

숏폼 비디오 콘텐츠의 특성이 패션 제품 온라인 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향 - Z 세대를 중심으로 -

박지영¹⁾ · 고은주^{2)†}

¹⁾연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보

²⁾연세대학교 의류환경학과

How Short-form Videos Influence Customer Intention Toward Fashion Product Purchase and e-WOM - Focusing on Generation Z -

Jiyeong Park¹⁾ and Eunju Ko^{2)†}

¹⁾Communications in Fashion Industry, Yonsei Graduate School of Human Environmental Sciences; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract: With the emergence of digitalization and environmental changes, such as those caused by COVID-19 and high-speed networks, online video platforms have changed how people communicate and created new marketing opportunities. The unique characteristics of mobile short-form videos are causing more people to consume and produce diverse content in the digital environment. The study focuses on two story types (product essential and relative information) to examine the effectiveness of short-form videos for fashion marketing. This study verified the influence of the common traits of short-form video content (informativeness, expertise, familiarity, and playfulness) on fun, e-WOM, and purchase intention and the mediation effect of fun using video samples categorized by story type. In this study, 300 Gen Z men and women responded to a survey after watching a 30-second short-form video sample. All the traits of short-form video content were found to have a positive effect on fun. Moreover, all the traits excluding playfulness had a positive effect on e-WOM and purchase intention as well. Fun had a positive effect on both e-WOM and purchase intention as well as a partial mediating effect. These findings are expected to provide insight and reference for planning short-form video marketing from the perspective of the fashion industry.

Key words: short-form video (숏폼 비디오), short-form content (숏폼 콘텐츠), story type (스토리 유형), fun (즐거움)

1. 서 론

웹 2.0 시대를 거치며 발전해 온 정보 교환 서비스와 비디오 콘텐츠 이용은 최근 모바일 환경 기반의 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 더욱 활발해졌으며 비디오 콘텐츠의 경우 영상 길이가 비교적 짧고 내용이 압축된 이른바 숏폼(short-form)콘텐츠가 콘텐츠 소비의 대다수를 차지하는 모습으로 변화하였다. 글로벌 플랫폼 기업의 등장과 모바일 기반 이미지와 영상 콘텐츠

사용의 증가는 콘텐츠가 시청자에게 미치는 영향력을 증대시켰으며 영상 재생시간이 짧고 내용이 압축된 숏폼 영상이 기업의 새로운 마케팅 방법으로 활용되기 시작하였다.

2016년 등장한 틱톡(TikTok)의 경우 2022년 기준 13억 명의 이용자를 보유하며 국내 이용자 수 또한 643만 명에 달하는 등 숏폼 영상이 일시적 유행에서 끝나는 것이 아닌 동영상 소비문화에 있어 하나의 변화로 여겨지고 있다. 이후 인스타그램이나 유튜브와 같은 다른 거대 플랫폼에도 숏폼 영상을 제공하는 서비스가 도입되어 콘텐츠 생산과 소비의 변화가 가속화됨에 따라 고객이 시청하는 숏폼 영상을 마케팅과 광고의 방법으로 활용하기 위한 전략이 필요하게 되었다. 이러한 영상 콘텐츠 소비에 대한 변화는 비단 틱톡의 등장만이 모멘텀이 된 것은 아니며 단기간에 나타난 현상이라고 볼 수도 없다. 현재 페이스북, 인스타그램, 스냅챗과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 모두 “스토리(Stories)”라는 기능을 통해 숏폼 영상이 반복 재생(Loop)되는 형태로 노출되는 노출 방식에는 틱톡의 등장 이전

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author: Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

©2023 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2012년에 미국에서 출시된 바인(Vine) 앱(APP)의 영향이 있었다. 바인은 독특하고 유명한 6초 정도의 짧은 영상이 반복 재생되는 형태로 많은 인기를 끌었지만 새로운 소셜 미디어 플랫폼들이 등장하는 등 플랫폼 생태계의 변화로 인해 이탈률이 높아져 2017년에 서비스를 종료하게 되었다(Kosoff, 2016).

오늘날 유튜브와 같은 대형 플랫폼에서도 쇼츠(Shorts)와 같은 숏폼 영상 기능을 도입하고 시청자의 쇼핑 활동과 연결시키는 등 효율적인 노출 방식을 고민함에 따라 기존 새로운 비즈니스 모델 개발에 소극적이던 광고 마케팅 산업에서 변화가 일어나고 있다. 틱톡과 같은 플랫폼이나 숏폼 콘텐츠를 활용하려는 움직임과 더불어, 광고 비즈니스 모델 확장이라는 플랫폼 개혁이 일어나고 있다고 평가하고 있기도 하다(Kim et al., 2022). 최근 이렇게 숏폼 비디오의 영향력이 점차 커져가고 있는 것에 비해 콘텐츠에 대한 이론적 검토는 아직 충분히 이루어지고 있지 않은 실정이다(Liu et al., 2019). 개인 미디어가 발달하고 양방향 소통이 가능해진 오늘날의 미디어 환경에서 콘텐츠나 프로그램의 가치는 텍스트 자체의 의미, 내용, 수용 상황과 수용 맥락만으로는 평가하기 어려워졌다. 다양한 주체가 지닌 욕구와 필요에 따라 자유로운 변형 및 복제가 이루어지고 이에 따라 새로운 정체성을 가지게 된 콘텐츠의 인게이지먼트 요소들을 발굴하고 이를 활용할 수 있는 잠재적 가치를 분석하는 것이 중요해졌다(Shin, 2015). 특히 최근 마케팅 활용도에 대한 검토가 이루어지고 있는 숏폼 콘텐츠에 대해 다각도의 분석에 대한 필요성이 제기되는데, 콘텐츠가 관심을 받게 되는 인게이지먼트 요소를 밝혀내는 영상 콘텐츠에 대한 분석이 아직은 폭넓게 이루어지지 않았기 때문이다(Montag et al., 2021).

기존 의류학 분야에서는 패션영상으로 제작되는 숏폼의 그래픽적 특성을 분석하는 연구가 선행되었으며(Kim, 2021), Li and Lee(2022)는 숏폼 영상의 소구 유형과 BGM을 중심으로 감정반응 및 제품구매의도와와의 관계를 해석하여 패션 광고와 음악과의 영향관계를 설명하였다. 또한 숏폼 영상을 제공하는 TikTok과 같은 플랫폼이 지닌 글로벌 특성과 확산력은 패션 산업에서 충분한 잠재력을 가지고 있음을 보여준다. 마찬가지로 코로나19 이후 더욱 주목받게 된 디지털 마케팅과 숏폼 비디오 오는 SME 기업의 효과적인 프로모션 대안으로 떠올랐다(Hasim & Sherlina, 2022). 본 연구에서는 숏폼 비디오의 특성과 영상이 가지는 스토리와 같은 내용적 측면에 더욱 주안점을 두어 숏폼 영상이 지니는 마케팅 효과에 대해 밝히고자 한다는 점에서 기존의 연구와 차이가 있다고 할 수 있다.

콘텐츠에 대한 연구와 더불어 디지털 환경 내 고객 행동에 대한 연구도 중요하게 다루어져야 하는데, 디지털 환경에서는 소비자가 소셜미디어 등 콘텐츠 자체에 대한 노출에 주도권을 갖고 있어 동영상 광고를 건너뛰는(skip) 등 마케팅 메시지를 회피하려는 경향이 있기 때문이다. 따라서 마케팅들에게 소비자가 비디오 콘텐츠에 더욱 집중하고 광고 메시지를 효과적으로 받아들일 수 있게 하는 방법이 필요하게 되었고 이에 대한 연구가 필요한 시점이기도 하다. 이러한 한계점을 고려하였을

때 비디오를 활용한 고객과의 소통 방식과 구성 방식에 대해 점검할 필요성이 제기된다(Liu et al., 2018). 소통 및 구성 방식은 영상 자체의 재생시간, 퀄리티 등 여러 요소들에 의해 이루어지지만 서사성을 포함하고 있는 스토리는 광고 캐릭터에 대해 고객의 공감을 불러일으켜 스토리를 간접 경험하는 듯한 체험을 선사하는 효과가 있다(Boller & Olson, 1991). 따라서 본 연구의 목적은 선행 연구를 바탕으로 도출한 숏폼 비디오 콘텐츠 특성을 밝히고 스토리 유형에 따른 마케팅 효과를 주요하게 측정해 보고자 한다. 또한 숏폼 비디오를 스토리 유형이라는 서사적 틀 안에서의 차이를 도출해 내기 위하여 집단 간 차이를 비교해 보고자 하였다.

