https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.10.642

숏폼 브랜디드 콘텐츠 노출 유형이 소비자 반응에 미치는 영향: 인지된 소속감의 매개 효과를 중심으로

Determinants the Effect of Exposure Type of Short-form Branded Content on Consumer Response : Focusing on the Mediating Effect of Perceived Sense of Belonging

김규리[*], 최정혜[**], 박경민[**]
연세경영연구소[*], 연세대학교[**]

Qurie Kim(jungkim1984@gmail.com)[*], Jeonghye Choi(jeonghye@yonsei.ac.kr)[**], Kyung Min Park(kminpark@yonsei.ac.kr)[**]

요약

4차 산업혁명과 팬데믹은 비대면 서비스에 대한 의존도를 높이는 결정적인 계기가 되었다. 이에 본 연구는 현재 디지털 네이티브 세대를 중심으로 각광 받고 있는 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대해 논의함으로써 비대면 마케팅에 대한 새로운 전략 방안을 도출하고자 하였다. 특히 소셜 미디어 상에서 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유하고 소통하는 사회적 시청 현상을 중심으로 노출 유형 (직접 시청 vs. 사회적 시청)이 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 콘텐츠가 포함하고 있는 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 더불어 인지된 소속감을 매개 변인으로 제시하고, 사회적 시청 과정에서 소비자가 인지하는 소속감이 노출 유형과 소비자 태도 간의 관계에서 유의한 매개 효과를 주는지 실험을 통해 확인하였다. 연구 결과, 노출 유형은 콘텐츠와 콘텐츠가 포함하고 있는 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 또한 인지된 소속감 역시 매개 변인으로서 유의한 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 숏폼 브랜디드 콘텐츠 | 사회적 시청 현상 | 실재감 | 소비자 태도 | 인지된 소속감 |

Abstract

The fourth industrial revolution became a decisive opportunity to increase our dependence on non-face-to-face services. Therefore, this study tried to derive a new strategic plan for non-face-to-face marketing by discussing the short-form branded content currently in the spotlight among the digital native generation. In particular, focusing on the phenomenon of co-viewing, where short-form branded content is viewed and communicated on social media, how exposure type of branded content affect attitudes toward short-form branded content and the products it contains verified. In addition, this research presents the perceived sense of belonging as a mediating variable. It was confirmed through an experiment whether the sense of belonging perceived by consumers during the co-viewing process significantly mediated the relationship between the exposure types and consumer attitudes. As a result of the study, it was found that the exposure type significantly affected the attitude towards the contents and the products contained in them. Furthermore, the perceived sense of belonging was also significant as a mediating variable.

■ keyword : | Short-form Branded Content | Social Watching | Presence | Consumer Attitude | Sense of Belonging |

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A3A2A02093277).
* 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 지원을 받음.
* 이 논문은 2022년도 연세 시그니처 연구클러스터 사업 연구비의 지원을 받아 수행된 것임(2022-22-0007)

접수일자 : 2022년 09월 02일 심사완료일 : 2022년 10월 05일
수정일자 : 2022년 10월 05일
교신저자 : 최정혜, e-mail : jeonghye@yonsei.ac.kr

I. 서론

2020년 기준 소셜미디어 분야에서 가장 큰 관심을 받았던 서비스는 '틱톡(Tiktok)'이다. 틱톡은 2016년 중국에서 탄생한 숏폼(short-form) 콘텐츠 전문 유통 플랫폼으로 Z세대들의 전폭적인 지지를 받으며 가장 인기 있는 소셜 미디어 서비스 중 하나로 성장했다[1]. 이처럼 세계적으로 숏폼 콘텐츠가 인기를 얻고 있는 이유는 TV나 컴퓨터를 이용하여 동영상을 시청하던 과거와는 달리 영상 콘텐츠 소비를 스마트폰에서 하게 되면서 짧고 간편하게 콘텐츠를 소비하는 경향이 강해졌기 때문이다[2]. 이와 같은 콘텐츠 소비 경향을 바탕으로 인스타그램이나 유튜브와 같은 글로벌 소셜 미디어 기업들은 빠르게 숏폼 기능을 도입하여 콘텐츠 시장을 주도해 나가고 있다. 그러나 이러한 소비 트렌드는 단순히 콘텐츠 시장에만 국한되는 것이 아니다. 일반 소비재 및 서비스 기업들 역시 숏폼 콘텐츠를 마케팅 전략으로서 널리 활용하고 있어 그에 대한 수요가 급증하고 있다. 특히 디지털 마케팅 전략으로서 "브랜딩"을 입힌 숏폼 콘텐츠, 즉 숏폼 브랜디드 콘텐츠 (short-form branded content)에 대한 수요가 급격히 늘어나고 있다[3].

소비자들은 이미 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 일반 광고나 브랜디드 콘텐츠와 다른 유형의 콘텐츠로 인식하고 있다. TV 광고는 일방향 커뮤니케이션만 가능하고 브랜디드 콘텐츠는 러닝 타임이 10분 내외로 길다는 특징을 보인다[4]. 이에 비해 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 1분 이내의 영상으로서, 짧은 시간동안 정보를 얻을 수 있어 소비자의 입장에서 유용할 뿐 아니라 콘텐츠를 공유하거나 재생산하는 등의 상호작용이 쉽기 때문에 소비자들의 반응을 쉽게 이끌어낼 수 있다는 장점을 갖고 있다[5]. 이 때 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 주요 특징은 높은 상호작용성이다. 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 모바일과 소셜 미디어가 주 유통 채널이기 때문에 사용자 간 콘텐츠 공유가 용이하며 소비자가 직접 콘텐츠를 재생산하기도 한다. 이러한 이유로 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 TV 광고나 브랜디드 콘텐츠에 비해 구전과 확산 측면에서 더 긍정적 효과를 보여준다[6].

이러한 현상을 토대로 본 연구에서는 숏폼 브랜디드 콘텐츠 마케팅의 전략적 방향에 대해 논의하고자 한다. 특히 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유하며 담론을 나누는 사회적 시청 현상에 대해 다루고자 한다[7]. 공동 시청 이론(co-viewing theory)을 토대로 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형에 따라 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 그 콘텐츠 속 제품에 대한 태도를 다르게 형성하게 되는지를 실증 연구로 검증하고자 한다. 보다 심층적으로 본 연구는 지인이 공유한 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하여 대상에 대한 사회적 실재감을 높게 인지하는 경우(사회적 시청)와 포스트(post)나 피드(feed)의 형태로 시청하여 사회적 실재감을 인지하지 못하는 경우 (직접 시청)로 나누어, 조건에 따라 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 제품에 대한 소비자 태도가 달라지는지 규명하고자 한다. 마지막으로 숏폼 콘텐츠가 공유되는 매체가 소셜 미디어인만큼, 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 과정에서 소비자가 인지하는 소속감(sense of belonging)을 주요 매개 변수로 제시하고, 그 효과를 검증하고자 한다.

앞서 언급한 바와 같이 오늘날 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 기업 커뮤니케이션 전략으로서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 그 동안 숏폼 콘텐츠 마케팅과 관련하여 학문적 시도가 매우 제한적이었던 것이 사실이다[8]. 특히 일반 광고나 브랜디드 콘텐츠와 달리 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 콘텐츠가 제시하는 제품에 대한 담론이 콘텐츠 공유와 함께 이루어진다는 점에서 그 차이점이 분명함에도 관련 연구가 부족했던 실정이다[6]. 이에 본 연구는 기존 선행 연구의 제한점을 극복하는 한편, 공유된 콘텐츠를 시청하고 이를 통해 제품에 대한 의견을 실시간으로 나누는 새로운 소비 행태를 학문적으로 다루고 있다는 점에서 의의가 있다. 또한, 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 심리적 메커니즘을 찾음으로써 실제 기업에서 활용할 수 있는 실제적 마케팅 전략을 제시할 수 있다는 점에서 유의미한 실무적 시사점을 줄 수 있으리라 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 숏폼 브랜디드 콘텐츠

인터넷이나 모바일이 존재하기 전에는 4대 매체(TV, 라디오, 잡지, 신문)를 중심으로 한 일방향 커뮤니케이션 마케팅의 영향력이 컸던 반면, 오늘날의 소비자들은 기업과의 적극적인 상호작용을 통해 브랜드와 제품에 대한 다양한 경험을 쌓기를 선호한다[9]. 때문에 기업들은 소비자와 소통함으로써 고객의 브랜드 관여도를 높이고자 한다[10][11]. 이러한 시대적 흐름과 맞물려 등장한 개념이 바로 브랜디드 콘텐츠 (branded content)이다.

