

유튜브 쇼츠(Youtube Shorts)의 스낵컬처(Snack Culture)현상 요인 분석: 사용자의 인지된 가치를 중심으로

홍원진*, 김승인**

홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 인터랙션디자인전공 석사과정,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

A Study on the Snack Culture Phenomenon in YouTube Shorts : Focused on Users' Perceived Value

Won Jin Hong*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, School of Film, Digital Media & Communication*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 스낵컬처 현상 안에서 사용자들이 유튜브 쇼츠를 사용하는 행태를 분석 및 정의하며 숏폼 콘텐츠의 주요 가치 요인을 분석하여 숏폼 영상의 제작 전략을 제안하는 데 목적을 두고 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 유튜브 쇼츠 콘텐츠의 7가지 특성 요인(유희성, 시간 보내기, 정보제공, 사회적 실재감, 상호작용성, 현실도피, 간결성)과 육하원칙에 따라 사용자의 사용 행태를 분석할 기준을 도출하였고, 이를 기준으로 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하였다. 실험 결과, 숏폼 콘텐츠에 있어서 사용자에게 주요한 가치는 유희성, 시간 보내기, 간결성, 상호작용성으로 나타났다. 사용 행태 분석 결과 첫 번째로 사용자들은 유튜브 쇼츠를 목적 없이 이용한다는 것을 발견하였다. 두 번째로 유튜브 쇼츠를 시청하며 연속적으로 10~20개의 콘텐츠를 선택적으로 시청한다는 점을 발견하였고, 세 번째로 편안한 시청환경에서 주로 유튜브 쇼츠를 사용한다는 점을 발견하였다. 본 연구를 통해 스낵컬처 현상 안에서 사용자들의 유튜브 쇼츠 소비 행태에 대한 이해를 높이고, 크리에이터 입장에서 숏폼 영상을 제작할 때 고려해야 할 요소들과 전략에 대한 실무적인 함의를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 스낵컬처 현상, 유튜브 쇼츠, 숏폼 영상, 사용자 행태분석, 콘텐츠 특성 요인

Abstract This study analyzes user behavior on YouTube Shorts within snack culture and proposes short-form video production strategies by identifying key value factors. Prior research identified seven characteristics (playfulness, time killing, information provision, social presence, interactivity, escapism, conciseness) and criteria based on the 5W1H principles. Surveys and interviews revealed that key user values are playfulness, time killing, conciseness, and interactivity. Users engage without specific purposes, watch 10-20 consecutive pieces selectively, and use it in comfortable environments. This research provides insights for understanding user behavior and short-form video production strategies.

Key Words : Snack culture, YouTube Shorts, Short-Form, User Behavior, Content Characteristic Factors

Received 20 May 2024, Revised 26 Jun 2024

Accepted 03 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

Industrial Promotion Institute. All rights reserved. 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.

1. 서론

현대사회에서는 콘텐츠를 빠르고 간편하게 소비할 수 있는 스낵컬처(Snack Culture) 현상이 만연해 있다. 소비자는 시간을 더욱 효율적으로 소비할 수 있는 방법을 지속적으로 모색하며, 이로 인해 콘텐츠의 정보전달 방식은 간결하고 명료해지고 있다.

콘텐츠의 길이는 점점 짧고 간결해지며 소비자들 또한 긴 시간이 소요되는 콘텐츠보다는 단시간 내에 효율적, 즉각적으로 만족도를 얻을 수 있는 짧은 콘텐츠를 선호하는 현상이 나타나고 있다. 이런 현상에 기인하여 2021년부터 유튜브(YouTube)는 숏츠(Shorts) 서비스를 통해 소비자들에게 간결하고 접근성이 좋은 숏폼(Short-Form) 영상을 제공해 주고 있다.

영상의 길이가 점차 줄어들지만, 짧은 영상 안에 핵심적인 내용을 간결하고 효율적으로 내포하고 있는 콘텐츠를 선호하고 있는 현대사회 소비자의 특성에 맞춰 영상을 제작하는 크리에이터(Creator) 입장에서 변화된 미디어 환경과 소비자의 기호에 맞춰 높은 수요를 갖는 콘텐츠를 제작하려면 소비자들의 숏폼 영상 시청 행태와 콘텐츠의 가치 요인에 대한 면밀한 이해가 필요해 보인다.

본 연구에서는 빠르게 변화하고 있는 현대사회의 미디어 환경에서 탄생한 스낵컬처와 숏폼 영상에 대해 알아보고, 소비자가 콘텐츠의 가치를 측정하고 이용하는 동기요인에 대한 이론적 배경을 알아본 뒤, 선행 연구를 분석하여 소비자들이 숏폼 콘텐츠를 소비함에 있어 가치를 두고 있는 가치 요인을 분석하고, 스낵컬처 행태적인 현상을 유희원칙을 기반으로 하여 관찰 및 연구하고자 한다.

이를 통해 스낵컬처 현상 속 소비자들의 숏폼 영상 소비 행태와 숏폼 영상의 주요 가치 요인에 대해 이해를 높이고 이를 통해, 크리에이터 입장에서 영상을 제작함에 있어 제작 전략과 고려해야 할 요소들에 대한 실무적인 함의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스낵컬처(Snack Culture)

스낵컬처는 간단한 스낵처럼 짧은 시간 안에 쉽게 소비할 수 있는 문화 콘텐츠를 의미한다. 모바일 미디어 환경에서 나타난 문화적 소비 행태로 웹드라마를 중심으로

시작되었다. 과거에는 TV, 라디오, 신문 등 매스미디어(Mass Media)가 주요 매체였지만, 스마트폰의 발달로 웹툰, 웹소설, 웹드라마, 숏폼 영상 등 다양한 형태의 스낵컬처 콘텐츠가 등장하였다.

스낵컬처의 특징으로는 첫 번째로 10분 내의 짧은 소비 시간의 간결성, 두 번째로 스마트폰을 통해 언제 어디서나 쉽게 접근할 수 있는 간편한 접근성, 세 번째로 웹툰, 웹소설, 웹드라마, 숏폼 영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 볼 수 있는 다양성, 네 번째로 댓글, 좋아요, 공유, 구독 등 높은 참여성, 다섯 번째로 새로운 콘텐츠가 빠르게 등장하고 소비되며 트렌드가 빠르게 변화된다는 점이 있다.