패션은 개인의 개성을 표현해 내는 수단이 되기도 하지만 생활과 밀접해 있기 때문에 누구나 공감하기 쉬운 주제라는 점에서 많은 패션 기업은 콘텐츠를 통해 고객과의 소통 및 접점을 형성하고자 하며 상품과 브랜드에 대한 공감을 호소한다. 특히 숏폼 콘텐츠를 생산하는 데에 들어가는 시간과 비용이 다른 영상 콘텐츠보다 적어 효율적이며 광고로 활용하였을 때의 기대 효과가 비교적 크기 때문에 많은 패션 기업에서 숏폼 콘텐츠를 전문적으로 생산하기 시작하였다. 대표적으로 온라인 패션 플랫폼인 무신사에서는 다양한 콘셉트로 숏폼 영상인 숏TV를 제작하거나 유튜브, 인스타그램, 틱톡과 같은 소셜 미디어 채널에서 숏폼 영상을 통해 브랜드와 패션 상품에 대한 홍보 및 마케팅 전략을 효과적으로 수립하였다. 스트리트 스냅과 같은 패션 콘텐츠가 틱톡 콘텐츠 페이지 뷰 상위를 차지하고 있는 것을 통해 패션 장르의 콘텐츠 공유 및 소통이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다(Zhang & Yim, 2022). 또한 유튜브와 같은 거대 플랫폼뿐만 아니라 커머스 서비스를 제공하는 플랫폼 및 패션 기업을 포함한 다양한 산업 군에서 숏폼 영상의 활용 범위를 넓혀나가고 있다.

마지막으로, 책을 예로 들어 영상의 소비 형태와 비교하자면 책의 소비 흐름은 독자가 만들어가는 반면 영상의 소비 흐름은 창작자가 만드는 경우가 많다(Kim & Chang, 2022). 이렇게 주체적으로 소비 흐름을 만들어가는 것이 가능하며 숏폼 영상이 사회적으로 지닌 잠재력과 영향력이 큰 것에 비해 관련 연구가 아직까지는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 주요 특성과 콘텐츠를 시청함으로써 느낄 수 있는 감정인 즐거움과의 관계를 다루어봄으로써 숏폼 콘텐츠를 마케팅 목적으로 제작하거나 분석할 때 참고할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 숏폼 비디오

2.1.1. 개념

숏폼 비디오는 지속적인 영상 생태계의 진화로 등장하게 되었다고 볼 수 있는데, 새로운 기술 및 플랫폼의 등장과 더불어 개인화된 디바이스와 통신 기술 환경이 주어지며 시공간적 제약

에서 벗어나 손쉬운 영상 소비가 가능해지고 이러한 영상 소비 행태 변화로 인해 새로운 콘텐츠 소비문화인 스낵컬처(Snack culture)가 등장하게 되었다. 숏폼 비디오는 부담 없는 러닝타임으로 스낵컬처의 장점과 함께 시청각 감각을 자극하는 전통적인 영상 콘텐츠의 장점을 모두 갖추고 있어 흥미를 이끌었다(Kim & Chang, 2022). 형식적으로 숏폼이 분류되기 시작한 것은 소셜 미디어(Social Networking Service, SNS)를 통해 1분 영상이 활발하게 공유되기 시작하면서이다(Kim et al., 2022). 숏폼 영상을 정의할 때 주로 영상의 길이를 기준으로 정하고 있는데, 선행 연구에서는 30초에서 10분 미만(Kim & Kim, 2011), 3분에서 5분 내외(Kim, 2007)로 정의하고 있다. 통상적으로 TikTok 앱을 기준으로 15초에서 60초 사이의 음악, 필터 효과, 스티커 등의 오버레이 효과를 사용한 짧은 영상을 숏폼으로 정의하고 있다(Anderson, 2020). 특히 TikTok 앱의 경우 출시 이후 26억 회의 다운로드 수를 기록하여 가장 빠르게 성장하고 있는 앱 중 하나로 평가받고 있다(Ibqal, 2022). 이후 대형 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램과 동영상 플랫폼 유튜브에서도 숏폼 서비스를 도입하여 최근 숏폼 영상의 유통 및 소비가 더욱 활성화되었다. 페이스북, 트위터, 인스타그램, 틱톡에서 10억 명 이상의 사용자가 존재하며 유튜브에서는 평균 60억 시간 이상의 영상이 매달 시청되고 있는 것을 통해 거대 플랫폼 내에서의 숏폼 콘텐츠의 잠재력은 상당하다고 볼 수 있다(Newman, 2022).

온라인 환경이 등장한 이래로 지속적인 개발과 투자를 통해 소셜 미디어뿐만 아니라 글로벌 콘텐츠 기업이 등장하게 되었으며 최근 코로나19로 인한 비대면 및 온라인 환경을 이용하는 시간이 증가함에 따라 이러한 숏폼 콘텐츠가 더욱 많이 이용되고 확산되는 추세에 있다(Kim & Chang, 2022). 숏폼 콘텐츠의 확산에는 온라인과 모바일과 같은 기술적 환경뿐만 아니라 이로 인한 저용량 콘텐츠와 개인 창작 콘텐츠의 확산과 콘텐츠를 제작하고 활용하는 다양한 기업들의 등장, 최근 코로나19와 같은 환경적 변화가 더해진 복합적인 요소가 작용하여 만들어진 현상으로 볼 수 있다. 기술 진보와 변화로 비대면 마케팅 관리(Contactless marketing management)가 확산, 일반화됨에 따라 이러한 마케팅 방법은 뉴노멀(New normal)로 떠올랐다(Cho et al., 2022). 따라서 숏폼 콘텐츠를 이해하기 위해서 짧은 러닝타임이라는 시간적 요소와 압축된 서사 구조라는 특성과 함께 숏폼 콘텐츠라는 용어가 맨 처음 등장하기 시작한 디지털 웹 환경이라는 특수성을 전제로 하였을 때 이것이 가지고 있는 독특한 특성과 탄생 흐름을 이해할 수 있다.

2.1.2. 유형

프랑스의 언어학자 그레마스(Algirdas Julius Greimas)는 파리리호학과(Paris School of Semiotics)를 창시하였으며 '구조주의 의미론자'로서 서사구조를 분석할 수 있는 다양한 틀을 개발하였다(Jeong & Lee, 2019). 그 중 '의미 생성 경로' 모델을 통해 브랜드 스토리의 유형을 도출해낼 수 있는데 브랜드

스토리 유형은 스토리텔링의 관점에서 광고나 판촉 등 브랜드 커뮤니케이션 활동을 분석함으로써 소비자와 브랜드의 교감을 유도하는 일종의 감성 마케팅 활동으로 설명하는 내용 중심 광고나 판촉 활동과는 차이가 있다(Yi et al., 2010).

브랜드 스토리 유형 중 제품본질형 스토리는 브랜드 자체의 가치를 바탕으로 원료와 기술과 연관된 스토리로 나뉠 수 있으며, 관계 정보형 스토리는 브랜드와 연관된 인물, 스토리, 캐릭터 등과 관계된 스토리이다.

라이프 신화형 스토리는 소비자 집단이 등장하거나 구체적인 시공간이 나타나는 경험적 스토리로 꿈 스토리와 실제 경험 스토리로 구분된다. 최근 블로그나 SNS 등 소셜미디어를 통한 경험과 의견 공유 및 확산이 용이해지면서 더욱 라이프 신화형 스토리가 활성화되었다(Choi, 2017).

2.2. 숏폼 비디오 콘텐츠 특성

2.2.1. 정보성

정보성(Informativeness)은 숏폼 비디오 콘텐츠를 즐기는 사용자에게 중요한 가치이자 숏폼 비디오 콘텐츠의 속성으로 평가되고 있다. 숏폼 콘텐츠가 이러한 정보원으로써 역할을 수행하는 것은 TikTok의 #LearnOnTikTok 해시태그를 대표 사례로 들 수 있다. 해당 해시태그는 교육 콘텐츠를 활성화하기 위해 틱톡에서 직접 기획한 것으로 2022년 상반기 기준 누적 조회 수는 3,000억 회에 달하는 것으로 측정되었다(Kim et al., 2022). 정보성은 영상을 활용한 광고 분야에서도 변수로써 검토되어 왔는데 동영상 브랜드 콘텐츠가 생활에 유용한 정보를 제공하면서 가치 있는 정보의 형태로 이용자들의 주목과 관심을 불러일으킨다고 하였다(Lee, 2019). 디지털콘텐츠의 특성으로 여겨지는 정보성은 유튜브(YouTube) 플랫폼 내 다양한 영상 중에서 내용을 압축, 요약한 서머리 콘텐츠의 몰입 요인으로 검토되기도 하였다(Jeong et al., 2021). 또한 정보 가치(Informational value)는 SNS상에서 인플루언서 콘텐츠가 사용자와 신뢰를 쌓고 구매의도에 미치는 주요 요인으로도 밝혀진 바 있다(Shamim & Islam, 2022).