브랜디드 콘텐츠는 브랜디드 엔터테인먼트 (branded entertainment), 브랜드 콘텐츠(brand content), 또는 애드버테인먼트(advertainment: advertising과 entertainment의 합성어)라고도 불리며[12][13], '브랜드에 의한 콘텐츠로서 소비자에게 공감, 즐거움을 제공하기 위한 목적의 콘텐츠에 브랜드의 메시지를 녹여 소비자가 상업적 목적을 어느 정도 묵인한 채 자연스럽게 받아들일 수 있도록 만든 광고'라 정의된다[14]. 브랜디드 콘텐츠는 TV 광고와 같이 단순 정보를 전달하거나 각인 시키는데 그치기보다, 콘텐츠를 통해 제품이나 브랜드를 간접적으로 경험하는 과정에서 소비자가 유희적(entertainment)인 정서를 느끼게 함으로써 대상에 대한 만족감과 관여도를 높이고, 더 나아가 긍정적 태도를 갖게 한다[3].

이처럼 소비자의 브랜드 관여도를 높이는데 효과적인 전략인 브랜디드 콘텐츠는 숏폼 콘텐츠 플랫폼 상에서 생산되고 공유되기 시작하면서 숏폼 브랜디드 콘텐츠로 진화하게 되었다[15]. 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 관련한 문헌연구를 살펴보면 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 브랜디드 콘텐츠와 비교하여 분명한 두 가지 차별점을 갖고 있다. 첫째, 플랫폼 자체의 특성 때문에 길이가 짧은 편이다. 영화, 드라마, 게임, 또는 로드쇼 등의 콘텐츠에 브랜드 메시지를 녹여 전달하기 때문에 소비자가 소비하는 시간이 긴 것이 특징이었던 브랜디드 콘텐츠와는 달리 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 1분 이내의 짧은 영상으로서 가장 일반적인 형태가 15초이다[5]. 둘째, 콘텐츠를 통한 상호작용이 즉각적이며 용이하다[16]. 콘텐츠가 생산되고 유통되는 공간이 소셜 미디어 플랫폼인만큼 공유와 확산이 원활하게 일어나며, 댓글이나 다이렉트 메시지 기능을 이용해 콘텐츠와 콘텐츠에서 다루고 있는 제품에 대한 이야기를 나눔으로써 사용자 간 상호작용이 활발히 일어난다는 특징을 보인다[6].

2. 사회적 시청

콘텐츠를 공유하여 시청하고, 의견을 나누는 등의 상호작용하는 행위를 학문적으로 정의하였을 때 사회적 시청(social watching)이라 한다[7]. 본래 사회적 시청은 공동 시청 이론을 토대로 발전한 개념이다. 이론에서는 물리적으로 한 공간 내에서 함께 영상을 시청하는 상태를 공동 시청이라 정의하였다[17]. 그러나 TV 외에도 다양한 디지털 매체가 등장하면서 온라인, 모바일, 소셜 미디어 등을 통해 방송이나 영상 콘텐츠를 시청하는 세컨드 스크린 (second screen) 시대로 변화하게 되었다[18-20]. 세컨드 스크린 시대의 소비자들은 영상을 시청한 후, 댓글을 남기거나 혹은 트위터와 같은 소셜 미디어를 통해 영상 콘텐츠나 시청 경험을 공유하는 행태를 보이기 시작했다. 더 나아가 4차 산업혁명과 COVID-19 시대의 소비자들은 온라인 또는 모바일 상에서 동시다발적으로 그룹 시청을 하며 다른 시청자들과 상호작용을 하고 정보 공유를 하는 등의 특징을 보였다.

이로써 세컨드 스크린 시대의 공동 시청 행태는 TV 시대와는 많은 차이를 보인다. 현 시대의 공동 시청이라 함은 시·공간의 제약을 넘어 온라인 또는 모바일 환경에서 타인과 영상을 공유하며, 콘텐츠와 관련한 의견이나 감정, 정보를 나누는 경우를 의미한다[21]. 때문에 오늘날에는 공동 시청이라 지칭하기보다 사회적 시청 또는 상호작용적 시청 (interactive viewing)등으로 표현하는 것이 더 적합하다. 이는 세컨드 스크린 시대의 공동 시청 상황에서는 단순히 영상을 함께 보는 것에 치중하기보다, 온라인을 매개하여 영상을 시청을 하면서 타인과의 지속적인 상호작용을 하는 특징을 보이기 때문이다.

3. 실재감

실재감(presence) 또는 현존감이란 대화를 나누는 상대와의 상호작용 과정에서 경험하는 심리적 상태이다. 쇼트 [22]가 최초로 제시한 사회심리적 개념으로서, 그의 연구에서는 '커뮤니케이션 상호작용에 있어 타인에 대한 현저성'이라 정의하였다. 쉽게 표현하면 타인과 함께 하고 있다는 느낌 (a feeling of being with another)이다[23]. 실재감의 정도는 상호작용의 방법에 따라 달라지는데, 문자, 오디오, 비디오, 면대면(face-to-face) 접촉 순서로 강해진다[24]. 문자는 글자와 문장 구조와 같은 언어적 요소에 의해서만 정보가 전달되는 반면, 면대면 접촉 상태에서는 인간의 표정, 눈빛, 제스처, 말투 등의 시각적, 음성적 정보가 함께 전달되기 때문에 더 많은 양의 정보가 전달된다. 때문에 문자에 비하여 면대면 접촉을 통한 정보 전달의 경우, 대화를 나누는 대상에 대하여 더 높은 수준의 실재감을 인지하게 된다. 또한 선행연구들은 실재감이 높을수록 상호작용이 더 효과적으로 이루어진다고 하였다[24][25].

그러나 쇼트[22]가 정의한 실재감은 대면 커뮤니케이션 환경에서 비롯된 만큼 온라인 매체 환경에 맞춰 수정될 필요가 있다. 이에 따라 연구자들은 온라인 매체 환경에 적합하도록 실재감에 대한 새로운 정의를 제시하기 시작했다. [26]의 연구에서는 '매체 이용자에게 다른 사람이 있다는 것처럼 그리고 반응한다는 것처럼 보이는 범위'로 설명하였고, [27]은 '의사소통 상황에서 지각되는 다른 사람에 대한 근접성의 정도'로 정의하였다. 또한, [28]은 '매개된 상호작용에서 다른 존재와 함께 있다는 느낌'이라고 정의하였다.

이와 같은 매개된 상호작용에 대한 실재감은 소셜 미디어 또는 소셜 커머스 연구에서 지속적으로 다뤄지고 있다. 특히 소셜 미디어 상에서 광고와 판매가 이루어지는 소셜 커머스와 관련된 연구에서는 실재감을 매우 중요한 요인으로 다루고 있다. 몇 가지 예로 소셜 미디어 브랜디드 콘텐츠 속 인물에 대한 사회적 실재감을 더 높게 인식할수록 대상에 대한 신뢰가 높아져 판매 제품에 대해 더 긍정적인 태도 형성을 하고, 더 나아가 구매 의도도 높아진다는 연구가 있다[29]. 더불어 인플루언서 마케팅 관련 연구에서도 인플루언서에 대한 사회적 실재감 정도에 따라 제품에 대한 구매 의향이 달라진다는 결과를 보여줬다[34].

