
- [27] M. Manic, "Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-52, 2024. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- [28] H. Kim, S. Oh, and S. Jo, "Short-form Content Trends," *Marketing*, Vol. 54, No. 7, pp. 60-69, 2020
- [29] J. Lee, "A Study on Types of Short-form Video Contents," *Humanities Contents*, No. 58, pp. 121-139, 2020. <https://doi.org/10.18658/humancon.2020.09.121>
- [30] Forbes. Snapchat Adds Video, Now Seeing 50 Million Photos a Day [Internet]. Available: <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/12/14/snapchat-adds-video-now-seeing-50-million-photos-a-day/>.
- [31] CNBC. Instagram Video Taking a Swing at Vine: Study [Internet]. Available: <https://www.cnbc.com/2013/06/23/instagram-video-taking-a-swing-at-vine-study.html>.
- [32] Instagram. Instagram Product Evolution [Internet]. Available: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>.
- [33] Y. Zhai, J.-Y. Lee, and S. Liu, "Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin Short Video)," *International Journal of Contents*, Vol. 17, No. 1, pp. 37-53, 2021. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>
- [34] W. J. Hong and S. I. Kim, "A Study on the Snack Culture Phenomenon in YouTube Shorts: Focused on Users' Perceived Value," *Industry Promotion Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 193-203, 2024. <https://doi.org/10.21186/IPR.2024.9.3.193>
- [35] J. B. Kang, "The Difference in Audience Reaction towards Short Form Animation in Diverse Age Groups: Focused on the Comparative Analysis of Teenagers and Audiences in Their 30's," *The Korean Journal of Animation*, Vol. 18, No. 1, pp. 7-23, 2022. <https://doi.org/10.51467/ASKO.2022.03.18.1.7>
- [36] K. Levey, The Role of Platform Design in Excessive Short Form Video Use and the Resulting Impacts on Cognitive Processes, Senior Thesis, University of South Carolina, Columbia, SC, Spring 2025.
- [37] K. Munkhtsooj, G. Kim, J. Jeong, and G. H. Kim, "The Effect of Short-Form Advertising Challenge Attributes on

- Product Attitudes in the Ad: Focusing on the Mediating Effect of Participation Intention,” *Journal of Consumption Culture*, Vol. 26, No. 3, pp. 141-166, 2023. <https://doi.org/10.17053/JCC.2023.26.3.007>
- [38] J. H. Choi and W. Jo, “The Influence of Motivation for Sports Short-Form Consumption on Sports Attitudes: The Mediating Effect of New Media Literacy,” *Korean Society for the Sociology of Sport*, Vol. 38, No. 1, pp. 18-40, 2025. <https://doi.org/10.22173/kss.2025.38.1.2>
- [39] S.-H. Song and T.-H. Kim, “A Study on Impact of Short-Form Food Content Characteristics on Brand Attitudes and Behavioral Intentions,” *Journal of Foodservice Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 85-111, 2025. <https://doi.org/10.47584/2025.28.1.85>
- [40] J. Park and E. Ko, “How Short-Form Videos Influence Customer Intention Toward Fashion Product Purchase and e-WOM: Focusing on Generation Z,” *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 25, No. 6, pp. 690-703, 2023. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2023.25.6.690>
- [41] S. H. Kim, A Study on the Motives and Satisfaction of Short Form Content Platform, Master’s Thesis, Chung-Ang University, Seoul, August 2022.
- [42] B. Qian and H.-S. Moon, “Research on the Visual Expression and Characteristics of Vertical Short-Form Videos-Focusing on TikTok,” *Culture & Convergence*, Vol. 46, No. 2, pp. 309-322, 2024. <https://doi.org/10.33645/cnc.2024.03.46.02.309>
- [43] M. J. Kim, “Analysis of Korean Music Short-form Video Content Focusing on Social Network Service,” *The Korean Journal of Arts Education*, Vol. 20, No. 1, pp. 95-109, 2022. <https://doi.org/10.23317/kaae.2022.20.1.006>
- [44] Statista. Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users [Internet]. Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- [45] Statista. YouTube Shorts Global Monthly Active Usage in 2022 and 2023 [Internet]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/>.
- [46] H. Y. Son, The Analysis of Fashion Creator’s Short-Form Content Production Process and Self-Presentation, Master’s Thesis, Seoul National University, Seoul, 2024.
- [47] AlpacaParker. Do Korean YouTube Viewers Really Not Like It? [Internet]. Available: <https://velog.io/@alpacaparker4592/우리나라-YouTube-시청자는-정말-좋아요를-잘-안-누르는가>.
- [48] WelCon. Korean Wave in Daily Life - Korean Hot Dog [Internet]. Available: <https://welcon.kocca.kr/en/info/trend/>
- 1955569.
- [49] SBS News. Korean-Style Hot Dog Called ‘Gen Z Explodes in Popularity’... But in the US...? [Internet]. Available: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007771354.
- [50] Business Insider. Dalgona Coffee, the Whipped Drink That’s Everywhere on TikTok, Has Become the Perfect Quarantine Caffeine Fix [Internet]. Available: <https://www.businessinsider.com/dalgona-coffee-whipped-how-to-make-tiktok-instagram-2020-4>.
- [51] University of California News. A Fresh Look at TikTok: Short Food Videos Encourage Long-Term Healthy Eating Habits in Teens [Internet]. Available: <https://www.universityofcalifornia.edu/news/fresh-look-tiktok-short-food-videos-encourage-long-term-healthy-eating-habits-teens>.



박채연 (Chae-Yeon Park)

2023년 : 세종대학교 호텔관광경영·
문화산업경영(학사)

2022년~2024년: ㈜엘알에이치알

2024년~현 재: 양평문화재단 주임

※관심분야 : 한식, 마케팅, 데이터 분석, 콘텐츠, 소비자 행동
및 만족



김보름 (Boruem Kim)

2018년 : 이화여자대학교 대학원
(문학박사-소비자학)

2023년~현 재: 한성대학교 문학문화콘텐츠학과 교수

※관심분야 : 콘텐츠산업, 문화소비, 디지털 플랫폼, 초공간적
경험