2.2.2. 전문성

전문성(Expertise)은 숏폼 비디오 콘텐츠를 교육적 목적으로 활용할 때 중요하게 평가되고 있으며 오늘날 교육 인플루언서의 영향력 및 지식 콘텐츠 소비가 확대됨에 따라 전문성을 콘텐츠의 속성으로 파악하기 시작하였다(Fei & Lee, 2021). 특히 1인 미디어 산업의 매출액이 2조 원을 돌파하였고 이 중에서도 정보 전달을 목적으로 한 자체 제작 콘텐츠 비율 및 정보성을 지닌 콘텐츠의 영향력이 증가함에 따라, 관련 사업체에서도 채용 시 산업에 대한 이해도를 바탕으로 한 전문성을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 1인 미디어 시대에 인플루언서의 전문성이 상품에 대한 광고의 적합성(match-up)에서도 중요한 요인으로 밝혀졌으며(Till & Busler, 2000), 구체적으로 뷰티 인플루언서의 전문성은 제시하는 뷰티 관련

정보에 실질적인 해결책과 전문 지식을 포함하고 있고 이를 소비자가 인지하는 정도라고 하였다(Lee et al., 2020a). 따라서 숏폼 비디오 콘텐츠에서의 전문성은 이를 시청하는 소비자(수용자)가 영상이 어느 정도 전문적인지를 인지하는 정도를 포함한 콘텐츠에 담긴 정보에 대한 전문성이라고 볼 수 있다.

2.2.3. 공감성

공감(Empathy)은 ‘서로의 삶에 깊이 들어갈 수 있는 수단’이라는 리프킨(Rifkin)의 정의에 따라 공동의 현실을 구축하는 강력한 기제이며 상호 이해를 통해 생성되는 소통의 산물로 이해할 수 있다(Shin, 2015). 또한 공감은 어떤 대상 또는 상황과 감정적으로 일치하는 심리적 현상을 의미하며 영상을 시청하는 과정에서 특정한 대상 또는 상황에 대한 이해나 유사한 감정을 통해 호감을 갖고 다른 누군가에게도 그러한 정서를 전달하려는 모습을 보인다(Shin, 2022).

2015년 Harvard Business Review에서 발행한 글로벌 공감성 지수(Global Empathy Index)에 따르면 상위 10개의 기업은 하위 10개 기업에 비해 50% 더 많은 수익과 기업 가치 측면에서 두 배 이상의 성장을 이룬 것으로 조사되어 공감성은 상업적인 성공과도 강한 연관성이 있다고 볼 수 있다(Costa, 2017; Parmar, 2015).

2.2.4. 친숙성

친숙성(Familiarity)은 소비자로 하여금 어떤 것에 대해 얼마만큼 친숙한지를 의미하며, 단순노출효과(Mere exposure effect)이론에 따르면 반복적인 접촉은 친숙성을 높여 결국 호감으로 이어지게 한다(Zajonc, 1968). 친숙함은 인지적 수월함의 느낌과도 연관되기 때문에 그 대상에 대한 긍정적인 판단은 휴리스틱의 일부로도 이해할 수 있다(Kim & Kim, 2014). 관련하여 마케팅 및 소비자 분야에서는 친숙성으로 인한 인지적 수월함과 호감 효과를 발생시키거나 감소시키는 요인들을 분석하는 연구가 이루어져왔다. 보통 브랜드 친숙도가 높으면 시청자는 경험과 지식이 많기 때문에 광고에 대한 인지나 기억이 쉽게 이루어질 수 있다고 하였지만, Kim and Kim(2014)은 친숙함이 무의식적인 호감을 일으킨다는 고전적인 이론에 대해 반대로 친숙성의 역효과는 어떻게 존재하는지 고찰하였다. 또한 Yun and Um(2014)은 기업의 사회 공헌활동에 있어서 친숙성은 태도 형성 및 소비자 공감에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다.

2.2.5. 유희성

변화된 영상 소비 형태 및 더욱 다양해지고 복잡해진 영상 서비스의 등장으로 인해 시청자들은 실시간 방송을 제공하는 지상파 콘텐츠에 대해 더 이상 개의치 않고 인기 있고 재미를 느끼는 콘텐츠를 자유롭게 소비하게 되었다. 더욱이 광고에 대한 호의도가 크게 낮아지면서 엔터테인먼트를 자연스럽게 콘텐츠에 녹인 광고의 중요성이 커지게 되었다. 이러한 엔터테인

트의 본질을 고민해 보자면 기본적으로 시청자의 유희(Playfulness)를 목적으로 생산되고 소비된다고 볼 수 있다(Jun, 2016).

유희성은 SNS 이용 환경에서 이용자가 느끼는 재미, 즐거움, 흥미에 대해 스스로 자각하는 것으로 스스로의 선택과 시도를 통해 자유감, 융통성, 독창성 등과 같은 경험을 하게 됨과 더불어 소비자에게 제품과 서비스에 대한 접근을 용이하게 하는 마케팅 수단으로 사용되고 있다(Oh & Kim, 2014). 유희성과 비교해 볼 수 있는 오락성(Entertainment)의 경우 소비자가 인터넷상에서 직접 경험하게 되는 자유감, 즐거움과 같은 경험으로 이를 통해 현실도피와 정서적 즐거움을 경험하게 되므로 감정적 보상과 쾌락적 가치의 관점에서 해석되고 있다(Jung & Chung, 2021).

Kim and Cho(2007)는 미디어 매체에서 시청자가 송신자와의 상호 교류를 이루는 인터랙션 환경에서 유희적 속성에 대해 분석하였는데, 관객에게 친숙하게 다가서서 관객의 참여를 불러일으키고 의식적으로든 무의식적으로든 감동이나 공감을 일으키는 데 유희성은 중요한 가치를 가지는 것으로 보았다. Lou and Yuan(2019)의 연구에서는 콘텐츠를 통해 간접적으로 브랜드와 제품을 경험하면서 느끼는 유희적인 정서는 긍정적 태도를 형성하게 한다고 하였다. 특히 오늘날 상호작용적인 온라인 환경 속에서 자유로운 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 유튜브 플랫폼은 문화적인 맥락 속에서 유희적 동기가 효과적으로 발현될 수 있는 구조와 환경이 갖추어져 있다고 할 수 있다(Oh, 2022). 따라서 유희성은 디지털 미디어 환경에서 사용자 경험과 감정적 측면에서 중요하게 작용하는 요소로 다루어지고 있다(Yu, 2009).

2.3. 숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 즐거움

즐거움(Fun)은 사회문화적 패러다임의 변화와 더불어 근대적 이성의 패러다임이 감성의 패러다임으로 변화하고 유희의 인간을 의미하는 호모 루덴스의 중요성을 강조하는 인간관의 변화와 관련이 있다. 이러한 사회문화적 인간관의 변화와 함께 미디어와 콘텐츠의 다양화가 이루어지고 있는 현재 즐거움은 대중의 선택을 받기 위한 필수 요소라고 볼 수 있다(Park, 2016). 그러나 이러한 Fun의 개념은 주관적이며, 형태가 드러나지 않는 개인의 감정 상태이므로 상황에 따라 다르게 나타나, 하나의 개념으로 종합하기 어려운 한계점을 가지고 있다는 점을 밝힌다.

Choi and Kim(2020)의 연구에서 즐거움은 숏폼 비디오 플랫폼인 TikTok의 이용동기 중 하나로 밝혀져, MZ세대를 중심으로 증가하고 있는 스네 킬처형 숏폼 동영상 콘텐츠 이용 형태 및 사용자 반응을 설명하는 주요 변수로써 검증되었다. 이러한 즐거움 요소는 숏폼 영상 콘텐츠에서 빠른 속도의 편집을 통해 스토리를 융합하거나 코미디 콘텐츠와 같은 즐거움을 통해 나타나며 시청자들 사이에서 유행을 끄는 등 인기를 얻고 있다(Liu & Choi, 2022). 지각된 즐거움을 매개로 유튜브 관련 광 콘텐츠 품질이 사용자 만족에 영향을 미침을 검증한 Choi

(2020)의 연구는 지각된 즐거움이 사용자의 정보 만족도나 관광 행동 의도에도 연관성이 있음을 밝혀내었다. 관련되어 최근 Zhu et al.(2023)의 연구에서 인지된 즐거움은 사용 만족도의 중요 변수임을 재차 확인하였다. 또한 온라인 동영상 공유 행위 의도에 대해 이용자의 인지된 즐거움은 유의미한 영향을 가지는 것으로 밝혀진 바 있다(Lee et al., 2020b).

2.4. 숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도

온라인 구전의도는 고객 구매의도에 중요한 영향을 미치기 때문에 특히 중요하게 다루어지고 있는데 리테일 산업뿐만 아니라 영화 산업과 같은 콘텐츠 분야에서도 중요하게 작용을 하고 있다(Duan et al., 2008). Lee and Park(2019)의 연구에서는 공연 영상 콘텐츠 특성이 구전효과에 미치는 영향 관계를 신뢰와 만족의 매개변수와의 작용을 통해 검증하였다. 또한 Nikolinakou and King(2018)의 연구에서는 경외감이나 애정과 같은 자연적이고 긍정적인 감정 요소가 소셜미디어 환경에서 미디어 바이럴리티에 미치는 영향이 긍정적임을 검증하면서 기업들이 소셜미디어를 활용한 광고 전략에의 시사점을 제시하였다. 특히 패션 산업에서 럭셔리 브랜드의 경우 사용자 제작 콘텐츠(UGC)가 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Yu & Ko, 2021). 디지털 환경에서 감정적 반응에도 영향을 미칠 수 있는 온라인 구전은 중요하게 다루어지고 있는데, Choi et al.(2015)의 연구에서는 스토리텔링 광고의 커뮤니케이션은 감정 반응인 공감을 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳐 스토리텔링 광고의 효과를 높이는 전략이 중요함을 강조하였다.