이와 마찬가지로 온라인 매체를 매개로 한 사회적 시청 환경에서도 다른 시청자에 대한 실재감을 느끼는 정도가 중요한 요소가 된다. 사회적 시청 연구에서는 소비자가 콘텐츠를 시청하는 과정에서 함께 시청하는 대상에 대한 실재감을 느낄수록 사회적 시청에 대한 즐거움, 만족감을 느끼고[23], 더 나아가 소통에 대한 참여 의향이 높아진다고 하였다[30][31]. 다시 말해, 소셜 미디어와 같은 온라인 매체 상에서 사회적 시청을 하는 경우, 타인에 대한 더 높은 수준의 사회적 실재감을 느낄 때 상호작용이 잘 이루어지고 있다고 인식하며, 또한 소통에 대한 효능감을 느낌으로써 더 높은 수준의 만족감을 느낀다[31].

4. 소비자 태도

소셜 미디어 상의 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 일반적인 TV 광고와 비교하였을 때 소비자에게 전달되는 방식 면에서 큰 차이를 보인다. 숏폼 브랜디드 콘텐츠는 상호 커뮤니케이션이 가능한 형태로 전달되고, 제품에 대한 설명을 직접적으로 하기보다 흥미로운 영상 안에 제품에 대한 정보를 간접적으로 드러내는 방식을 사용한다[32]. 때문에 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 소비자의 태도와 관련한 연구도 일반 TV 광고에 대한 반응 연구와는 차이를 보인다. TV 광고에 노출된 소비자의 태도 연구는 인지 반응 모형을 토대로 "광고에 대한 인지 반응 → 광고에 대한 태도 → 브랜드 인지 → 브랜드에 대한 태도 → 구매 의향"에 이르는 공식을 따르는 것이 일반적이다[33-35]. 그러나 소셜 미디어 상에서 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 소비자에 대한 연구에서는 "브랜디드 콘텐츠에 대한 인지 → 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도 → 브랜디드 콘텐츠가 포함하고 있는 브랜드 인지 (embedded brand cognition) → 브랜디드 콘텐츠가 포함하고 있는 브랜드에 대한 태도 (embedded brand attitude) → 구매와 구전 의향 (purchase and sharing intention for the embedded brand)"에 이르는 과정을 일반적이라고 보고 있다[32].

여기서 두 인지 반응 모형에 있어 가장 큰 차이점은 '구전'이다. 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 목적에는 소비자의 구매 증진도 있지만, 그에 함께 구전과 확산이 목적이 된다는 점을 인지 반응 모형에서 보여주고 있다. 더불어 제품을 직접적으로 보여주는 광고와는 달리 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 경우 콘텐츠에 간접적으로 노출되는 제품에 대한 태도가 형성된다는 점이 차이점이라 볼 수 있다. 이는 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 경우, 소비자들이 영상을 시청을 하면서 제품이나 제품에 대한 정보보다 콘텐츠에 더 집중하기 때문에[36], 숏폼 브랜디드 콘텐츠 자체의 흥미성과 유희성을 높임으로써 콘텐츠에 대한 긍정적 태도를 형성하는 것이 구전과 확산에 대한 의향을 높이는 데 효과적이라는 [37]의 선행 연구 결과와 연관 지을 수 있는 부분이다.

5. 소속감

온라인인 소셜 미디어에서는 매체를 매개하고 있기 때문에 면대면 커뮤니케이션에 비하여 의도적, 비의도적으로 전달되는 단어들이 부재하여 실재감을 느끼는데 제한적일 수 있다[38]. 매개된 환경에서의 실재감, 상호작용성, 그리고 온라인 사용 경험 간의 관계를 다룬 연구들을 살펴보면, 실재감을 제한적으로 인식할수록 상호작용성에 대한 효능감을 낮게 인지하는데, 이는 전반적인 온라인 사용 경험에 부정적인 영향을 미친다고 한다[39]. 이와 관련하여 소셜 미디어라는 매체를 사용하는 목적은 단순 정보나 재미를 추구하기보다 소통이나 상호 작용을 통해 소속감을 얻기 위함인데[40], 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 사회적 시청하는 과정에서의 상호작용성, 그리고 실재감의 부재가 일어난다면 이는 소비자의 전반적인 시청 경험 뿐만 아니라 콘텐츠와 콘텐츠가 포함하고 있는 제품에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 수 밖에 없다[41][42][37].

소속감은 '상호작용을 통해 인식하는 대상에 대한 애착(attachment), 동일성(identification), 또는 관여(involvement)'라 정의되며[43][44], 상호 인간관계에 있어서 중요한 역할을 한다. 사람은 누구나 소속감에 대한 욕구를 갖고 있기 때문에, 타인과의 관계를 맺고 상호작용함으로써 소속감을 얻고자 한다[45]. 특히 공동 시청의 목적 자체가 정보 추구, 즐거움 추구와 함께 사회적 관계 형성 추구가 포함되어 있어, 사회적 시청을 하는 경우 소속감을 인식하는 것이 중요시 된다[46]. 공동 시청 이론에 의하면 TV를 한 공간에서 시청하는 과정에서 시청자는 함께 시청하고 가족이나 친구에 대한 물리적 실재감을 느낌으로써, 소속감을 인지하게 된다. 이 때 인식하는 소속감은 시청 경험과 만족감에 긍정적인 영향을 미친다[47]. 이와 마찬가지로 소셜 미디어 상에서도 소통하는 대상에 대한 실재감을 높게 느낄수록 더 높은 수준의 소속감을 인지하게 되며, 이는 사회적 시청 경험에 영향을 미치게 된다[48].

III. 연구방법

1. 가설 설정

소셜 미디어 상에서 소비자가 콘텐츠를 시청하는 상황을 떠올려보면 콘텐츠의 유형은 무한하게 다양하지만, 노출되는 유형은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 콘텐츠를 공유 받지 못한 상태로 직접 시청하는 경우와 타인으로부터 콘텐츠를 공유 받아 시청하는 경우이다. 직접 시청의 경우, 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유해준 사람이 없어 실재감을 인지할 수 없는 상태이다. 반면 사회적 시청의 경우 영상을 공유해준 대상에 대한 실재감을 인지할 수 있다. 이처럼 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형이 다르다는 것은 시청 환경이 달라지기 때문에 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형이 달라짐에 따라 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지, 태도가 달라진다면 영향을 미치는 요인이 존개하는지 확인하고자 가설을 설정하고 이를 검증하고자 하였다.

공동 시청 이론을 기반으로 하는 사회적 시청 연구에서는 소비자가 온라인이나 모바일 매체를 매개한 채 타인과 영상을 공유하여 시청하는 경우 시청 과정에서 타인과의 상호작용을 통해 더 높은 수준의 실재감을 인식한다고 하였다. 이는 콘텐츠에 대한 몰입이나 시청에 대한 만족감 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다[21][49]. 다시 말해 사회적 시청 중에는 타인

과의 상호작용이 발생하는데, 이 과정에서 상호작용 행위는 시청하고 있는 콘텐츠에 대한 재미와 몰입을 유발한다. 때문에 소비자는 시청 경험에 대하여 더 높은 수준의 만족감을 느끼게 된다는 것이다[21][50]. 또한, 시청 경험에 대한 만족감을 느낄 때, 비로소 시청한 콘텐츠에 대한 구전과 확산에 대한 의향이 생긴다고 하였다[19].

한편 마케팅 이론에서도 상호작용과 소비자 태도 간의 관계에 대한 유사한 연구 결과가 다수 존재한다. 소비자들은 타인과의 직접 소통을 통한 상호작용이 없다 하더라도 누적 판매량이나 구매자의 리뷰 등 제품에 대한 정보가 많을 경우 사이트를 통해 제품에 대한 실재감이 높아지면서 판매 제품에 대한 신뢰를 갖고 긍정적인 태도를 형성한다[51][52]. 이러한 선행 연구들의 결과를 종합하여 본 연구에 적용해보면 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형에 따라 소비자가 인지하는 상호작용성과 실재감의 정도가 달라질 수 있는데, 더 높은 수준의 상호작용성과 실재감을 인식할 때 소비자는 더 긍정적인 태도를 보일 수 있을 것이다. 보다 심층적으로 접근하면 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유하여 사회적 시청하는 과정에서 동반되는 소통의 경험이 시청에 대한 만족에 영향을 미치며[49], 이는 다시 소비자 태도에 긍정적 영향으로 이어지기 때문에 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 과정에서 상호작용을 통해 실재감을 높게 인식하면 더 긍정적인 태도를 형성할 것이다[51]. 이를 종합하면 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설 1. 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받아 시청한 경우(사회적 시청), 직접 시청한 경우에 비하여 (직접 시청), 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 제시하는 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 TV 시청을 하는 경우 물리적으로 한 공간에서 함께 시청을 하면서 소속감을 느낀다고 한다[22]. 더 나아가 대상에 대한 소속감을 느낄 경우 시청하는 동안 더 높은 수준의 즐거움과 만족감을 느낀다[23]. 이와 마찬가지로 소셜 미디어 상에서도 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 소통을 하면서 상호작용을 하기 때문에 대상에 대한 애착과 관여가 발생하면서 소속감을 인지하게 된다. 이러한 소속감은 전반적인 시청 경험에 긍정적 영향을 미치며, 긍정적 시청 경험은 긍정적인 콘텐츠에 대한 태도로 이어진다[46][53]. 이러한 선행 연구의 결과를 토대로 다음의 가설들을 도출하였다.