2.2 사용자의 인지된 가치

인지된 가치는 소비자에게 직접적인 소비 행동에 영향을 줄 수 있으며, 기술 수용의 선행요인과 행동 의도 관계를 매개하는 주요 변인이다[1].

Zeithaml et al은 사용자의 인지된 가치란 제품으로부터 사용자가 얻고자 하는 것과 지급한 비용에 대한 보상이며 사용자가 지급하고 받은 가치를 인지하여 근거하여 평가되는 효용이라고 주장하였다[2]. 또한, 금전적 가치 뿐 아니라 시간적 비용, 고객의 기호, 고객의 특성, 특정한 상황과 배경, 상징적인 것, 지각된 품질 등에 의해 결정되어 진다고 주장하였다[3].

인지된 가치에 대한 정의를 기반으로, Zeithaml et al은 가격 측면, 대가 측면, 상쇄 효과 측면, 전반적 평가 측면 등 4가지 변수를 가치 개념으로 사용하였다. 또한, Sweeney & Soutar은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 성과와 품질 등으로 가치 개념으로 설정하여 측정하였다[4].

2.3 숏폼(Short-Form)

숏폼은 모바일 미디어 환경으로 접어들며 발생한 미디어 형태로 시간과 장소에 구애받지 않고 시청할 수 있는 미디어 형태를 말한다. 특징적으로, 청소년들에게 인기가 많아 미래형 콘텐츠로 주목받고 있는 미디어 형태이다. 숏폼의 시장 규모는 2031년 30억 달러(한화 약 3조 원)으로 성장할 것으로 추정되고 있다[5]. 전통적으로 소구되던 롱폼이 아닌 모바일 친화적인 숏폼은 초 단위부

터 20분 이내의 런닝타임(Running Time)을 보이는 동영상 콘텐츠를 의미하며 콘텐츠 퍼블리싱에 구애받지 않아 모바일 미디어에 최적화 되어있는 콘텐츠라 할 수 있다[6].

2.4 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)

유튜브 쇼츠는 2021년 출시되어 현재 월간 활성 이용자 수가 15억 명을 넘어서는 숏폼 서비스이다. 글로벌 시장에서 틱톡(TikTok)이 Z세대를 중심으로 폭발적으로 성장하자 맞대응하며 유튜브 쇼츠 서비스를 출시하였다. 이에 따라 유튜브 쇼츠의 이용자 중 80% 이상이 Z세대인 것으로 확인된다.

글로벌 시장에서는 틱톡에 이어 2위를 차지하고 있지만 국내 시장에서만큼은 유튜브의 인기에 힘입어 인스타그램(Instagram)의 릴스(Reels)와 함께 숏폼 시장을 주도하고 있다[7]. 유튜브 쇼츠의 특징을 정리한 결과는 <표 1>과 같다[8,9].

<표 1> 유튜브 쇼츠의 특징

특징요소	내용
서비스 출시일	2020년 7월 글로벌 출시, 2021년 7월 국내출시
이용자 수	글로벌 15억 명, 국내 4,640만 명
국내 이용자 연령층	10대 11.2%, 20대 19.3%, 30대 16.9%, 40대 20.1%, 50대 이상 32.5%
콘텐츠 길이	최대 60초
주요 콘텐츠 형식	댄스, 립싱크, 챌린지 등 짧고 흥미로운 콘텐츠
콘텐츠 추천 시스템	관심사 기반 추천(해시태그, 좋아요, 시청기록)
사용자 참여도	활발한 상호작용 (댓글, 좋아요, 구독 등)

2.5 이용과 충족 (Use & Gratification)

이용과 충족이란 인간이 가지고 있는 다양한 욕구를 미디어에서 소비하며 해소하는 행위를 말한다. 휴식, 친교, 습관, 시간 보내기, 오락, 상호작용, 정보 추구, 자극 추구, 현실도피 등 다양한 요인이 존재한다[10].

2.6 이용과 충족 이론

1973년 Katz, Blumler, Gurevitch를 통해 제기된 이론이다[11]. 사람들은 왜 미디어를 이용하며, 미디어를 이용하도록 하는 동기는 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것이 무엇인가에 대해 고찰하는 이론이다. 해당 이론 이후 수용자를 능동적 수용자로 정의하며 ‘수용자가 미디어를 이용하여 무엇을 하는가?’로 수용자를 이해하는 관점이

변화되었다[12].

새로운 기술과 미디어의 접목으로 새로운 매체가 등장할 때마다 많은 연구자가 해당 이론을 토대로 수용자들의 미디어 선택 및 이용 동기를 파악하고 있다. 선행연구를 통해 미디어를 이용하는데 능동적 수용자로서 목적을 갖고 미디어를 이용하고 있다는 것이 증명되었고, 현대의 다중 미디어 시대에서는 미디어가 다양해짐에 따라 수용자들의 동기요인 또한 다양하게 나뉘었다.

3. 연구 방법

연구 방법으로는 선행 연구 조사, 연구 모델 도출, 설문조사, 심층 인터뷰를 활용하였다. 선행 연구 조사를 통해 숏폼 플랫폼의 이용 동기요인, 소비자 시청 행태 그리고 숏폼 영상의 특성 요인을 추출하여 유튜브 쇼츠 콘텐츠를 소비하는 소비자에게 주요한 가치 요인을 도출하였다.