2.5. 숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 구매의도

구매의도는 소비자들의 구매행동을 예측하기 위한 하나의 변수로써 마케팅 연구자에게 주요한 관심사로 여겨져 왔는데 (Cheon & Huh, 2011), 제품을 구매함에 있어 어느 정도 구매 행동을 하고자 하는 의지로 정의될 수 있다(Cheon & Lee,

2012). 관련하여 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 주장한 Ajzen and Fishbein(1980)은 구매의도를 제품 태도, 의도, 실제 행동 사이의 관계로 검증하였다. Morwitz et al. (1993)은 조사 시점에서 보이지 않는 변수인 의도(Intention)를 포함하는 통계적 의미로 구매의도를 설명하였다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1. 연구 모형과 가설

본 연구는 숏폼 비디오 콘텐츠 특성이 즐거움과 온라인 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고, 스토리 유형에 따른 차이가 있는지 검증하고자 한다. 해당 연구문제를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였으며 연구모형은 Fig. 1과 같다.

Ducoffe(1996)는 웹 환경에서의 광고는 시청자의 전반적인 태도에 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며, 웹 광고의 정보성, 유희성은 광고 가치 평가에의 주요한 요인임을 검증하였다. 더욱이 콘텐츠 시청자는 콘텐츠에 대해 재미와 흥미를 느낄수록 긍정적인 태도를 지니는 것으로 밝혀진 바 있다(Lee, 2019). Lee et al(2020a)의 연구에서는 유튜브 플랫폼 내 뷰티 인플루언서의 전문성 및 친숙성이 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보였다. Fei and Koo(2020)의 연구를 통해 공감성은 짧은 동영상의 관광 콘텐츠의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 사용자로 하여금 느끼게 하는 공감성이 클수록 다양한 감정적 유대 및 정서적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 관련된 Choi(2020)의 연구에서 유튜브의 전문성은 지각된 즐거움에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 숏폼 비디오 콘텐츠의 특성과 연계 하였을 때 <H1>과 같은 가설을 도출할 수 있었다.

<H1> 숏폼 비디오 콘텐츠의 정보성, 전문성, 공감성, 친숙성,

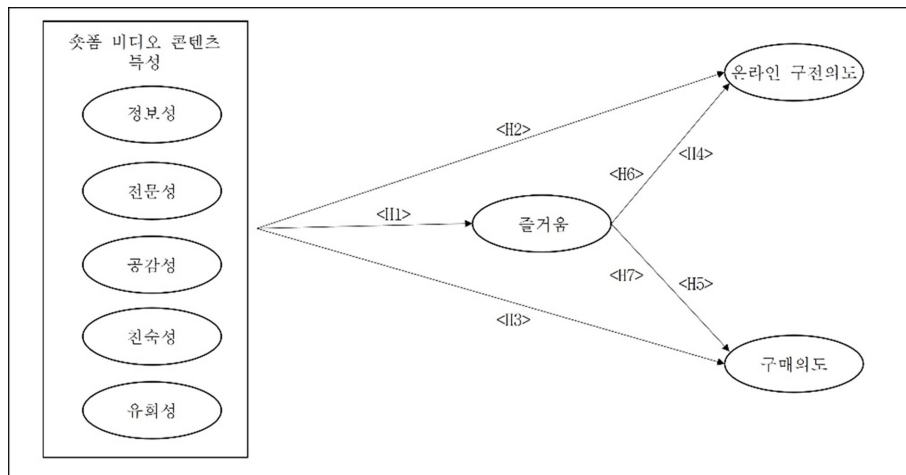


Fig 1. Research model.

유희성은 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

동영상 브랜드 콘텐츠의 효과에 대한 Lee(2019)의 연구에서 온라인 구전의도와 구매의도에 대해 정보성, 오락성을 포함한 콘텐츠의 메시지 속성이 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 구전의도와 구매의도에 대한 선행 변인으로 숏폼 비디오 콘텐츠 특성은 아래 가설 <H2>, <H3>과 같이 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

<H2> 숏폼 비디오 콘텐츠의 정보성, 전문성, 공감성, 친숙성, 유희성은 온라인 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<H3> 숏폼 비디오 콘텐츠의 정보성, 전문성, 공감성, 친숙성, 유희성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

시청자로 하여금 형성된 콘텐츠 및 제품 태도는 구전의도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Lee et al., 2020a). Lee et al.(2020b)의 논의를 통해 온라인 동영상을 공유하는 행위에 대해서 인지된 즐거움이 유의미한 영향을 가지고 있음을 확인할 수 있는데, 지각된 즐거움은 Choi(2020)이 밝힌 바와 같이 행동에 미치는 영향에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 <H4>, <H5>와 같이 예측할 수 있었다.

<H4> 즐거움은 온라인 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<H5> 즐거움은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

즐거움을 매개로 하여 소비자의 행동을 예측하는 선행 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔는데, Choi(2020)은 관광정보를 제공하는 유튜브의 신뢰성이나 관광콘텐츠의 품질은 지각된

즐거움을 매개로 하여 사용자 만족과 관광지 방문 또는 상품 구매와 같은 행동의도를 보이는 것으로 입증하였다. 이와 같이 즐거움과 태도에 관련한 연구는 즐거움이 긍정적 만족과 태도를 형성함을 강조한다. 이는 즐거움을 느끼는 것 자체가 소비자의 주관적 태도 형성에 관여하기 때문이다(Lin et al., 2005). 브이로거 속성과 음식 상품 태도와의 관계에서 즐거움은 매개 역할을 하는 것으로 밝혀져 즐거움은 변수 및 태도와의 관계를 넓은 폭에서 이해할 수 있도록 도와준다(Kim & Kim, 2022). 따라서 선행 연구들의 결과를 바탕으로 숏폼 콘텐츠와 태도와의 관계에서 즐거움이 미치는 영향에 대해 다음 <H6>, <H7> 가설과 같이 검증해볼 예정이다.


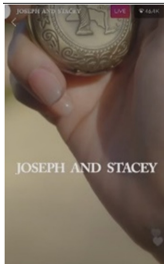
<H6> 즐거움은 숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도와 관계의 매개할 것이다.

<H7> 즐거움은 숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

3.2. 자극물

본 연구에서는 스토리 유형에 따른 30초 이내의 숏폼 영상 자극물로 대한민국의 온라인 패션 플랫폼인 무신사에서 발행하는 숏폼 서비스인 숏TV 영상을 사용하였다. 무신사의 경우 10대에서 20대 회원이 60% 이상으로 Z세대의 패션 트렌드를 분석하기에 용이할 것으로 사료되었다. 또한 무신사 플랫폼의 경우 다양한 입점 브랜드와 상품을 소재로 큐레이션 형태의 숏폼 콘텐츠를 숏TV 기능을 통해 노출시키고 있어 특정한 브랜드를 선정하는 것보다 다양한 사례를 수집이 가능하여 콘텐츠를 유형화시키는 데에 유용하였다. 최근 숏폼 영상의 재생시간이 점차 짧아지는 추세에 있으나 스토리 유형별 자극물을 활용하는 본 연구에서는 내용적 구성으로 하나의 완결된 스토리가 담겨

Table 1. Video stimulus in the study

Story type	Video stimulus	Stimulus brief	Recognition ratio (Pre-test, n=10)
Product essential		Various fashion styles according to the length of the beanie	90%
Relative information		A video that conveys the eco-friendly philosophy pursued by the brand within social context	90%

있는 영상을 활용하는 것이 적절할 것으로 사료되어 동일한 30초 이내 분량의 영상을 최종적으로 선정하였다. 제품본질형 영상의 경우 비니 제품의 길이에 따른 다양한 패션 코디를 보여 주어 비니라는 제품 자체에 초점을 둔 스토리를 담고 있다. 관계 정보형의 경우 영상에 등장하는 브랜드가 추구하는 친환경 철학을 감성적이고 사회적인 맥락 안에서 전달하는 컨셉 영상으로 선정하였다.