가설 2. 소비자가 소셜 미디어 상에서 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형 (직접 시청 vs. 사회적 시청)은 소비자가 인지하는 소속감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 소비자가 인지하는 소속감은 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 광고와 브랜디드 콘텐츠에 대한 소비자의 인지 반응 모형을 설명한 바 있다. 소비자의 인지 반응 모형에 따르면 광고나 브랜디드 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도가 선행될 경우 그 광고 또는 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도도 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났다[32]. 이는 TV 드라마에 노출되는 PPL 광고에 대한 효과 검증 연구에서도 유사한 결과를 보여준다. TV 드라마에 대한 호감과 긍정적 태도가 형성되면, 드라마에서 노출되는 PPL 상품에 대한 브랜드 신뢰도가 높아질 뿐 아니라 그에 대한 구매 의향이 높아진다 하였다[54]. 따라서 기존 선행 연구들의 결과를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 4. 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도는 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

공동 시청 이론에 의하면 사회적 시청을 하는 동안 일어나는 상호작용을 통해 공동 시청자에 대한 실재감을 더 높게 인식하게 된다[40]. 이처럼 실재감을 더 높이 인식할수록 대상에 대한 애착과 관여를 인지하게 됨으로써 더 높은 수준의 소속감을 느끼게 된다[55]. 더불어 사회적 시청 환경에서의 상호작용은 시청하는 콘텐츠에 대한 재미와 몰입과 같은 긍정적인 반응을 일으킨다[46]. 결국 상호작용을 통해 집단에 대한 실재감과 소속감을 더 높게 인식할수록 시청 과정과 경험에 대한 만족감을 느끼며, 더 나아가 콘텐츠에 대한 긍정적 반응을 보이게 된다. 이러한 선행 연구들의 연구 결과를

토대로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 5. 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출될 때, 상호작용을 통해 소비자가 인지하는 소속감은 노출 유형(직접 시청 vs. 사회적 시청)과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도 간의 관계를 매개할 것이다.

한편 소비자들은 준거집단으로부터의 인정이나 심리적 소속감을 느끼기 위해서 집단의 사람들이 구매하거나 추천 하는 제품들에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 일반적이다[56]. 이는 다수의 구전 연구 결과에서도 나타나는데 소비자들은 상호작용을 통해 소속감을 갖기를 원하고, 소속감을 느낄 때 정보와 이를 수용하는 과정에 대한 만족감이 더 높아지며. 이러한 긍정 정서는 다시 긍정적 태도 형성과 긍정 구전을 하는데 영향을 미친다[57]. 이를 종합해보면 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출될 때, 상호작용을 통해 대상에 대한 실재감을 높게 인식하는 경우 소비자는 애착을 기반으로 소속감을 인지하게 되며, 소속감을 높게 인지할수록 시청하는 콘텐츠와 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이라는 인과관계를 유추할 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

가설 6. 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출될 때 소비자가 상호작용을 통해 인지하는 소속감과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도는 노출 유형 (직접 시청 vs. 사회적 시청)과 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도의 관계를 매개할 것이다.

이상 가설 1부터 가설 6까지를 포함한 연구모형은 아래 [그림 1]로 제시하였다.

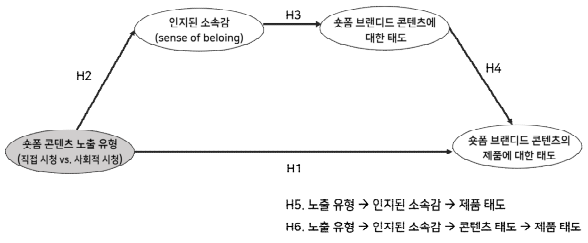


그림 1. 연구 모형

2. 실험 목적 및 개요

본 연구의 실험은 국내 설문조사기업의 패널들을 대상으로 온라인에서 실시되었다. 피험자들은 사이트의 공고를 통해 모집되었으며, 숏폼 브랜디드 콘텐츠 경험에 대한 설문 조사를 실시한다는 연구의 목적을 안내받았다. 본격적으로 실험을 진행하기에 앞서 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 정의를 '소셜 미디어 상의 짧은 영상으로서 정보, 오락, 문화적 가치와 함께 간접적으로 기업의 상품을 노출시키는 콘텐츠 형태[58]'라 제시한 후, 예시 사진을 제시하여 참가자의 이해도를 높였다. 다음으로 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 사전 관여도를 측정하였다. 이는 실험 참가자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 사전 경험을 하지 못한 채 응답을 할 경우, 설문의 신뢰도가 떨어질 가능성이 있는 것을 통제하기 위해서였다. 인스타그램 사용자인지 그리고 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 사전 경험이 있는지를 확인함으로써 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 사전 관여도가 있는 대상만 실험에 참여하도록 설계하였다.

위의 두 질문을 통해 선정된 실험 참가자들은 먼저 인스타그램과 같은 소셜 미디어를 이용하는 행태에 대한 질문에 응답하였다. 질문은 실험 참가자의 소셜 미디어 사용 경험을 상기시키기 위해 제시되었으며, 얼마나 소셜 미디어 콘텐츠에 댓글이나 '좋아요'를 남기는지, 그리고 콘텐츠를 지인과 공유하는지 등에 대하여 응답하도록 안내하였다. 다음으로 피험자들은 두 가지 영상 자극물 중 하나의 영상을 시청할 수 있도록 무작위 배정 받았다. 온라인 실험으로 진행될 경우 영상을 시청하는 환경 (e.g., 화면 크기, 영상 비율, 음향 상태 등)을 통제하기 어려운 반면 연구 결과에 직접적인 영향을 미치기 때문에 모바일이 아닌 데스크탑으로만 참여가 가능하도록 통제하였으며, 사전 음향 테스트를 통해 영상의 음성이 온전히 전달될 수 있도록 하였다. 참가자는 30초 동안 자극물에 노출된 후, 영상에 대한 사전 시청 경험 유무와 영상 속 제품에 대한 경험 정도 등에 대해 응답하였다. 그 후 사회적 실재감과 인지된 소속감을 측정하는 질문들에 응답하였으며, 이어서 시청한 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 반응 (호감, 선호, 공유 의도)과 제품에 대한 태도 (호감, 선호, 구매 의도)에

대한 문항에 답하였다. 마지막으로 성별, 나이, 학력 등을 포함한 인구통계학적 문항들에 응답을 한 후 실험은 종료되었다. 모든 피험자들은 10분 이내로 응답을 마무리하였으며, 실험이 종료된 후 일정 금액 상당의 설문 포인트를 참가 보상으로 받았다.