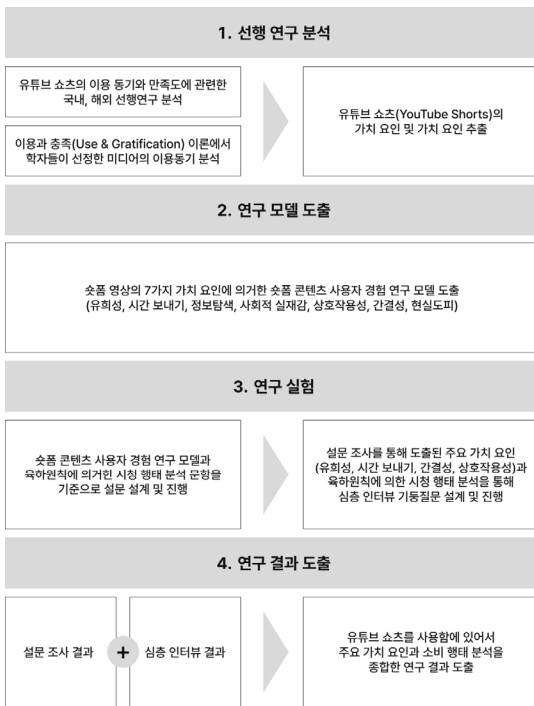
이를 통해 본 연구에 최적화되어 있는 숏폼 플랫폼과 콘텐츠에 대한 사용자 경험을 평가할 수 있는 ‘숏폼 콘텐츠 사용자 경험 연구 모델’을 도출하였고, 해당 모델을 기반으로 설문지 문항 설계를 진행하였다.

선행 연구를 통해 도출한 가치 요인으로 제작한 숏폼 콘텐츠 사용자 경험 연구 모델을 기반으로 작성한 문항과 더불어 소비자들의 유튜브 쇼츠 시청행태에 대해 분석할 수 있도록 육하원칙 및 시청 상황에 관련된 문항을 설계하여 설문을 진행하였다.

설문으로 도출된 결과와 육하원칙에 따라 소비자들의 시청행태에 대해 알아볼 수 있는 면밀한 문항을 분석한 결과를 통해 심층 인터뷰의 기동 질문을 설계하였다.

심층 인터뷰에서는 설계된 기동 질문을 중점으로 가지 질문들을 추가하여 인터뷰를 진행하였다.

심층 인터뷰를 통해 소비자가 생각하는 숏폼 콘텐츠의 주요 가치 요인과 해당 요인을 기준으로한 숏폼 영상에 대한 평가를 분석하였고, 소비자의 일반적인 유튜브 쇼츠 시청 행태를 분석하였으며 도출된 설문과 심층 인터뷰 분석 결과를 통해 통합적인 결과를 도출하였다. 연구 방법은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 방법

3.1 선행 연구 조사

스낵 컬처 속에서 유튜브 쇼츠의 이용 동기, 소비자 행태 요인 그리고 가치 요인을 추출하기 위해 숏폼 콘텐츠의 사용자 경험에 관련된 국내 논문 10편, 해외 논문 3편과 학자들이 주장한 미디어를 이용하는 동기요인을 확인할 수 있는 이용과 충족 이론 4가지 사례를 조사하여 유튜브 쇼츠의 이용 동기와 가치 요인 그리고 사용자 행태 분석 요인을 도출하였다.

국내 선행 연구로는 안재현의 연구[5]에서는 이용 동기요인으로 유희성, 유용성, 편의성을 중점으로 연구를 진행하였다. 최모세 외 1명의 연구[6]에서 이용 동기요인으로 사회적, 유희성, 기능성을 도출하였고, 진진희의 연구[13]에서는 유희성, 의미성, 유용성, 사회적 실재감이라는 이용 동기요인은 도출하였다. 유예 외 2명의 연구[14]에서는 독창성, 다양성, 간결성, 개인성, 의외성, 대중성, 즐거움, 주의집중, 시간 왜곡, 만족성 등 10가지의 이용 동기 요인을 추출하였다. 왕신 외 1명의 연구[15]에서는 가시성, 주목성, 간결성, 단시성, 몰입도, 사

회적 실재감 등 6가지의 이용 동기요인을 추출하였다. 이유진 외 1명의 연구[16]에서는 습관성, 접근성, 간결성, 상호작용성, 질적 우수성, 반복성, 조작 편리성 등의 요인을 추출하였고, 이경의 연구[17]에서는 최신 트렌드 반영, 감성 자극, 다양성, 자극성, 차별성의 요인을 도출하였다. 박수철의 2명의 연구[18]에서는 편리성, 공감 추구, 즐거움 추구, 출연자 선호 동기, 시간 보내기 등의 요인을 도출하였고 최모세 외 1명의 연구[19]에서는 즐거움, 단시성, 시간 보내기, 자기표현, 상호작용성 등의 동기요인을 추출하였다. 김소형의 연구[20]에서 질적 우수성, 기분 전환 요인, 시간 보내기 요인, 핵심 간결성 요인, 효율성, 대인적, 접근성, 즐거움, 유용성, 습관성, 현실도피 등의 이용 동기요인을 추출하였다.

해외 연구 사례로는 Xiao, Lin 외 2명의 연구[21]에서는 기대감, 재미, 친밀감의 동기요인을 도출하였고, Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad 외 5명의 연구[22]에서는 애정, 과거 사용 시간, 소속감, 트렌드, 정보제공, 사교성, 기여, 발견, 사회적 상호작용, 오락 등 9가지 동기요인을 활용하였다. Xin Wang 외 1명의 연구[23]에서는 오락성, 정보탐색, 사회적 상호작용, 트렌드, 자기표현, 시간 보내기 등의 동기요인을 추출하였다.