설문 조사 이전 스토리 유형(제품본질형, 관계 정보형) 각각에 해당하는 영상 자극물이 적절하게 설정되었는지 확인하기 위해 출생연도가 1995년에서 2007년 사이인 Z세대 남녀 10명을 대상으로 사전 조사를 진행하였다. 영상을 시청한 후 응답자가 판단하기에 가장 적합한 스토리 유형을 선택하게 하였으며 자극물 조작검증 후 응답 비율은 Table 1과 같다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서는 자극물 인지 문항, 샷폼 시청 경험 관련 문항, 샷폼 비디오 콘텐츠 특성, 즐거움, 온라인 구전의도 및 구매의도에 대한 문항으로 설문을 구성하였다. 측정 문항의 경우 짧은 동영상 포함하여 동영상 및 광고 효과에 대한 선행 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 모든 연구 변인은 5점 리커트 척도(1점 = '전혀 그렇지 않다', 5점 = '매우 그렇다')로 측정하였다. 본 연구에서는 SPSS 26.0 버전 프로그램을 활용하여 요인분석과 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다. 샷폼 비디오 콘텐츠가 온라인 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향 관계에서 즐거움의 매개효과를 검증하기 위해 Process Macro Model 4번 단순매개효과분석 모델을 활용하였다. 또한 독립표본 t검정을 통해 스토리 유형(제품본질형, 관계 정보형)에 따른 연구모델의 각 변수 별 차이를 알아보았다.

3.4. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 대한민국의 Z세대 남녀로 한정하였다. 이들은 디지털 마케팅 커뮤니케이션과 광고에 있어서 영상이 짧고 간결할수록 주의를 기울이는 것으로 밝혀져 샷폼 영상을 활용한 본 연구에 적합할 것으로 사료되었다(Munsch, 2021). 출생연도가 1995년부터 2007년까지인 Z세대 표본의 대표성을 확보하기 위해 비확률적 표본추출 방법 중 하나인 할당 표본추출법을 채택하였으며 설문조사 패널 업체 (주)마크로밀 엠브레인을 통해 2023년 5월 26일부터 6월 1일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 Z세대 남녀 300명의 데이터셋을 확보하였으며 브랜드 스토리 유형(제품본질형, 관계 정보형)과 영상 제작 주체를 인식하는 유형(기업, 사용자)에 따라 총 4개의 설문지를 분석에 사용하였다. 이는 시청자의 관점에서 영상 자극물을 본 후 판단하게 되는 영상 제작 주체에 대한 인지를 통제하기 위함이다. 기업이 제작한 영상인 FGC(Firm-generated content)의 경우 브랜드 공식 페이지를 통해 정교하게 계획, 관리되는 콘텐츠로 전문성이 강조된다(Colicev et al., 2019). 반면 제작 주체가 비전문가 사용자인 UGC(User-generated content)

는 그들만의 고유한 경험이 담긴 내용을 담고 있다는 점에서 차이가 있다. 비록 본 연구에서는 영상 제작 주체에 대한 차이를 다루고 있지는 않으나, 시청자가 시청하는 영상의 제작자가 극명하게 나뉘고 있는 현재의 시점에서 잠재적으로 발생할 수 있는 편향을 최소화하기 위하여 제작자를 가정한 문항으로 설문지를 구성하였다. 설문지 1개 유형 당 75명의 응답이 기록되었다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 표본의 특성

응답자의 성별은 남성 144명(48.0%), 여성 156명(52.0%)으로 조사되었으며, 나이는 10대 구간에 속해 있는 Z세대 조사자 49명(16.3%)과 20대 구간에 속해 있는 Z세대 조사자 251명(83.7%)으로 나타났다. 거주 지역은 서울 88명(29.3%), 경기도 79명(26.3%), 부산 27명(9.0%), 인천 20명(6.7%), 대구 10명(3.3%), 경상남도 9명(3.0%), 전라남도 9명(3.0%), 대전 8명(2.7%), 전라북도 8명(2.7%), 광주 7명(2.3%), 울산 7명(2.3%), 충청북도 7명(2.3%), 경상북도 6명(2.0%), 강원도 5명(1.7%), 충청남도 5명(1.7%), 제주도 3명(1.0%), 세종 2명(0.7%) 순으로 분포되어 있다. 학력은 고등학교 졸업 65명(21.7%), 대학 재학 79명(26.3%), 대학 졸업 136명(45.3%), 대학원 재학 12명(4.0%), 대학원 졸업 8명(2.7%)으로 나타났다. 직업은 학생 147명(49.0%), 일반사무직 76명(25.3%), 기타 38명(12.7%), 전문직 31명(10.3%), 공무원 7명(2.3%), 자영업 1명(0.3%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만 131명(43.7%), 100-200만원 미만 46명(15.3%), 200-300만원 미만 93명(31.0%), 300-400만원 미만 19명(6.3%), 400-500만원 미만 5명(1.7%), 500만원 이상 6명(2.0%)로 나타났다.

조사 대상자의 샷폼 영상 시청 경험 및 무신사 샷TV에 대한 문항에서 응답자의 빈도수는 아래와 같이 확인되었다. 샷폼 시청 빈도로 매일 152명(50.7%)로 가장 높게 나타났고 주 1-2회 40명(13.3%), 주 3-4회 38명(12.7%), 주 1회 미만 36명(12.0%), 주 5-6회 34명(11.3%) 순으로 나타났다. 시청 시간으로는 30분 미만 126명(42.0%)이 가장 많았고, 30분이상-1시간 미만 104명(34.7%), 1시간 이상-1시간 30분 미만 41명(13.7%), 1시간 30분 이상-2시간 미만 16명(5.3%), 2시간 이상 13명(4.3%) 순으로 확인되었다. 이들의 주 이용 플랫폼은 유튜브가 200명(66.7%)으로 가장 많았고 인스타그램 90명(30.0%), 틱톡 9명(3.0%), 기타 1명(0.3) 순으로 확인되었다. 무신사를 이용한 적이 있는지를 묻는 문항에 이용 경험이 있다고 답한 응답자는 249명(83.0%)으로 나타났고 없다고 답한 응답자는 51명(17.0%)으로 나타났다. 무신사 내 샷폼 서비스인 샷TV에 대한 시청 경험을 물었을 때 86명(28.7%)이 있다고 답하였으며 214명(71.3%)이 없다고 답하였다. 시청한 영상 자극물에 등장하는 브랜드에 대해 평소 알고 있었다고 답한 응답자는 103명(34.3%), 평소 알지 못했다는 응답자는 197명(65.7%)으로 확인되었다.

4.2. 측정 도구의 검정

본 연구에서 사용된 측정 도구의 타당성 검정을 위해 각 문항에 대한 요인을 찾고 변수로 활용 가능성을 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)를 통해 확인하였다. 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 요인들 간 상호독립성과 적재값의 단순화를 위해 직각회전방식의 베리맥스(Varimax)를 이용하였다.

총 수집된 300개의 표본에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한 공감성 요인의 경우 두 개 이상의 측정 항목을 해당 요인으로 묶어서 나타낼 수 없는 것으로 보여 본 연구에서는 해당 요인을 제거한 후 분석을 실시하였으며 추후 공감성에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료되었다. 이에 대한 논의는 결론에서 자세하게 다루어보기로 한다.

표본적합도는 0.933으로 나타나 해당 자료가 요인분석에 적합한 것으로 사료되었다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2 = 3693.254$, $p = 0.000$ 으로 유의수준 0.05 기준 변수 간 상관

성이 확인되어 요인분석이 가능한 수준이라고 할 수 있다. 따라서 7개의 하위요인이 추출되었다.

본 연구에서 측정된 항목의 동질성 및 얼마나 일관성을 가지고 있는지를 확인하기 위해 내적일관성신뢰도(Internal consistency reliability)를 검증하는 신뢰도 분석을 실시하였으며 내적 일관성을 검증할 수 있는 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였다. 보통 Cronbach's α 값이 0.7 이상일 경우 구성개념에 대해 신뢰할 수 있는 것으로 평가한다. 신뢰도 분석 결과는 Table 2와 같이 변수들의 Cronbach's α 값이 0.717부터 0.889로 나타나 모두 높은 신뢰도를 보였음을 알 수 있었다.