3. 피험자의 특성

온라인 실험의 참가자는 총 300명이었다. 그 중 단독 시청 조건의 자극물에 노출된 피험자들은 145명(48.3'%), 공동 시청 조건의 자극물에 노출된 피험자들은 155 (51.7%)명이었다. 실험 참가자들의 성별 분포를 살펴보면 남성이 143명(47.7%), 여성이 157명(52.3%)이었는데, 이 중 단독 시청 조건에 노출된 남성은 71명(23.7%), 여성은 74명(24.7%), 또한 공동 시청에 노출된 남성은 72명(24.0%), 여성은 83명(27.7%)이었다. 연령대별로 살펴보면 20대는 79명(26.3%), 30대는 91명(30.3%), 40대는 94명(31.3%), 그리고 50대 이상은 36명(12.0%)이었다. 그 중 단독 시청 조건에 노출된 20대는 41명(13.7%), 30대는 44명(14.7%), 40대는 45명(15.0%), 50대 이상은 15명(5.0%)이었으며, 공동 시청 조건에 노출된 20대는 38명(12.7%), 30대는 47명(15.7%), 40대는 49명(16.3%), 50대 이상은 21명(7.0%)으로 구성되었다.

4. 실험 자극물

본 실험의 자극물은 숏폼 브랜디드 콘텐츠 노출 유형(직접 시청 vs. 사회적 시청)에 따라 두 가지 유형으로 나뉜다. 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 '소셜 미디어 상의 짧은 영상으로서 정보, 오락, 문화적 가치와 함께 간접적으로 기업의 상품을 노출시키는 콘텐츠 형태'로 정의하고, 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형을 두 가지로 구분하기 위하여 실재감[22]의 정도를 달리하였다. 직접 시청 조건의 자극물은 '사회적 실재감이 낮은 상태로 인스타그램 상에서 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받지 못한 채, 피드 게시물로서 직접 시청하게 되는 경우'로 표현하였다. 반대로 사회적 시청 조건은 '사회적 실재감이 높은 상태로 가까운 친구로부터 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받아 시청하는 상황'으로 묘사하였다. 사회적 실재감 정도의 차이를 제외한 다른 요인들은 동일하게 함으로써 실험에 영향을 미칠 수 있는 잠재 변인들을 통제하고자 하였다. 또한 광고 영상의 경우 러닝타임이 길면 시청자의 집중도가 떨어지며, 소비자들은 1분 내의 영상에 대해 가장 높은 호감도를 보인다는 [59]의 결과를 토대로 30초 이내의 영상 자극물을 만들고자 하였다. 더불어 숏폼 브랜디드 콘텐츠에서 제시하는 제품 또는 서비스를 선택하는데 있어 성별과 나이에 따른 선호 차이를 줄이고자 여러 제품군 중 영양제 구독 서비스의 광고 영상을 편집하여 자극물에 반영하였다. 또한 광고 모델에 대한 호감도가 영향을 미치는 것을 사전 통제하기 위하여 모델이 등장하지 않는 영상으로 제작하였다.

이렇게 조작된 자극물은 일반인 50명을 대상으로 진행된 사전 조사를 통해 검증되었다. 사전 조사 결과, 응답자들은 직접 시청 조건의 영상을 시청한 경우보다 사회적 시청 조건의 영상을 시청한 경우 유의미하게 더 높은 수준의 실재감을 인지하는 것으로 나타났다. 따라서 실험을 위한 영상 자극물이 연구자가 의도한 바대로 조작되었다고 판단하였으며, 사전 조사의 결과를 토대로 조작된 영상물을 본 실험의 자극물로 사용할 수 있었다.

5. 변수의 측정과 신뢰도

본 실험에 사용된 문항들은 선행연구들의 측정 문항을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 적용되었다. 본 연구에서 측정하는 실재감은 '매개된 상호작용에서 다른 존재와 함께 있다는 느낌'으로 정의되며 [60]의 연구에서 제시한 문항들을 참고하여 '제품에 대한 정보를 알게 되는 과정에서 인간적인 따뜻함을 느꼈다', '브랜디드 콘텐츠를 경험하는 과정이 실제 사람과의 커뮤니케이션처럼 느껴졌다', '브랜디드 콘텐츠를 경험하는 과정에 인간적인 교류를 한다고 느껴졌다'와 같은 문항을 사용하였다. 매개변수인 소속감은 [47]의 연구를 토대로 '상호작용을 통해 인식하는 대상에 대한 애착, 동일, 또는 관여의 정도'로 정의하고, '나는 이 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 동안 소속감을 느꼈다', '나는

내가 이 브랜디드 콘텐츠를 경험한 사람 중 한 사람인 것이 좋다', '이 브랜디드 콘텐츠를 시청하는 동안 정서적 지지를 느꼈다'와 같은 문항으로 수정하여 측정하였다. 시청한 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도는 [61]과 [62]의 연구의 문항들을 참조하여 '앞서 경험한 브랜디드 콘텐츠가 긍정적으로 느껴진다', '앞서 경험한 브랜디드 콘텐츠에 흥미가 생긴다', '앞서 경험한 브랜디드 콘텐츠 내용에 호감이 간다'로 측정하였다. 또한 숏폼 브랜디드 콘텐츠 영상이 포함하는 제품에 대한 태도는 '앞서 경험한 인스타그램 브랜디드 콘텐츠의 제품이 긍정적으로 느껴진다', '앞서 경험한 브랜디드 콘텐츠의 제품에 호감이 간다', '앞서 경험한 브랜디드 콘텐츠의 제품에 대해 관심이 생겼다' 등으로 구성되었으며, 모든 설문의 문항은 7점 척도로 측정하였다.

측정 문항들에 대한 신뢰도는 크론바하 알파(Chronhach's α) 계수를 기준으로 판단하였다. 앞서 [63]는 계수값이 .80~.90이면 바람직하며, .60~.70이면 수용할 만한 수준이라고 하였는데, 신뢰도 검증 결과 본 연구의 계수값은 모두 .80이상인 것으로 나타나 실험에서 사용된 측정항목들은 신뢰할 수 있는 것으로 판단하였다. 각 변수들의 크론바하 알파 값은 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 측정항목들의 신뢰도

변수	항목 수	크론바하 알파값
실재감	3	.925
인지된 소속감	3	.815
콘텐츠에 대한 태도	3	.828
콘텐츠 제품에 대한 태도	3	.841

IV. 연구결과

1. 자극물 조작점검

본격적인 가설검증에 앞서 자극물에 대한 조작점검이 이루어졌다. 노출 유형에 따라 실재감의 정도를 조작하고자 한 자극물의 의도대로 피험자가 인지하였는지 확인하였으며, 점검 결과, 사회적 시청 조건의 피실험자들이 (M=3.77, SD=1.251) 직접 시청 조건의 피실험자들 (M=3.34, SD=1.324)에 비하여 유의미하게 더 높은 수준의 실재감을 인지한 것으로 나타났다 ($t(298)$=-2.934, $p<0.01$). 이는 피험자들이 직접 시청 조건에서는 낮은 정도의 사회적 실재감을, 사회적 시청 조건에서는 높은 정도의 사회적 실재감을 인식한 것을 의미하며, 따라서 실험의 자극물은 연구자의 의도대로 조작된 것으로 판단할 수 있다.

2. 변수의 기술통계

다음으로 본 연구의 연속형 변수들인 인지된 소속감, 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도, 그리고 브랜디드 콘텐츠의 제품에 대한 태도의 기술통계량을 [표 2]와 같이 확인하였다. 또한 인지된 소속감과 콘텐츠에 대한 태도 간의 상관관계는 0.43 ($p<0.01$), 인지된 소속감과 제품에 대한 태도 간의 상관관계 역시 0.43 ($p<0.01$)으로 유의한 정(+)의 상관관계가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

표 2. 변수들의 표본 수, 평균, 표준 편차, 최소값, 최대값

기술통계량						
변수	노출 유형	N	최소값	최대값	평균	표준편차
소속감	직접	145	1.00	5.75	4.181	1.09667
	사회적	155	3.25	7.00	4.715	0.78719
콘텐츠에 대한 태도	직접	145	1.00	6.67	4.048	0.13446
	사회적	155	1.00	6.67	4.312	1.07085
제품에 대한 태도	직접	145	1.00	7.00	3.957	1.16647
	사회적	155	1.00	6.80	4.307	1.12476

3. 가설 검증

본 연구에서는 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형에 따라 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 제시하는 제품에 대한 태도가 차이가 발생하는지 확인하기 위하여 t-test를 실시하였다. 또한, 노출 유형과 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 제시하는 제품에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도의 매개효과를 검증하기 위해 [64]이 제안한 프로세스 분석(process analysis)의 모델 4와 6을 활용하였다. 다시 말해, 노출 유형을 독립 변수로, 숏폼 브랜디드 콘텐츠

가 제시하는 제품에 대한 태도를 종속 변수로, 인지된 소속감과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도를 매개 변수로 하여 모형을 설계하였다. 또한 독립 변수인 노출 유형은 두 가지 (직접 시청 vs. 사회적 시청)로 연속형이 아닌 명목형 변수로 설계하였으므로 직접 시청 조건을 0, 사회적 시청 조건을 1로 더미변수화하여 분석에 활용하였다.