다음으로 이용과 충족 이론 관점에서 학자들이 선정한 미디어 이용의 동기요인으로 선정한 4가지 요인을 살펴보자면, Katz, Gurevitch, Haas가 1973년 주장한 정보 검색 및 환경 이해를 강화하고자 하는 인지적 요인, 심미적, 오락적, 감정적 경험을 강화하고자 하는 감정적 욕구, 신뢰, 자신감, 안정감, 개인적 지위를 강화하고자 하는 개인 통합적 욕구, 가족, 친구, 사회적인 관계 및 교류를 강화하고자 하는 사회통합적 욕구, 현실도피, 긴장 완화, 기분 전환을 위한 현실도피 욕구가 있다[24]. 또한, Blumler가 1979년 주장한 정보 추구 및 획득을 위한 지적 동기, 기분 전환 및 현실도피를 위한 오락적 동기, 특정 행동을 했을 때 긍정적인 결과를 얻으면 그 행동을 반복하는 것을 의미하는 강화 효과를 초래하는 개인적 정체성 동기가 있다[25]. McQuail, Joshph Brown이 1972년 주장한 미디어 이용의 동기요인으로는 일상생활의 구속으로부터 도피와 복잡한 업무로부터 해방하고자 하는 회피 욕구, 사회적 유용성 차원에서의 대인관, 개인의 준거, 현실 탐구, 가치의 보강 등으로 구성된 정체성 확인 욕구, 특정 장소, 사람, 물체 등을 지속해서 관찰

하고 감시하는 욕구를 담은 환경 감시 욕구가 있다[26], 마지막으로 Rubin이 1981년 주장한 시간 보내기, 습관적 사용, 교우관계, 특별한 프로그램 시청, 기분 전환, 긴장 완화, 정보 획득, 학습, 도피, 오락, 사회적 관계 등 11가지의 동기 요인을 확인할 수 있었다[27]. 총 13개의 연구와 학자들이 미디어 이용에 대해 이용과 충족 이론 관점에서 주장한 4개의 사례는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 선행 연구 특성 요인 분석

연구자	특성 요인
안재현(2023)	유희성, 유용성, 편의성
최모세 외 1명(2021)	사회성, 유희성, 기능성
진진희(2023)	유희성, 의미성, 유용성, 사회적 실재감
유예 외 2명(2023)	독창성, 다양성, 간결성, 개인성, 의외성, 대중성, 즐거움, 주의집중, 시간애곡, 만족성
박복재 외 1명(2023)	가시성, 주목성, 간결성, 단시성, 몰입도, 사회적 실재감
이유진(2017)	습관성, 접근성, 간결성, 상호작용성, 질적 우수성, 반복성, 조작 편리성
이경(2020)	최신 트렌드 반영, 감성 자극, 다양성, 자극성, 차별성
박수철 외 2명(2015)	편리성, 공감 추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기
최모세 외 1명(2020)	즐거움, 단시성, 시간 보내기, 자기표현, 상호작용성
Xiao, Lin 외 2명(2022)	질적 우수성, 기분 전환, 시간 보내기, 핵심 간결성, 효율성, 대인 관계성, 접근성, 즐거움, 유용성, 습관성, 현실도피
Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad 외 5명(2022)	애정, 과거 사용 시간, 소속감, 트렌드, 정보제공, 사교성, 기여, 발견, 사회적상호작용, 오락성
Xin Wang 외 1명(2023)	오락성, 정보탐색, 사회적 상호작용, 트렌드, 자기표현, 시간 보내기
Katz 외 2명(1973)	인지적 욕구, 감정적 욕구, 개인 통합적 욕구, 사회통합적 욕구, 현실도피 욕구
Blumer 외 1명(1979)	인지적 동기, 오락적 동기, 개인적 정체성 동기
McQuail(1972)	회피, 정체성 확인, 환경감시
Rubin(1981)	시간 보내기, 습관적, 교우관계, 특별한 프로그램 시청, 긴장 완화, 정보획득, 도피, 오락, 사회적 관계

3.2 가치요인 및 사용 행태 특성 추출

총 13개의 선행 연구와 4개의 이론을 통해 유튜브 쇼츠를 이용하는 가치 요인 총 100개를 발견하였고 이 중 중복된 요인을 제외하여 50가지의 요인을 확인할 수 있었다. 이 중 4회 이상 사용된 가치 요인으로는 유희성 12회, 시간 보내기 6회, 정보탐색 5회, 사회적 실재감 4회, 상호작용성 4회, 간결성 4회, 현실도피 4회로 총 7가지

의 요인을 추려냈다.

3.3 연구 모델 개발

선행 연구를 통해 본 연구에서는 유튜브 쇼츠를 이용하는 가치 요인으로 유희성, 시간 보내기, 정보탐색, 사회적 실재감, 상호작용성, 간결성, 현실도피 등 7가지의 가치 요인을 확인할 수 있었다. 이를 통해, 소비자 입장에서 숏폼 플랫폼 및 콘텐츠를 사용함에 있어 가치가 높다고 평가되는 7가지 요인인 것으로 확인되었다. 본 연구에서 가장 적합한 연구 모델을 개발하기 위해 선행 연구 조사로 도출된 요인들로 구성된 ‘숏폼 콘텐츠 사용자 경험 연구 모델’을 개발하였다.

3.4 설문 문항 개발

선행 연구 조사를 통해 개발한 숏폼 콘텐츠 사용자 경험 연구 모델을 기반으로한 설문 문항과 더불어 소비자의 유튜브 쇼츠 사용 행태를 분석하기 위해 육하원칙과 시청 환경을 기반으로 제작한 설문 문항을 설문지의 문항으로 활용하여 설문지를 작성하였다.

3.5 실험 대상 선정

유튜브 쇼츠 사용자의 성별과 연령대 비율은 성별의 경우 남성이 54.4%, 여성이 45.6%로[28] 남성 이용자의 비중이 비교적 높다. 연령대의 경우 유튜브 쇼츠의 특성상 유튜브 자체의 사용자로부터 기인하기에 다양한 나이 별로 사용자가 고루 분포된 것을 확인할 수 있었다.

실험 대상으로는 남성, 여성 모두 선정하였으며, 연령대의 경우 10~50대까지 사용자가 전체 사용자의 과반수를 점유하고 있었기에 10대부터 50대까지 사용자를 실험 대상으로 선정하였다.

3.6 실험 참여자의 인구통계학적 정보

본 연구의 실험은 1차 설문조사와 2차 심층 인터뷰로 진행되었으며, 1차로 조사된 설문조사는 총 90부의 결과를 수집하였고, 2차로 심층 인터뷰는 총 5명의 피실험자를 대상으로 진행하였다.

설문조사는 24년 4월 18일부터 4월 24일까지 일주일 간 진행되었다. 설문조사의 경우 90개의 표본이 수집되었으나 그중 유튜브 쇼츠를 사용하지 않거나 숏폼에 대

해 잘 알지 못하는 표본을 제외하여 총 75부의 설문 결과표를 채택하였다.