숏폼 비디오 콘텐츠의 특성과 즐거움, 온라인 구전의도, 구매의도와 연관성을 알아보기 위하여 피어슨(Pearson)의 상관관계 분석을 실시하였으며 변수간의 상관관계를 분석한 표는 Table 3과 같다. 분석 결과 숏폼 비디오 콘텐츠 특성의 하위변인인 정보성, 전문성, 친숙성, 유희성은 즐거움, 온라인 구전의

Table 2. Exploratory factor analysis results

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cummulative variance (%)	Cronbach's α
Informativeness	Short-form video content is a good source of information.	0.753	1.168	5.561	66.333	0.821
	Short-form video content provides good information.	0.721				
	Short-form video content provides helpful information.	0.628				
Expertise	The information provided by short-form video content is based on professional knowledge.	0.819	0.755	3.596	69.930	0.776
	Short-form video content has expert knowledge.	0.783				
Familiarity	Short-form video content feels comfortable to me.	0.765	0.682	3.247	73.177	0.740
	Short-form video content feels familiar to me.	0.676				
Playfulness	Short-form video content creates interest.	0.829	2.151	10.243	54.186	0.842
	Short-form video content stimulates curiosity.	0.772				
	Short-form video content is usually fun.	0.743				
	The expression and delivery method of short-form video content is interesting.	0.740				
Fun	I want to watch short-form video content longer.	0.758	1.383	6.587	60.773	0.855
	Watching short-form video content relieves stress.	0.738				
	Short-form video content makes me feel good.	0.683				
eWOM	I will tell several people about the benefits of short-form video content.	0.786	0.656	3.123	76.300	0.717
	I will share the information I gained from watching short-form video content through social media.	0.586				
Purchase intention	I am willing to purchase fashion products recommended by short-form video content.	0.816	9.228	43.943	43.943	0.889
	When the short-form video content explained the fashion product, I became interested in buying it.	0.802				
	I will continue to purchase fashion products recommended by short-form content in the future.	0.721				
	I think the recommendation of fashion-related short-form video content is useful.	0.686				
	I want to recommend fashion products purchased through short-form video content to people around me.	0.683				

KMO = .933, Bartlett's test $\chi^2 = 3693.254$ ($df = 210$)

Table 3. Correlation analysis

Division	Traits of short-form video content				Fun	eWOM	Purchase intention
	Informativeness	Expertise	Familiarity	Playfulness			
Informativeness	1						
Expertise	0.627**	1					
Familiarity	0.547**	0.434**	1				
Playfulness	0.484**	0.236**	0.548**	1			
Fun	0.582**	0.485**	0.603**	0.503**	1		
eWOM	0.568**	0.483**	0.554**	0.376**	0.629**	1	
Purchase intention	0.587**	0.491**	0.487**	0.402**	0.603**	0.607**	1

** $p < .01$

도 및 구매의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 온라인 구전의도와 즐거움의 경우 $r = 0.629(p < 0.01)$ 으로 가장 높은 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 전문성과 유희성의 경우 $r = 0.236(p < 0.01)$ 으로 가장 낮은 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 즐거움은 온라인 구전의도 및 구매의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며($p < 0.01$) 온라인 구전의도와 $r = 0.629(p < 0.01)$ 으로 구매의도보다 높은 정(+)의 상관관계를 보였다.

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1. 숏폼 비디오 콘텐츠 특성의 영향 관계

숏폼 비디오 콘텐츠 특성의 하위 요인인 정보성, 전문성, 친숙성, 유희성을 독립변수로 추가한 후 즐거움을 종속변수로 하여 다중선형회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

$F = 70.464(p < 0.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었으며 수정된 R제곱(Adj. R2) 값은 0.482으로 48.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 확인 결과 정보성, 전문성, 친숙성, 유희성의 경우 각각 $\beta = 0.213(p < 0.01)$, $\beta = 0.174(p < 0.01)$, $\beta = 0.306(p < 0.001)$, $\beta = 0.191(p < 0.001)$ 로 가설이 채택되어 숏폼 비디오 콘텐츠 특성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

숏폼 비디오 콘텐츠 특성의 하위 요인인 정보성, 전문성, 친숙성, 유희성을 독립변수로 추가한 후 온라인 구전의도를 종속

변수로하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

$F = 72.068(p < 0.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었으며 수정된 R제곱(Adj. R2) 값은 0.415으로 41.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 유희성의 경우 $\beta = 0.031$ 으로 유의확률 범위를 벗어난 것으로 확인되었다. 정보성, 전문성, 친숙성은 각각 $\beta = 0.278(p < 0.001)$, $\beta = 0.166(p < 0.01)$, $\beta = 0.313(p < 0.001)$ 으로 가설이 채택되어 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세 변수 중에서 친숙성이 가장 높고 정보성과 전문성 순으로 온라인 구전의도에 영향을 준다고 볼 수 있다.

숏폼 비디오 콘텐츠 특성의 하위 요인인 정보성, 전문성, 친숙성, 유희성을 독립변수로 추가한 후 구매의도를 종속변수로 하여 다중선형회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

$F = 50.881(p < 0.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었으며 수정된 R제곱(Adj. R2) 값은 0.400으로 40%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 유희성의 경우 $\beta = 0.108$ 로 유의확률 범위를 벗어난 것으로 확인되었다. 정보성, 전문성, 친숙성은 각각 $\beta = 0.324(p < 0.001)$, $\beta = 0.189(p < 0.01)$, $\beta = 0.168(p < 0.01)$ 로 가설이 채택되어 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세 변수 중에서 정보성이 상대적으로 구매의도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 알 수 있었다.

4.3.2. 즐거움의 영향 관계

즐거움을 독립변수로 추가한 후 온라인 구전의도를 종속변

Table 4. The effect of short-form video content traits on fun

Division	Unstandardized coefficient		Standardization factor	t(p)	VIF
	B	S.E.	β		
(a constant)	-0.122	0.222		-0.549	
Informativeness	0.245	0.070	0.213	3.479**	2.154
Expertise	0.174	0.055	0.174	3.183**	1.730
Familiarity	0.328	0.059	0.306	5.567***	1.743
Playfulness	0.236	0.065	0.191	3.644***	1.581

Adj. $R^2 = 0.482$, $F(p) = 70.464$ ***

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

Table 5. The effect of short-form video content traits on eWOM

Division	Unstandardized coefficient		Standardization factor	t(p)	VIF
	B	S.E.	β		
(a constant)	0.225	0.243		0.928	
Informativeness	0.329	0.077	0.278	4.278***	2.154
Expertise	0.171	0.060	0.166	2.855**	1.730
Familiarity	0.345	0.064	0.313	5.353***	1.743
Playfulness	0.039	0.071	0.031	0.555	1.581
Adj. $R^2 = 0.415$, $F(p) = 72.068^{***}$					

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

Table 6. The effect of short-form video content traits on purchase intention

Division	Unstandardized coefficient		Standardization factor	t(p)	VIF
	B	S.E.	β		
(a constant)	0.327	0.229		1.432	
Informativeness	0.357	0.072	0.324	4.931***	2.154
Expertise	0.181	0.056	0.189	3.208**	1.730
Familiarity	0.172	0.061	0.168	2.842**	1.743
Playfulness	0.128	0.067	0.108	1.919	1.581
Adj. $R^2 = 0.400$, $F(p) = 50.881^{***}$					

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

수로 하여 단순선형회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시한 결과는 Table 7과 같다.

$F = 194.609(p < 0.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었으며 R제곱(R²) 값은 0.395로 39.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 즐거움의 경우 $\beta = 0.629(p < 0.001)$ 으로 온라인 구전의도에 정(+)의 영향관계를 보여 가설이 채택되었다.

즐거움을 독립변수로 추가한 후 구매의도를 종속변수로 하여 단순선형회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다.

$F = 170.347(p < 0.001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한 것으로 판

단되었으며 R제곱(R²) 값은 0.364로 36.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 즐거움의 경우 $\beta = 0.603(p < 0.001)$ 으로 구매의도에 정(+)의 영향관계를 보여 가설이 채택되었다.

4.3.3. 즐거움의 매개효과

숏폼 비디오 콘텐츠 특성과 구매의도와의 관계에서 즐거움을 매개변수로 하여 SPSS의 Process Macro 프로그램의 Model 4번 단순매개효과분석 모델을 이용하여 독립변수와 종속변수간 즐거움의 매개효과 검증 실시하였다.

Table 7. The effect of fun on eWOM

Division	Unstandardized coefficient		Standardization factor	t(p)	F(p)
	B	S.E.	β		
(a constant)	1.090	0.158		6.910***	
Fun	0.646	0.046	0.629	13.950***	194.609***
$R^2 = 0.395$					

*** $p < .001$

Table 8. The effect of fun on purchase intention

Division	Unstandardized coefficient		Standardization factor	t(p)	F(p)
	B	S.E.	β		
(a constant)	1.297	0.151		8.611***	
Fun	0.577	0.044	0.603	13.052***	170.347***
$R^2 = 0.364$					

*** $p < .001$

Table 9. Result of mediation effect testing

Model	Division	Effect	Boot. S.E.	Boot. LLCI	Boot. ULCI
1 (Informativeness)	Total effect	0.673	0.057	0.562	0.784
	Direct effect	0.362	0.062	0.240	0.485
	Indirect effect	0.311	0.049	0.221	0.412
2 (Expertise)	Total effect	0.497	0.052	0.395	0.600
	Direct effect	0.240	0.051	0.139	0.341
	Indirect effect	0.258	0.041	0.180	0.340
3 (Familiarity)	Total effect	0.610	0.053	0.505	0.715
	Direct effect	0.303	0.060	0.185	0.420
	Indirect effect	0.308	0.048	0.218	0.405
4 (Playfulness)	Total effect	0.478	0.068	0.343	0.612
	Direct effect	0.102	0.066	-0.028	0.232
	Indirect effect	0.375	0.060	0.263	0.501
5 (Informativeness)	Total effect	0.647	0.052	0.546	0.749
	Direct effect	0.394	0.058	0.279	0.509
	Indirect effect	0.254	0.049	0.162	0.354
6 (Expertise)	Total effect	0.470	0.048	0.375	0.565
	Direct effect	0.248	0.049	0.153	0.344
	Indirect effect	0.222	0.041	0.147	0.306
7 (Familiarity)	Total effect	0.499	0.052	0.397	0.601
	Direct effect	0.198	0.058	0.084	0.313
	Indirect effect	0.301	0.046	0.218	0.396
8 (Playfulness)	Total effect	0.475	0.063	0.352	0.598
	Direct effect	0.156	0.063	0.033	0.279
	Indirect effect	0.319	0.049	0.226	0.416