먼저 노출 유형 (직접 시청 vs. 사회적 시청)에 따라 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 제시하는 제품에 대한 태도가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. t-test 분석 결과, 노출 유형에 따라 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 제시하는 제품에 대한 태도에 유의한 수준의 차이를 보였다. 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받아 상호작용하며 시청하는 사회적 시청 조건(M=4.31, SD=1.125)인 경우, 직접 시청 조건(M=3.96, SD=1.166)에 비하여, 더 긍정적인 태도를 형성하였다 (t(298)=-2.644, p<0.01). 또한 [그림 2]에 제시된 바와 같이 노출 유형은 인지된 소속감에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치며 (β=.534, p<0.01), 인지된 소속감은 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다 (β=.483, p<0.001). 마지막으로 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도는 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.934, p<0.01).

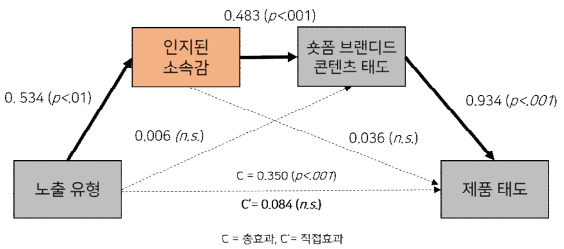


그림 2. 프로세스 모델 분석 결과

따라서 노출 유형은 종속 변인인 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 뿐 아니라, 인지된 소속감에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 인지된 소속감은 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에, 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도는 콘텐츠가 포함하고 있는 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 1, 가설 2, 가설 3, 그리고 가설 4는 모두 지지되었다.

다음으로 노출 유형과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감의 매개효과를 살펴보았다. [그림 3]에서 보여지 듯이 노출 유형은 먼저 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다 (β=.264, p<0.05). 또한, 노출 유형은 인지된 소속감에 유의한 영향을 미쳤으며 (β=.554, p<0.001), 인지된 소속감은 다시 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (β=.483, p<0.001). 그러나 인지된 소속감이 매개 변수로 투입되면, 총효과는 유의하되 노출 유형이 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에 미치는 직접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다 (β=.006, p=n.s.). 이는 노출 유형과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감은 완전 매개의 효과를 갖는 것으로 해석된다. 이는 간접효과 검증에서도 동일한 결과를 보여주었다. 노출 유형과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감이 매개 변수로 투입된 경우, 매개효과 계수가 하한값(LLCI) 0.140, 상한값(ULCI) 0.399로 이는 신뢰구간 내에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 이는 노출 유형이 인지된 소속감을 통해 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도에 미치는 효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석된다. 다시 말해 가설 5는 지지되었다.

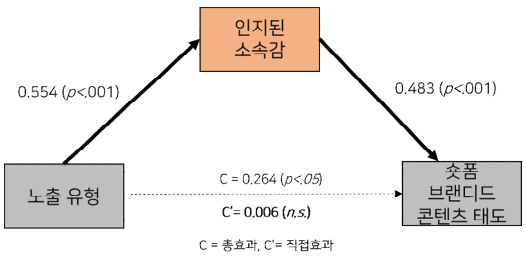


그림 3. 시청 조건과 콘텐츠 태도의 관계에서 인지된 소속감의 매개효과

마지막으로 노출 유형과 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도가 유의한 매개효과를 갖는지 검증한 결과, 매개효과 계수가 하한값

0.128와 상한값 0.377으로 이는 신뢰구간 내에서 0을 포함하고 있지 않으므로 유의한 결과이다. 또한, [표 3]에 제시되어 있듯이 인지된 소속감과 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 태도가 매개 변수로 투입된 후 총 효과와 간접효과는 유의하지만, 직접효과는 유의하지 않는 것으로 보아 이는 두 매개변수가 완전 매개 효과를 갖는 것으로 해석할 수 있다 (β=.084, p<n.s.). 이를 통해 가설 6은 채택되었다.

표 3. 인지된 소속감과 콘텐츠에 대한 태도의 간접효과 검증

	Effect	*S.E.*	*t*	*LLCI*	*ULCI*
노출 유형의 총효과 → 제품 태도	0.350	.132	2.644***	0.090	0.610
노출 유형의 직접효과 → 제품 태도	0.084	.057	1.488	−0.027	0.1960
간접 효과	***Effect***	***Boot SE***	***BootLLCI***	***Boot ULCI***	
총 간접 효과	0.266	0.121	0.025	0.497	
노출 유형 →인지된 소속감 → 콘텐츠 태도 →제품 태도	0.241	0.063	0.128	0.377	

V. 결론

본 연구는 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형 (직접 시청 vs. 사회적 시청)에 따라 제품에 대한 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지 그 효과를 검증하고자 하였다. 이로써 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출될 때, 상호작용의 유무에 따라 콘텐츠 소비자의 태도가 달라질 수 있음을 밝혀내고자 하였다. 또한 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 노출 유형과 제품에 대한 소비자 태도 간의 관계에서 소비자가 인지하는 소속감을 매개 변인으로 제시하고, 그 효과를 밝혀내고자 하였다. 실험을 통해 그 효과를 검증한 바, 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형은 유의미하게 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 시청 조건일 때 직접 시청 조건에 비하여 더 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 더불어 인지된 소속감의 매개 효과 검증 결과, 콘텐츠에 노출된 유형과 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감이 유의미한 영향을 미쳤다. 또한, 콘텐츠 노출 유형과 콘텐츠가 포함하는 제품에 대한 태도 간의 관계에서 인지된 소속감과 콘텐츠에 대한 태도가 유의한 매개효과를 보였다. 이와 같은 결과를 분석해보면 소비자는 친구나 지인으로부터 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받아 시청하게 된 경우, 직접 접하게 된 경우에 비하여, 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이에 대한 심리적 메커니즘을 분석해본 결과, 소비자가 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유 받아 시청(사회적 시청)하게 되는 경우 공유해 준 대상과의 상호작용을 통해 소속감을 인지하게 된다. 이 때 소비자가 인지하는 소속감은 결과적으로 숏폼 브랜디드 콘텐츠와 콘텐츠가 포함하는 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 갖게 되는데 긍정적 영향을 미친다. 따라서 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 효과를 높이기 위해서는 콘텐츠를 직접 시청하기보다, 상호작용을 통해 시청할 수 있도록 전략을 마련하는 것이 필요하다는 시사점을 도출할 수 있었다.

본 연구는 학문적으로 다음과 의의가 있다. 첫째, 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 대한 정의를 '소셜 미디어 상의 짧은 영상으로서 정보, 오락, 문화적 가치와 함께 간접적으로 기업의 상품을 노출시키는 콘텐츠 형태'라 내리고, 그 중요성을 고찰하였다는데 학문적 의의가 있다. 특히 TV 광고와 일반 브랜디드 콘텐츠와 비교하였을 때 짧은 시간과 상호작용성이라는 두 가지 측면에서 큰 차이를 보이는 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 소비 과정을 고찰하는데 있어, 소비자가 인지하는 소속감이라는 주요 매개 변수의 효과를 제시하고 검증하였기에 더욱 의미가 크다. 4차 산업혁명과 팬데믹으로 인하여 디지털 마케팅에 대한 의존도가 높아졌고, 실제 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 수요가 급증하였음에도 불구하고 관련 연구가 매우 부족하였던 것이 사실이다. 이러한 측면에서 실제적인 마케팅 이슈인 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 학문적으로 다뤘다는 점이 의미가 있다 여겨진다. 둘째, 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 학문적으로 다루는데 있어, 단순히 경영학 관점에서만 접근하기보다 커뮤니케이션 이론 중 하나인 공동 시청 이론을 토대로 다학제간 연구로 발전 시켰으며, 더 나아가 오늘날의 주요 소비 행태인 사회적 시청 현상을 마케팅 연구에 접목시켰다는데 의의가 있다. 셋째, 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 틱톡과 같은 글로벌 소셜 미디어 플랫폼들이 앞다퉈 사회적 시청 기능을 도입하고 있지만, 선행연구에서는 이와 같

은 시청 기능을 사용하는 소비자들의 심리 메커니즘을 밝혀낸 바 없다. 단순히 마케팅 도구로서 숏폼 브랜디드 콘텐츠의 효과를 검증하는데 그치기보다 소비자들이 숏폼 브랜디드 콘텐츠에 노출되는 유형에 따라 그 효과가 달라질 수 있으며, 그 과정에서 상호작용을 통해 인지하는 소속감이 중요하다는 점을 검증하였다는데 의미가 있다 할 수 있다.