설문 참여자의 인구통계학적 정보로 성 비율은 남성 36.7%, 여성 63.3%로 나타났으며, 연령대는 10대 3.3%, 20대 32.2%, 30대 44.4%, 40대 5.6%, 50대 14.4%로 나타났다. 전체 인원 중 8.9%인 8명이 숏폼 플랫폼이나 콘텐츠를 이용해 보지 않았다고 하였으며, 남은 82명 중 8.5%인 7명이 유튜브 쇼츠를 사용해 보지 않았다고 하였다.

설문 응답자 중 5명을 심층 인터뷰 피실험자로 선정하였으며, 피실험자의 인구통계학적 정보는 <표 3>과 같다.

<표 3> 심층 인터뷰 피실험자의 인구통계학적 정보

번호	성별	연령대	직군
P1	여	30대	의류사업
P2	남	30대	디자이너
P3	여	30대	기획자
P4	여	20대	디자이너
P5	여	20대	마케터

3.7 설문조사 질문 항목 설계

선행 연구를 통해 유튜브 쇼츠의 이용 동기, 사용 행태 그리고 가치 요인을 분석해 보기 위해 선행 연구를 통해 추출한 7가지의 요인 즉, 유희성, 시간 보내기, 정보제공, 사회적 실재감, 상호작용성, 간결성, 현실도피 등을 기준으로 요인별 3가지 문항으로 총 21개의 설문항목과 유튜브 쇼츠에 대한 만족도, 이용 동기, 사용 빈도, 사용 장소, 사용 목적과 같은 사용 행태를 알아보기 위한 설문 문항을 담아 설문지를 설계하였다.

설문은 Google Forms를 사용하여 작성하였고, 리커트 5점 척도(5 Point Likert Scale)문항과 주관식 문항으로 작성할 수 있도록 설계하여 진행하였다.

3.8 심층 인터뷰 질문 항목 설계

1차 설문조사를 통해 얻은 결과 중 유의미한 요인과 속성을 중심으로, 2차 심층 인터뷰 기동 질문을 설정하였다. 7가지의 요인 중 ‘유희성’ 과 ‘시간 보내기’ 가 유의미하였고, 각 질문 항목별로 유의미한 속성으로는 콘텐츠의 짧은 길이인 ‘간결함’ 과 콘텐츠 안에서의 ‘상호작용

성’ 이 있었다.

도출된 요인과 속성 외에 스낵컬처 현상에서 사용자의 행태 분석을 위한 추가적인 질문을 육하원칙에 따라 작성하였다. 이렇게 유의미한 요인과 속성, 사용 행태 분석에 대한 기동 질문과 꼬리 질문을 추가하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰의 기동 질문 항목은 <표 4>, <표 5>와 같다.

<표 4> 특성 요인에 따른 심층 인터뷰 기동 질문 문항

분류	기동 질문
유희성	유튜브 숏츠가 흥미로운 이유가 무엇인가요?
	무한으로 볼 수 있는 유튜브 숏츠의 장점은 무엇이라고 생각하시나요?
	단순 유희성의 목적 이외에 유튜브 숏츠를 시청하는 경우는 언제이며 이유는 무엇인가요?
시간 보내기	Killing Time을 위해 유튜브 숏츠를 선택한 이유는 무엇인가요?
	유튜브 숏츠를 시청하는 계기와 중단하는 계기는 무엇인가요?
	유튜브 숏츠를 목적성을 갖고 이용한 경험이 있으신가요?
간결성	영상의 길이가 짧아진 이후 장점과 단점은 무엇이라고 생각하시나요?
상호작용성	유튜브 숏츠에서 어떤 상호작용 활동을 하며 하는 이유는 무엇인가요?

<표 5> 사용 행태 중점의 심층 인터뷰 기동 질문 문항

분류	기동 질문
언제	유튜브 숏츠를 언제 이용하시나요?
어디서	유튜브 숏츠는 어디서 이용하시나요?
	유튜브 숏츠를 어떤 상황에서 이용하시나요?
누가	유튜브 숏츠는 누구와 시청하시나요?
무엇을	어떤 주제의 콘텐츠를 주로 보시나요?
왜	유튜브 숏츠 중 콘텐츠를 어떻게 선택하시나요? (추천 알고리즘/검색 등)
	유튜브 숏츠를 보시는 이유는 무엇인가요?
어떻게	어느 정도 시간이 주어졌을 때 유튜브 숏츠를 시청하시나요?
	유튜브 숏츠를 시청할 때 여러 개의 콘텐츠를 시청하게 되는 이유는 무엇인가요?

4. 연구 결과

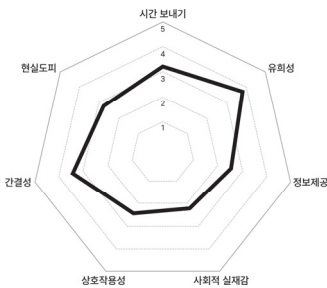
4.1 설문 결과

1차 설문 결과 7가지의 가치 요인 중 유희성, 간결성, 시간 보내기 순으로 사용자들에게 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 질문 항목으로는 ‘유튜브 쇼츠에

서 제공되는 콘텐츠를 시청하는 것은 재미있다.’, ‘유튜브 쇼츠에서 흥미로운 콘텐츠가 지속해서 업로드된다.’, ‘유튜브 쇼츠를 이용하면 시간 가는 줄 모른다.’의 순으로 설문 응답자가 평가한 점수가 높았다. 이를 통해 소비자들은 유튜브 쇼츠를 이용하는 데 단순 재미와 유희성을 목적으로 사용한다는 것을 확인할 수 있었다.