Direct path(model 1~4): short-form video content traits → eWOM
 Indirect path(model 1~4): short-form video content traits → fun → eWOM
 Direct path(model 5~8): short-form video content traits → Purchase intention
 Indirect path(model 5~8): short-form video content traits → fun → Purchase intention

독립변수 샷폼 비디오 콘텐츠 특성이 종속변수 온라인 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향에서 즐거움의 간접효과 크기를 알아보기 위하여 해당 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하는 bootstrapping을 실시하였다. Table 9와 같이 분석한 결과 샷폼 비디오 콘텐츠 특성 중 유희성을 제외한 모든 요인이 온라인 구전의도 및 구매의도에 이르는 경로에서 즐거움을 경유하는 경우 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않으므로 정적으로 유의한 결과가 나타났다. 유희성의 경우 온라인 구전의도에 이르는 경로에서 즐거움을 경유할 때 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하므로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 구매의도에 이르는 경로에서는 즐거움을 경유할 때 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 정적으로 유의한 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 최근 모바일 환경을 바탕으로 형성된 디지털 콘

텐츠 소비의 변화와 더불어 등장하게 된 샷폼 비디오 콘텐츠의 주요 특성을 밝히고 이러한 콘텐츠가 현재 어떻게 활용되고 있는지에 대해 서술하였다. 샷폼 콘텐츠의 주요 사용자인 Z세대를 대상으로 양적연구를 진행하여 패션 상품에 대한 온라인 구전의도 및 구매의도와 관계에 대해 밝혀내었으며 주요 특성에 대한 마케팅 효과로 브랜드 스토리 유형을 기준으로 분석하여 기존 연구에서 확장된 관점으로 샷폼 비디오 콘텐츠를 바라볼 수 있도록 하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

또한 샷폼 비디오 콘텐츠와 관련하여 현재 다양한 분야와 산업에서 연구 및 활용되어왔지만 샷폼을 정의하는 기준과 특징, 그리고 유형은 시대별로 변화해왔다. 샷폼의 재생시간은 더욱 짧아지고 이용자의 목적 또한 다양해지고 있어 최근의 트렌드를 반영한 연구를 진행했으며 이를 바탕으로 후속 연구에의 방향성을 제시하였다. 그리고 샷폼의 유형을 플랫폼별, 내용적 측면, 활용 유형을 정리하고 도출해 낸 콘텐츠 특성과 온라인 구전의도, 구매의도에 미치는 영향을 즐거움의 매개효과 및 스토리 유형별 차이를 검증하여 기존에 진행되었던 연구에서 차별

화된 관점을 더했다는 점에서도 의의를 가진다.

최근 모바일 환경을 기반으로 도입이 확대되고 있는 숏폼 비디오 콘텐츠와 관련하여 기업에서 마케팅 수단으로 제작하여 홍보하고자 할 때 참고할 수 있는 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 특히 패션과 관련한 소재로 콘텐츠를 제작하고자 하는 패션 산업에서 본 연구에서 제시하는 브랜드 스토리 유형을 바탕으로 목적과 특성에 맞는 다양한 콘텐츠에 대한 아이디어를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구에서는 유희성이 온라인 구전의도와 구매의도에 미치는 영향이 유효하지 않은 것으로 검증되어, 짧은 재생시간에 시청자의 인게이지먼트를 극대화하기 위해 유희적인 콘텐츠를 활용한 홍보 전략을 고민하는 마케터 및 실무자에게 새로운 콘텐츠 기획에 대한 아이디어와 관점을 제시한다는 점에서 의의를 가진다.

그러나 유희성의 경우 즐거움의 매개변수 검증에 있어서는 차이를 보였는데, 온라인 구전의도에의 경로에서 즐거움이 매개변수로 작용하지 않는 것으로 나타났으나, 구매의도에의 경로에는 즐거움이 상호작용 효과를 보이는 것으로 나타나 유희적인 콘텐츠에 대한 감정 반응으로 시청자가 즐거움을 느낄 수 있는지에 따라 보일 수 있는 반응을 예측함이 중요할 것으로 사료되었다. 또한 본 연구에서는 소셜 미디어 플랫폼인 틱톡과 온라인 패션 플랫폼인 무신사의 사례를 구분하여 사례조사를 진행하였는데, 플랫폼별 콘텐츠 소비 양상과 시청 목적에 차이가 있음을 실무자의 입장에서 명확히 한다면 더욱 효과적인 마케팅 활용으로 숏폼 영상이 기능할 수 있을 것이라 생각한다.

본 연구가 지니는 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 스토리 유형(제품본질형, 관계 정보형, 라이프 신화형)이라는 포괄적인 차이 및 이를 바탕으로 숏폼 비디오 콘텐츠의 효과에 대해 검증하였기 때문에 추후 후속 연구에서는 한 개의 유형에 집중하여 더욱 의미 있는 결과를 도출해낼 수 있을 것이라 생각한다. 또한 자극물 점검 이후 라이프 신화형 유형이 탈락되었는데, 추후 라이프 신화형에 대한 자극물 재검정을 통해 해당 유형을 포함하여 스토리 유형에 대한 더욱 자세한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

둘째, 표본을 Z세대 남녀로 한정하여 분석을 진행하였기 때문에 다른 세대 및 연령대를 타깃으로 하고 있는 패션 상품 및 브랜드에 대한 선호도는 차이가 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 표본의 스펙트럼을 다양화하거나 더욱 구체적으로 한정하여 다양한 관점에서의 해석을 제공해 줄 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서 숏폼 비디오 콘텐츠의 특성으로 공감성을 포함한 총 다섯 가지 특성으로 기술하였으나, 데이터 분석 이후 공감성이 요인으로 묶이지 못한 한계점이 있다. 아직 숏폼 비디오 콘텐츠의 특성을 밝힌 선행 연구가 충분하지 않은 한계와 더불어 후속 연구를 통해 특성 요인에 대한 연구가 충분히 재검토되어야 할 필요성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 Fei and Koo(2020)의 연구를 토대로 공감성 문항을 참고, 요인 분석하였지만 해당 연구의 연구 대상이 중국 거주자임을 고

려하였을 때 공감성에 대한 문화적 차이에 대한 연구도 후속 연구로써 진행될 가능성이 있다고 생각한다. 예를 들어, 중국에서 최근 유행한 복고 동영상인 푸구스빈(复古视频) 숏폼 동영상의 경우 농촌 생활을 목가적으로 표현해 내 많은 이들의 공감을 산 바 있어 숏폼 동영상의 특성 중 공감성 요인이 중국에서는 대체적으로 작용했을 확률이 높다. 개인적인 특성보다 문화적 가치를 바탕으로 해석하자면, 문화적 환경에 따라 소셜 미디어 내 럭셔리, 비럭셔리 브랜드에 대한 커뮤니케이션 방식에 차이가 있다는 Kong et al.(2021)의 연구와 맥을 같이할 수 있을 것이다. 이는 온라인 영상 광고에서 미국과 한국간 문화적 차이가 발생하지 않는다는 Choi(2022)의 주장과는 다른 관점이라고 볼 수 있다. 그러나 문화적 관점에 대해서는 다양한 해석이 가능하므로 신중하게 접근할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 브랜드 스토리 유형에 따른 집단 간 차이는 나타나지 않는 것으로 검증되었다. 이는 스토리텔링 유형에 따라 보이는 시청자의 태도에 차이가 나타난다는 Yi et al. (2010)의 연구와 다른 결과로 많은 선행 연구에서 광고 자극물을 이미지 형태로 제작한 부분을 고려하였을 때, 추후 숏폼 영상을 자극물로 활용한 후속 연구를 통해 스토리 유형에 대해 추가적인 검토가 필요한 것으로 사료되었다.

본 연구에서 패션 숏폼 콘텐츠를 자극물로 활용한 만큼 제작 목적에 따른 숏폼 콘텐츠 특성에 관한 연구가 진행된다면 현재 다양한 산업 군에서 숏폼 콘텐츠 활용을 높여가고 있는 시점에 참고할 수 있는 자료가 될 수 있을 것이라 사료된다. 이를 통해 숏폼 비디오에 대한 공감 요소 및 시청 의도를 더욱 구체화시켜 공감성이 숏폼 비디오 콘텐츠의 인게이지먼트 요소로 적합인지에 대한 다각도의 검토가 이루어질 필요가 있다고 생각한다.