더불어 본 연구는 실무적으로도 의미 있는 시사점을 주고 있다. 오늘날의 소비자들은 콘텐츠 홍수 속에서 지나치게 많은 정보들로부터 피로감을 느낀다. 때문에 길게는 1분, 짧게는 3초라는 시간 동안 '핵심'되는 내용만을 전달하는 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 효과적인 전략이 될 수 있다[65]. 그러나 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 활용하는데 있어 단순히 정보를 전달하거나 각인시키기 위한 메시지를 주는데 그치기보다 소비자가 제품에 대한 유희적 경험하게 하고 더 나아가 공유 기능을 통해 소비자 간 소통을 활성화 시키는 것이 긍정적인 효과를 준다는 점을 본 연구를 통해 확인하였다. 소비자들은 콘텐츠 내용을 바탕으로 재미를 느껴 긍정적인 태도를 형성하기도 하지만, 타인과 콘텐츠를 나누고 해당 콘텐츠에 대해 소통을 하는 과정을 통해서도 긍정적인 반응을 보인다. 때문에 숏폼 브랜디드 콘텐츠 마케팅을 실행할 때 콘텐츠를 제공하는 플랫폼에서 소비자 간 공유와 소통이 효과적으로 이루어질 수 있는지 고려해야 할 필요가 있다. 또한 4차 산업혁명 시대에 들어서면서 빅데이터와 알고리즘 기술을 바탕으로 동적 검색 마케팅에 대한 활용도가 높아졌다. 소비자의 검색 이력과 소비 패턴을 파악하여 최적화된 타겟 광고를 노출함으로써 잠재 고객에 대한 도달율을 높이고자 하는 마케팅 전략이다. 물론 이와 같은 4차 산업혁명 시대의 기술 기반 마케팅 전략도 효과적인 것이 분명하다. 하지만 여전히 소비자들은 소통을 필요로 하며 소통의 대상으로부터 소속감을 인지하는 경우 콘텐츠와 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 갖는다는 것을 간과하지 말아야 한다.

본 연구는 앞서 언급한 바와 같이 여러 학문적·실무적 의의를 갖고 있음에도 불구하고 여전히 한계점을 갖고 있다. 우선 본 연구에서는 소비자 간 소통과 공유가 가능하다는 점을 고려하여 숏폼 브랜디드 콘텐츠가 노출되고 이에 대한 소통이 이뤄지는 공간으로서 인스타그램이라는 소셜 미디어를 특정하였다. 그러나 소셜 미디어도 목적에 따라 그 유형이 다양하며. 각 소셜 미디어를 활용하는 소비자의 사용 목적이 다를 수 있다. 때문에 추후 연구에서는 좀 더 다양화된 매체 유형을 연구에 적용하여 봄으로써 본 연구의 가설이 여전히 지지되는지 재검증해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 숏폼 브랜디드 콘텐츠를 공유해준 대상에 대한 사회적 거리감을 고려하지 않고 있다. 공유해준 대상이 가까운 지인인지, 아니면 친근감을 느끼기에 어려운 대상인지에 따라 인지되는 소속감의 정도가 달라질 수 있으므로 이에 대한 조절효과를 함께 검증해볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] Y. Hu, "Research on the Commercial Value of Tiktok in Chin," Academic Journal of Business & Management, Vol.2, No.7, pp.57-64, 2020.

[2] X. Zhang, Y. Wu, and S. Liu, "Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives," Telematics and Informatics, Vol.42, pp.1-15, 2019.

[3] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," Journal of Interactive Advertising, Vol.19, No.1, pp.58-73, 2019.

[4] 조병한, "트랜스미디어 스토리텔링 환경에서의 영상콘텐츠산업 패러다임의 변화," 인문콘텐츠, No.63, pp.37-56, 2021.

[5] 마리야오, 김소정, "광고 채널로서 틱톡 (TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.21, No.2, pp.507-519, 2021.

[6] 이진, "숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구," 인문콘텐츠, No.58, pp.121-139, 2020.

[7] N. Tal-Or, "How co-viewing affects attitudes: The mediating roles of transportation and identification," Media Psychology, Vol.19, No.3, pp.381-405, 2016.

[8] 김유정, 강경호, "유튜브 브랜디드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는

영향," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.3, pp.10-17, 2020.

[9] M. Napoli, "Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment," Media, Culture & Society, Vol.32, No.3, pp.505-516, 2010.

[10] D. Horrigan, "Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies," Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Trourism, Vol.4, No.3, pp.51-65, 2009.

[11] B. Schmitt, "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights," Foundations and Trends® in Marketing, Vol.5, No.2, pp.55-112, 2011.

[12] 이현우, 김운한, "디지털 사이니지의 매체결합 유형과 상호작용 전략: 유형별 미디어 크리에이티브 사례 분석을 중심으로," 한국디지털콘텐츠학회 논문지, Vol.17, No.1, pp.33-41, 2016.

[13] 이승영, "다채널 미디어 환경에서 브랜디드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구," 한국디자인문화학회지, Vol.23, No.1, pp.445-456, 2017.

[14] 김종민, "브랜디드콘텐츠의 커뮤니케이션 기법에 관한 연구 (유형구분을 중심으로)," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.4, pp.295-304, 2020.

[15] S. Meng and L. Leung, "Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits," Telecommunications Policy, Vol.45, No.7, pp.1-15, 2021.

[16] Z. Yang, D. Griffiths, Z. Yan, and W. Xu, "Can watching online videos be addictive? A qualitative exploration of online video watching among Chinese young adults," International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol.18, No.14, pp.1-14, 2021.

[17] 오하영, *다매체 환경에서 가족의 TV공동시청에 관한 연구: 여대생 집단을 중심으로,* 숙명여자 대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.

[18] 신해진, 김진호, "텔레비전 공동시청의 영향요인과 특성 연구," 광고연구, No.32, pp.9-26, 1996.

[19] 조은영, 최윤정, "왜 TV 를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?:'사회적 시청'의 동기, 행위, 만족에 대한 연구," 방송통신연구, Vol.88, pp.9-46, 2014.

[20] T. Bower, *Television and the Public,* New York: Holt, Rine-hart, and Winston. Inc., 1973.

[21] 서동욱, 이정훈, 이상은, "사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개 효과에 대한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로," 정보사회와 미디어, Vol.18, No.3, pp.31-62, 2017.

[22] J. Short, E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications,* Toronto; London; New York: Wiley, 1976.

[23] 송하연, 김지현, 최윤정, "소셜 TV 시청: 다른 TV 시청자에 대한 지각과 사회적 현존감의 효과," 디지털콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.8, pp.1543-1552, 2019.

[24] L. KNAPP, *Nonverbal communication in human interaction,* New York: Holt, Rinehart & Winston, 1972.

[25] 진굉위, 이정, "전자상거래 라이브채팅의 유형이 소비자가 지각하는 판매자에 대한 사회적 실재감과 신뢰에 미치는 영향," 지식경영연구, Vol.22, No.1, pp.287-308, 2021.