반대로 ‘유튜브 쇼츠를 목적을 갖고 이용한다.’와 유튜브 쇼츠에서 댓글로 소통하는 것이 익숙하다.’, ‘유튜브 쇼츠의 시청자들과 내적 친밀감이 형성되어 있다.’라는 항목에서 가장 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 유튜브 쇼츠 안에서 임의의 상호작용을 하지 않고 사회적 실재감을 실현하기 위한 목적 없이 단순 시간 보내기를 목적으로 유튜브 쇼츠를 이용한다는 것을 확인할 수 있었다.

이를 통해, 유튜브 쇼츠의 대부분 소비자는 임의의 목적을 갖지 않고 단순 시간 보내기용으로 재미와 유희성을 충족시키기 위해 숏폼 영상을 소비하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 설문 결과에 대한 정보는 [그림 2]와 <표 6>과 같다.



[그림 2] 특성 요인별 설문 결과

<표 6> 특성 요인별 평균값

특성요인	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)
유희성	3.824	0.840	1
간결성	3.469	0.960	2
시간 보내기	3.232	1.193	3
현실도피	2.903	1.203	4
정보제공	2.635	1.094	5
상호작용성	2.440	1.237	6
사회적 실재감	2.184	1.197	7

4.2 심층 인터뷰 결과

첫 번째로 ‘유희성’에 대해서 피실험자들은 핵심적인 부분만 보여줘서 재미있고 흥미를 유발한다는 의견을 통해 간결하고 핵심적인 정보로 구성되어 있다는 점이 높게 평가되었다. 하지만, 자극적이고 축약된 콘텐츠가 연속적으로 등장하는 부분은 필요 이상의 정보 과부하와 피곤함을 유발한다는 것을 확인하였다.

두 번째로 ‘시간 보내기’ 요인에서 피실험자들은 30분 이내의 짧은 여유시간이 주어졌을 때 롱폼 영상보다는 숏폼 영상을 주로 소비한다는 것을 확인할 수 있었다. 유튜브 애플리케이션으로 진입하여 쇼츠 섬네일이 본인의 관심사에 대한 주제이거나 흥미로워 보일 때 숏츠를 시청하게 되며, 연속적으로 숏츠를 시청하다가 본인이 원하는 정보를 얻었거나 너무 많은 콘텐츠를 소비했다고 자각했을 때 쇼츠를 종료하는 것도 확인할 수 있었다.

세 번째로 ‘간결성’ 요인에서는 짧은 영상에 담겨야 하는 정보는 한정적이므로 필수정보만 확인할 수 있다는 의견을 통해 원하는 정보를 간결하고 효율적으로 획득할 수 있다는 점을 높게 평가했지만 제한된 시간으로 인해 명확한 정보전달이 부족하다는 점 또한 확인되었다.

네 번째로 ‘상호작용성’ 요인으로는 대부분의 피실험자는 상호작용을 하지 않는 것으로 확인되었다. 다만, 나중에 볼 영상이나 공유하고 싶은 영상의 경우 ‘저장’과 ‘공유’ 기능을 주로 사용하는 것으로 확인되었다. 유튜브 쇼츠에서 상호작용 및 소통이 활발하게 이루어지지 않는 요인으로는 연속성이 없는 유튜브 쇼츠의 특성상 시청자 간의 유대감을 쌓기 어렵다는 점을 확인할 수 있었다.

한편, 유튜브 쇼츠의 사용 행태를 육하원칙 기준으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫 번째로 ‘언제’에 대해선 잠들기 직전 많은 시청을 하며, 30분 내외의 여유시간이 주어졌을 때 주로 시청하는 것으로 확인되었다. 두 번째로 ‘어디서’ 유튜브 쇼츠를 시청하는 지는 외부 환경에서 시청하기보다 대부분 집에서 시청하는 것을 확인할 수 있었다. 세 번째로 ‘누가’의 요인에서는 유튜브 쇼츠는 대부분 혼자 시청하는 편이며 함께 보고 싶은 숏폼 영상이 있다면 공유 기능을 통해 같이 보는 편이라는 것을 확인할 수 있었다. 네 번째로 ‘무엇을’ 보려는 것은 공통적으로는 제품 리뷰나 소개 관련된 정보를 얻는 것은 파악할 수 있었지만, 개인의 취향이나 관심사에 의해 다양

한 주제의 콘텐츠를 소비하는 것을 확인하였다. 다섯 번째로 '왜' 유튜브 쇼츠를 시청하는지는 임의 목적이거나 이유를 설정하지 않고 시간 보내기용으로 주로 사용하여, 정보를 얻기 위해 유튜브 쇼츠를 시청할 때도 더 깊은 정보를 얻기 위해 롱폼 영상을 다시 시청한다는 것도 확인할 수 있었다. 마지막으로 '어떻게' 이용하는지에 대한 요인으로서는 한 번에 10개 이상의 콘텐츠를 시청하는 것을 확인할 수 있었으며, 등장하는 모든 콘텐츠를 시청하는 것이 아닌 선택적으로 본인의 관심사에 부합하는 주제의 콘텐츠를 선별하여 시청하는 것으로 파악되었다. 또한, 콘텐츠의 흥미가 떨어지거나 정보의 과부하로 인한 피로감이 느껴질 때 시청을 종료하는 것을 확인할 수 있었다.

5. 결론

5.1 연구결과

본 연구는 스낵컬처 현상 안에서 사용자들이 유튜브 쇼츠를 사용하는 데 주요하게 생각하는 가치 요인을 기반으로 분석하고 사용 행태를 분석함으로써 유튜브 쇼츠 안에서 사용자들의 스낵컬처 현상을 정의하고 차후 기업과 크리에이터 입장에서 수요 높은 숏폼 콘텐츠의 제작 전략을 제언하는 데 목표를 두고 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫 번째로 사용자들은 유튜브 쇼츠를 시청하는 데 임의의 목적을 설정하지 않는다. 사용자들이 유튜브 쇼츠를 통해 보상받고자 하는 주요한 가치 요인 중 유희성과 시간 보내기 요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 두 번째로 한 번에 여러 개의 숏폼 콘텐츠를 소비하지만 선택적으로 시청한다. 소비 시간이 짧다고 하더라도 사용자는 본인의 관심사거나 흥미거리가 아닌 주제에 대해선 일말의 여지를 주지 않는다는 것을 확인하였다. 세 번째로 안정적인 시청환경에서 시청을 선호한다. 이는 숏폼 콘텐츠를 시청하는 데 물리적인 공간이나 환경에 의해 방해받고 싶지 않아 하는 소비 경향을 확인할 수 있다.