다섯째, 스토리 유형(제품본질형, 관계 정보형) 간 차이 검증에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났으나 후속 연구에서는 표본 또는 자극물에 차이를 두는 등 다른 관점에서 스토리 유형 간 차이를 검증해 봄으로써 다각도의 분석이 필요할 것으로 생각한다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Anderson, E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps - It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. doi:10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings - crucial aspects of narrative/drama processing. *ACR North American Advances*.
- Cheon, D. H., & Huh, Y. D. (2011). A study of the effects of on-line travel agency's e-service quality on trust, commitment and purchase intention. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 233-252.
- Cheon, D. H., & Lee, H. J. (2012). A study of effect on trust,

- acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 83-100.
- Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2022). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520. doi:10.1016/j.emj.2022.12.005
- Choi, C. W. (2022). Cross-cultural comparisons of popular YouTube ads - A content analysis of YouTube video ads in the US and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 145-161. doi:10.1080/21639159.2020.1808828
- Choi, M. S., & Kim, S. J. (2020). The effect of usage motivation of TikTok on satisfaction and intention to participate in challenge by MZ Generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 62, 21-30. doi:10.18555/kicpd.2020.62.03
- Choi, S. H. (2017a). A study on the level of consumers' need for cognition according to the types of brand story advertising on the purchase intention and mediating effect of integrity. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(3), 65-76. doi:10.18852/bdak.2017.15.3.65
- Choi, S. H. (2017b). The effect of brand story advertisement on purchase intention - A study on regulatory role of self-regulatory mode and mediating effect of persuasion knowledge. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 18(6), 649-659.
- Choi, S. J. (2020). Influence of tourism contents quality on YouTube and source credibility on perceived enjoyment, user satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), 123-145. doi:10.17086/JTS.2020.44.3.123.145
- Choi, Y. S., Han, S. P., & Yu, S. Y. (2015). The effect of engagement attributes of digital storytelling advertisement on eWOM - the mediating role of sympathy. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189-212. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.189
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.09.005
- Costa, C. (2017, December 19). Why every business needs powerful storytelling to grow. *Forbes*. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2017/12/19/why-every-business-needs-powerful-storytelling-to-grow/?sh=5faeb7a843b0>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Fei, C., & Koo, J. J. (2020). The impact of communication characteristics of short video content on users' revisit intentions - A case study of TikTok (Douyin). *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(3), 51-66. doi:10.18852/bdak.2020.18.3.51
- Fei, C., & Lee, J. S. (2021). The impact of the educational influencer characteristics of the short video app TikTok on the intention to purchase online knowledge content. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 77-94. doi:10.18852/bdak.2021.19.2.77
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok social media as a means of small and medium business promotion. *Journal of World Science*, 1(1), 1-14. doi:10.58344/jws.v1i1.1
- Ibqal, M. (2022). TikTok revenue and usage statistics. *Business of apps*. Retrieved October 3, 2022, from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jeong, Y. J., Lee, N. J., & Lee, J. H. (2021). The effects of YouTube summary contents features and contents provider credibility on users' flow and satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(2), 35-44. doi:10.15207/JKCS.2021.12.2.035
- Jeong, Y. Y., & Lee, T. G. (2019). Narrative analysis using greimas semiotics - Focusing on <The suicide shop>. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 16, 309-323. doi:10.24174/jicc.2019.02.16.309
- Jun, J. W. (2016). Effects of uses and gratifications on playfulness and values of branded entertainment content. *Journal of Public Relations Research*, 20(5), 1-21. doi:10.15814/jpr.2016.20.5.1
- Jung, S. Y., & Chung, J. H. (2021). The impact of entertainment of live commerce on viewer's attitude and continuous use intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(1), 183-196. doi:10.18852/bdak.2021.19.1.183
- Kim, H., & Chang, B. H. (2022). *A to Z of short-form video content*. Seoul: Self-Publishing.
- Kim, K. B., & Kim, K. S. (2011). A study on UCC video editing for sensibility delivery. *Journal of Digital Contents Society*, 12(4), 449-456. doi:10.9728/dcs.2011.12.4.449
- Kim, K. J., & Kim, K. (2014). The backfire effect of familiarity. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 117-140.
- Kim, S. J. (2007). The current trend of video UCC market and problems to be solved for its activation. *Journal of Digital Design*, 7(4), 197-208.
- Kim, S. J. (2021). A study on the characteristics and production of short-form fashion video. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 200-216. doi:10.5850/JKSC.2021.45.1.200
- Kim, S. R., & Cho, Y. (2007). A study on characteristics as fun in interactive moving image contents. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 8(1), 71-79.
- Kim, Y. H., & Kim, S. D. (2022). A study on the vlogger attributes on food product attitude and purchase intention - Focused on mediating role of enjoyment. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(3), 199-208. doi:10.20878/cshr.2022.28.3.020
- Kim, Y. T., Lee, S. J., & Kim, S. Y. (2022). *Short form content monetization*. Seoul: Self-Publishing.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication - How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Kosoff, M. (2016). The inside story of vine's demis. *Vanityfair*. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>
- Lee, G. R. (2019). A study on antecedents affecting the effect of video branded content. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(2), 95-112. doi:10.18852/bdak.2019.17.2.95
- Lee, M. T., Lee, J. Y., & Shim, S. W. (2020a). An exploratory study on the effect of YouTube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Lee, S. B., & Park, C. W. (2019). Influence of characteristics of

- performance video content on WOM effect through trust and satisfaction. *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 19(4), 129-137. doi:10.7236/IIIBC.2019.19.4.129
- Lee, W. H., Jang, H. J., & Noh, G. Y. (2020b). Effects of user expectation relationship, self-esteem, and perceived pleasure on online video sharing. *Journal of Digital Contents Society*, 21(7), 1325-1334. doi:10.9728/dcs.2020.21.7.1325
- Li, P., & Lee, K. H. (2022). Appeal types and music fit of fashion shopping short-form videos - focused on the user types. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 22(4), 171-190. doi:10.18652/2022.22.4.11
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693. doi:10.1016/j.im.2004.04.003
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *Advances in Social Science, Proceedings of the Fifth International Conference on Social Science and Higher Education* (pp. 784-789). Xiamen, China: Atlantis Press. doi:10.2991/icsshe-19.2019.192
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing - The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. doi:10.1509/jm.16.0048
- Liu, Z., & Choi, D. W. (2022). Brand-related user-generated content in short-form video platform: a content analysis of street fashion brand in TikTok. *Journal of OOH Advertising Research*, 19(2), 83-121. doi:10.22993/joa.19.2.202205.83
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing - How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use - A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. doi:10.3389/fpubh.2021.641673
- Morwitz, V. G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61. doi:10.1086/209332
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness - A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi:10.1080/21639159.2020.1808812
- Newman, K. (2022). *TikTok, virality and attitude shifts - A survey experiment on the effectiveness of TikTok videos on attitudes towards American labor unions & labor policies*. [Doctoral dissertation, The George Washington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/openview/26f1c51de95d82019e11df37d564d31d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726. doi:10.1002/mar.21129
- Oh, D. I. (2022). A study on the playfulness of YouTube - focused on the analysis of play types. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 349-357. doi:10.5392/JKCA.2022.22.02.349
- Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Park, S. C. (2016). A study of 'enjoyment' and 'fun' of culture contents. *Journal of Korean Language and Culture*, 60, 139-163.
- Parmar, B. (2015, November 27). *The Most (and Least) Empathetic Companies*. Retrieved March 27, 2023, from <https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing - How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626. doi:10.1080/21639159.2022.2052342
- Shin, J. A. (2015). Analyzing TV travel programs in perspective of media communication - Focused on Youth Over Flowers produced by tvN. *Global Cultural Contents*, 21, 133-160.
- Shin, J. C. (2022). A study on the adaptation of memes to the new media environment - Centering on the meme phenomenon of the MZ Generation. *Culture and Convergence*, 44(9), 665-678. doi:10.33645/cnc.2022.9.44.9.665
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis - Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Yi, C. Y., Lee, K. H., & Kim, J. E. (2010). An investigation of the effects of brand story types on the consumer's attitudes towards advertising design. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 27, 149-158. doi:10.21326/ksdt.2010.27.014
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945-967. doi:10.1080/02650487.2021.1898773
- Yu, Y. S. (2009). A study on pleasurable interaction of digital media. *Journal of Korea Design Knowledge*, 10, 122-129.
- Yun, D. H., & Um, S. W. (2014). A study on the social contribution activities of social enterprises which can bring out customer's empathic response - Focusing on familiarity and authenticity. *Management & Information Systems Review*, 33(5), 131-153. doi:10.29214/damis.2014.33.5.008
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. doi:10.1037/h0025848
- Zhang, L., & Yim, E. H. (2022). Characteristics of Hanfu street snaps on TikTok. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(5), 519-529. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.519
- Zhu, L., Liu, J., & Hwang, H. S. (2023). A study on the effects of TikTok characteristics on perceived pleasure and satisfaction - Focusing on Chinese students in Korea. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 28, 151-185. doi:10.24174/jicc.2023.02.28.151

(Received August 8, 2023; 1st Revised October 9, 2023; 2nd Revised November 6, 2023; Accepted November 22, 2023)