[26] P. Dickson, C. Heeter, M. Rosenberg, P. Gomes, amd I. Artzi, Exploratory multi-media environments. In Adaptive Learning Environments (pp. 155-171), Springer, Berlin, Heidelberg, 1992.

[27] L. McLeod, S. Baron, W. Marti, and K. Yoon, "The eyes have it: Minority influence in face-to-face and computer-mediated group discussion," Journal of Applied Psychology, Vol.82, No.5, p.706, 1997.

[28] N. Durlach and M. Slater, "Presence in shared virtual environments and virtual togetherness," Presence: Teleoperators & Virtual Environments, Vol.9, No.2, pp.214-217, 2000.

[29] V. Jin, E. Ryu, and A. Muqaddam, "I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing," Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.25, No.4, pp.665-681, 2021.

[30] J. Kim, H. Song, and S. Lee, "Extrovert and lonely individuals' social TV viewing experiences: A mediating and moderating role of social presence," Mass Communication and Society, Vol.21, No.1, pp.50-70, 2018.

[31] J. Kim, K. Merrill Jr, C. Collins, and H. Yang, "Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence," Technology in Society, Vol.67, pp.489-503, 2021.

[32] J. Huang, S. Su, L. Zhou, and X. Liu, "Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising," Journal of Interactive Marketing, Vol.27, No.1, pp.36-46, 2013.

[33] A. Lutz and J. Lutz, "Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising," Journal of Applied Psychology, Vol.62, No.4, p.493, 1977.

[34] C. Olson, R. Toy, and A. Dover, "Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure?," Journal of Consumer Research, Vol.9, No.3, pp.245-262, 1982.

[35] L .Wright, "The cognitive processes mediating acceptance of advertising," Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1, pp.53-62, 1973.

[36] D. Southgate, N, Westoby, and G. Page, "Creative determinants of viral video viewing," International Journal of Advertising, Vol.29, No.3, pp.349-368, 2010.

[37] M. Waqas, L. Hamzah, and M. Salleh, *Customer experience with the branded content: A social media perspective,* Online Information Review, 2021.

[38] 이은주, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터 -향후 연구의 방향과 과제," Journal of Communication Research, Vol.48, pp.29-58, 2011.

[39] 문영주, 이종호, "온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로," e-비즈니스연구, Vol.9, No.1, pp.75-99, 2008.

[40] C Kim, E. Shin, A. Cho, E. Jung, K. Shon, and H. Shim, "SNS dependency and community engagement in urban neighborhoods: The moderating role of integrated connectedness to a community storytelling network," Communication Research, Vol.46, No.1, pp.7-32, 2019.

[41] R. Abrams and H. Giles, "Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective," Media Psychology, Vol.9, No.1, pp.115-134, 2007.

[42] P. Haridakis and G. Hanson, "Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.53, No.2, pp.317-335, 2009.

[43] S. Chai and M. Kim, "A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users," International Journal of Information Management, Vol.32, No.2, pp.118-126, 2012.

[44] H. Lin, W. Fan, and Y. Chau, "Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective," Information & Management, Vol.51, No.5, pp.595-603, 2014.

[45] F. Baumeister and R. Leary, "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," Interpersonal Development, pp.57-89, 2017.

[46] 안선영, 박남기, "TV 드라마의 사회적 시청 행위가 프로그램 시청성과에 미치는 영향: 사회 정체성 이론의 적용," 한국방송학보, Vol.31, No.6, pp.81-117, 2017.

[47] W. Gao, Z. Liu, and J. Li, "How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective," Computers in Human Behavior, Vol.77, pp.347-355, 2017.

[48] 최윤정, "관계적 시청 (relational viewing)의 시대: 텔레비전 시청과 1 인 미디어 이용에서 형성되는 관

계성 비교," 커뮤니케이션 이론, Vol.16, No.1, pp.107-151, 2020.
[49] 최윤정, 권상희, "소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향," 한국방송학보, Vol.29, No.5, pp.242-276, 2015.
[50] 장윤재, 김미라, "정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?: 먹방· 쿡방 시청동기와 시청경험, 만족도의 관계," 한국방송학보, Vol.30, No.4, pp.152-185, 2016.
[51] 유병관, 송지희, 이성호, "인터넷 쇼핑몰에서 사회적 실재감 (Social Presence) 이 소비자들의 인지된 상호작용성 (Perceived Interactivity)에 미치는 영향," e-비즈니스연구, Vol.10, No.3, pp.395-414, 2009.
[52] 한은경, 임수현, "소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로," 광고연구, No.92, pp.7-29, 2012.
[53] B. Lu, W. Fan, and M. Zhou, "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research," Computers in Human behavior, Vol.56, pp.225-237, 2016.
[54] 김칠순, 유결, "중국 여성 시청자들의 드라마 시청 후 태도, 브랜드 신뢰감, 연예인 동조성, 패션 유행 의식이 PPL 구매의도에 미치는 영향 분석: "별에서 온 그대" 한국 드라마 시청자를 대상으로," 한국디자인문화학회지, Vol.23, No.3, pp.223-233, 2017.
[55] M. Hassan, Z. Iqbal, and B. Khanum, "The role of trust and social presence in social commerce purchase intention," Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol.12, No.1, pp.111-135, 2018.
[56] 이은선, "소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.21, No,3, pp.270-281, 2021.
[57] 김철호, "상호작용성, 소속감, 정보 수용자의 만족, 그리고 부정적 구전 감소 의지: 이러닝을 중심으로," 사회과학연구, Vol.24, No.1, pp.235-255, 2013.
[58] 송유진, 최세정, "기업의 유튜브 채널에서 활용된 광고 전략이 소비자 반응에 미치는 영향: 브이로그 (Vlog) 를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, Vol.21, No.8, pp.32-48, 2021.
[59] H. Patch, *Which factors influence Generation Z's content selection in OTT TV?: A Case Study,* Available at: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1232633/FULLTEXT01.pdf, 2018.
[60] 박경인, 조창환, "브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로," 광고학연구, Vol.26, No.5, pp.213-241, 2015.
[61] E. Escalas, "Narrative processing: Building consumer connections to brands," Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.1-2, pp.168-180, 2004.
[62] H. Lien and L. Chen, "Narrative ads: The effect of argument strength and story format," Journal of Business research, Vol.66, No.4, pp.516-522, 2013.
[63] 이학식, *(사회과학 연구를 위한) 회귀분석,* 집현재, 2012.
[64] R. Hayes, *The complete problem solver,* Routledge, 2013.
[65] 김현지, 오세림, 조수빈, "숏폼 콘텐츠 트렌드," 마케팅, Vol.54, No.7, pp.60-69, 2020.

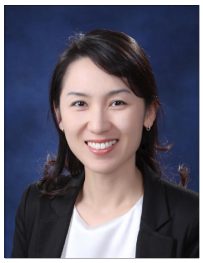
저 자 소 개

김 규 리(Qurie Kim) 정회원

- 2009년 5월 : 템플대학교 커뮤니케이션 전공(문학사)
- 2011년 5월 : 조지워싱턴대학교 경영대학 관광경영 전공(석사)
- 2019년 8월 : 연세대학교 경영학과 (박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 연세경영 연구소 전문연구원

〈관심분야〉 : 콘텐츠 마케팅, 소비자행동, 소비자심리

최 정 혜(Jeonghye Choi) 종신회원



- 2002년 2월 : KAIST 산업공학 학사
- 2004년 2월 : KAIST 경영공학 석사
- 2010년 5월 : Wharton School, University of Pennsylvania, 경영학 박사
- 2010년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 경영대학 교수

〈관심분야〉 : 디지털 마케팅, 옴니채널 리테일링, 스타트업, 콘텐츠 (OTT, 게임, 웹툰), 디지털헬스케어, 텍스트분석, 이미지분석, 로그데이터분석.

박 경 민(Kyung Min Park) 정회원

- 1989년 2월 : 서울대학교 경영학 전공(학사)
- 1991년 2월 : KAIST 경영과학 전공(석사)
- 2005년 5월 : INSEAD 경영학(박사)
- 2005년 8월 ~ 2006년 8월 : 한림대학교 경영대학 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 경영대학 교수

〈관심분야〉 : 전략경영, 조직학습