이 세 가지 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점과 실무적 시점은 다음과 같다.

5.2 이론적 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 한 이론적 시사점은 다음

과 같다. 첫 번째로 사용자들은 유튜브 쇼츠를 목적을 갖고 시청하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 대부분 사용자는 30분 내외의 여유시간을 기준으로 '시간 보내기' 용으로 유튜브 쇼츠를 시청한다는 점을 발견하였다. 목적을 갖고 검색하여 유튜브 쇼츠를 시청한다고 하더라도 원하는 정보를 충분히 습득하기엔 유튜브 쇼츠의 길이 한정적이기에 깊이 있는 정보를 얻기 위해선 결국 다른 방법으로 정보를 습득하거나 롱폼(Long-Form) 영상으로 전환하여 재시청해야 한다는 의견이 대부분이었다. 이를 통해 유튜브 쇼츠는 목적을 두지 않고 '심심풀이', '시간 보내기' 용으로 주로 사용된다는 것을 발견하였다. 두 번째로 사용자들은 유튜브 쇼츠에 진입하고 연속적으로 여러 콘텐츠를 소비하지만, 선택적으로 시청한다는 것을 확인하였다. 실험에 따라 평균 10~20개 정도의 콘텐츠를 선택적으로 소비하는 것을 발견하였고, 시청 중 흥미롭지 않거나 관심 주제가 아닌 콘텐츠가 연속적으로 등장할 때 급격하게 콘텐츠에 대한 흥미를 잃고 시청을 종료한다는 것을 확인하였다. 이는 짧은 러닝타임임에도 불구하고 소비자들은 본인의 입맛에 맞는 콘텐츠만을 선별하여 시청한다는 것을 의미한다. 그렇기에 짧은 영상이라 하더라도 소비자들의 눈높이에 맞는 영상 퀄리티와 효율적인 정보전달 방법이 필요하다. 는 것과 소비자에게 흥미를 유도하는 콘텐츠가 연속적으로 제공되어야 소비자가 서비스 안에서 오래 머무를 수 있다는 것을 알 수 있었다. 세 번째로 주로 집에서 유튜브 쇼츠를 시청한다는 것을 확인할 수 있었다. 대중교통이나 대기 공간 같은 경우 짧은 영상이지만 타의에 의해 시청을 종료해야 하는 경우가 많고, 물리적인 시청 환경이 좋지 않기 때문에 편안하게 콘텐츠를 소비할 수 있는 집에서 주로 유튜브 쇼츠를 시청한다는 것을 발견하였다. 이는 시청 환경이 사용자들이 유튜브 쇼츠를 소비하면서 큰 영향을 미친다는 것을 시사한다.

세 가지의 결론을 통해 스낵컬처 현상 안에서 사용자들이 유튜브 쇼츠의 시청 과정을 정의해 보면 다음과 같다. 우선, 시청을 하기에 편안한 환경에서 정보탐색이나 임의의 목적을 갖지 않고 30분 이내의 여유로운 시간이 주어졌을 경우 유튜브 쇼츠를 시청하게 된다. 이후, 유튜브에 진입하였다면 썸네일(Thumbnail) 이미지를 통해 본인의 흥미와 관심에 부합하는 콘텐츠를 선택하며 평균 10~20개의 콘텐츠를 선택적으로 소비한다. 콘텐츠를

소비하면서 콘텐츠 내에서 상호작용을 거의 하지 않으며 본인의 관심사가 아니거나 흥미롭지 않은 주제의 콘텐츠가 연속적으로 등장하거나, 콘텐츠를 과소비했다고 판단될 때 시청을 종료한다.

5.2 실무적 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 산업적으로 영상 제작자와 영상을 기반으로 한 기업에서 활용하기 위한 방안과 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 영상 제작자의 입장에서는 숏폼 콘텐츠를 제작하는 데 활용할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫 번째로 숏폼 콘텐츠를 제작하는 데 심도 있는 정보나 다량의 정보를 축약시켜 영상으로 제작하는 것은 소비자 입장에서 관심도가 떨어질 수 있다. 대부분의 소비자는 등장하는 숏폼의 첫인상을 보고 선택적으로 시청한다는 것이 본 연구를 통해 확인되었고, 시청할 콘텐츠를 선택하는 데 한정적인 콘텐츠 길이에서 가독성이 떨어지거나 정보를 과도하게 축약시켜 이해하기 어려운 콘텐츠의 경우 시청하지 않는다는 것을 발견하였다. 이를 통해, 간단한 정보나 내용을 간결하고 명확하게 전달하는 것이 소비자의 시청을 유도할 수 있는 콘텐츠라는 것을 확인할 수 있었다. 두 번째로 숏폼 영상은 롱폼 영상으로 전환하기 위한 유인책 역할로 활용할 수 있다. 본인의 관심 분야를 다룬 숏폼 영상 시청 중 해당 분야나 정보에 대한 정보를 더 깊게 알고 싶어 연결되어 있는 롱폼 영상으로 진입하여 시청한 경험이 있다는 것을 심층 인터뷰를 통해 확인하였다. 다루고자 하는 내용이나 정보가 숏폼 영상에 담기 어려운 정도의 분량이라면 롱폼 영상 즉, 본편 영상으로 전환시키기 위한 일종의 예고편 형식이나 소비자에게 궁금증이나 흥미를 유발할 수 있는 역할로서 숏폼 영상을 활용할 수 있다는 점을 확인하였다. 세 번째로 숏폼 영상 특성상 소비 시간이 짧은 만큼 영상 제작자는 다수의 숏폼 콘텐츠를 제작하여 제공하는 것이 높은 시청율을 얻을 수 있는 방법이라는 것을 알 수 있었다. 시청자들은 짧은 숏폼 영상에서 높은 시청 경험을 기대하지 않는다는 것을 설문으로 확인할 수 있었다. 이를 통해, 영상 제작자는 제작 기간이 오래 걸리는 높은 퀄리티의 어려운 주제의 콘텐츠를 깊게 고민하여 소량 제작하는 것 보다 적정수준의 퀄리티를 가진 간결하고 핵심적인 내용을 담은 콘텐츠를 다량 제작하

여 제공하는 것이 높은 수익률을 얻기에 더 적합한 방법이라는 것을 시사한다.

다음으로 기업 입장에서 소비자가 서비스를 충분히 활용하고 오래 머무를 수 있도록 하는 방안은 개인화(Personalize) 서비스를 심도 있게 제공해야 한다는 점이다. 개인화 서비스의 일환으로 현재 다수의 서비스에서 제공되고 있는 알고리즘(Algorithm) 서비스가 있다. 서비스 안에서 소비자마다 다른 특성과 관심사에 맞춰 적합한 맞춤 콘텐츠와 서비스를 제공한다면 소비자가 서비스 내에서 머무르는 시간이 늘어나 결국 사용자의 리텐션(Retention)을 유지될 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구는 10~50대를 대상으로 숏폼 영상에 대한 인지된 가치를 파악하고 사용 행태를 관찰 및 정의하며, 이를 통해 변화되는 미디어 환경 속 영상 제작자와 기업 입장에서 고려해야 할 요소들과 전략에 대한 실무적인 함의를 제공하는 데 목적을 두고 실험 결과를 분석하여 가치 요인과 행태적 결론을 도출하고 일반적인 유튜브 쇼츠 시청 과정을 도출하며 본 연구의 실무적 활용 방안을 제언했다는 점에서 의의가 있다. 본고를 통해 앞으로 숏폼 플랫폼과 스낵컬처 현상에 관한 연구의 기초자료로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 한준형, 강성배, 문태수(2013). 스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인 혁신성의 조절효과. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제23권 제4호, 53-84.
- [2] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Leonard, L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [3] Bolton, R. N. & James, H. D.(1991). A Multi-stage Model of Customers's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4) 375-84
- [4] Sweeney, C., Soutar, N. & Johnson, W.(2001). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1) 77-105.
- [5] 안재현(2023). 숏폼 시청 동기와 경험적 요인과의 상관관계 연구. *한국지식정보기술학회 논문지* 186 : 1431-1439
- [6] 최모세 · 김상진(2021) 숏폼 동영상 SNS 플랫폼의 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 영향-몰입의 매개 효과 검증.

- 상품문화디자인학연구 64 : 43-56
- [7] 한광범(2023.11.21., <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=0146288635837536&mediaCodeNo=257>). 유튜브 서도 '숏폼' 이 대세... 韓 조희수, 1년새 2배 됐다. 이데일리
- [8] 장혜수(2023).세대별 숏폼 플랫폼 영상의 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구 : 유튜브 쇼츠를 중심으로. 국내 석사학위논문 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 서울
- [9] Rohit Shewale(2024.01.24). YouTube Statistics For 2024(Users,Facts & More). Demandsage
- [10] 김소형(2022). 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 이용 동기와 만족도에 관한 연구. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원 서울
- [11] Katz, Blumberg, Gurevitch(1973). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 53(3), 55-68
- [12] 정인숙(2013.02.25.).커뮤니케이션 핵심 이론. 커뮤니케이션 북스
- [13] 진진희(2023). Z세대의 여행 숏폼영상 제작경험에 대한 현상학적 연구. *The Journal of Tourism Studies* 35.4, 27-47
- [14] 유예·엄명용·김재범(2023).숏폼 콘텐츠와 추천 시스템의 특성이 중국 이용자의 몰입과 만족에 미치는 영향:특목 영화 서머리 콘텐츠를 중심으로. E-비즈니스 연구 24.4, 91-109
- [15] WANG XIN·박복재(2023). 숏폼 동영상 플랫폼 IT 어포던스와 숏폼 동영상의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향:틱톡 플랫폼을 중심으로. 한국경영정보학회학술대회논문집, 1229-1234
- [16] 이유진·유세경(2017). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보* 32.4, 65-102
- [17] 이경(2020). Z세대의 웹드라마 이용동기에 관한 연구:동일화갈망의 매개효과 검증을 중심으로. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 70-71
- [18] 박수철·반옥숙·박주연(2015). 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어* 16.2, 47-70
- [19] 최모세·김상진(2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구* 62-, 21-30
- [20] 김소형(2022).숏폼 콘텐츠 플랫폼의 이용동기와 만족도에 관한 연구. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원 서울
- [21] Xiao, Lin·Li, Xiaofeng, ·Zhang, Yucheng(2022). Exploring the Factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising:A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service* v.70
- [22] Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad·Al-Haddad, Shafiq·Al-Khasawneh, Mohammad·Nababteh, Natalie·Mohammad, Mai·Abu Ghoush, Qais(2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation*.
- [23] Xin Wang·Yin Guo(2023)Motivations on TikTok addiction:the moderating role of algorithm awareness on young people.*International political communication* Vol.32 Num 4
- [24] West, Richard L., and Lynn H. Turner(2010). "Uses and Gratifications Theory." *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill, 392-401. Print.
- [25] Blumberg, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- [26] West, Richard L., and Lynn H. Turner. (2010). "Uses and Gratifications Theory." *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill, 392-409. Print.
- [27] Rubin,A.M(1983). television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51
- [28] Salman Aslam(2024). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. omnicoe

홍 원 진 (Hong, Won Jin)



· 2024년 6월 현재 : 홍익대학교 영상
커뮤니케이션대학원 인터랙션디자인
인전공 석사과정
· 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 인터
랙션 디자인, User Interface 디
자인
· E-Mail : winjin3@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)



· 2001년 3월~2024년 현재 : 홍익대
학교 국제디자인전문대학원 디지
털미디어디자인전공 교수
· 2010년 2월 : 성균관대학교 일반대
학원 공연예술협동과정 공연예술
학 박사
· 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브
랜드 경험 디자인, 서비스디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com