



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

박사학위논문

숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성과에 미치는 영향

－ 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와
개인추천 서비스 유용성의 조절효과를 중심으로 －



한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

우 천 문

박 사 학 위 논 문
지도교수 최강화

숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성과에 미치는 영향

－ 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와
개인추천 서비스 유용성의 조절효과를 중심으로 －

The Impact of Input Resources on Corporate Performance in
Short-Form Drama Companies

－ Focusing on the mediating effect of platform attractiveness,
engagement, and the moderating effect of personal
recommendation service usefulness －

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

우 천 문

박 사 학 위 논 문
지도교수 최강화

숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성장에 미치는 영향

－ 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와
개인추천 서비스 유용성의 조절효과를 중심으로 －

The Impact of Input Resources on Corporate Performance in
Short-Form Drama Companies

－ Focusing on the mediating effect of platform attractiveness,
engagement, and the moderating effect of personal
recommendation service usefulness －

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

우 천 문

우천문의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 신재호 (인)

심 사 위 원 김창희 (인)

심 사 위 원 강희재 (인)

심 사 위 원 오병섭 (인)

심 사 위 원 최강화 (인)

국 문 초 록

숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성과에 미치는 영향
- 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와 개인추천 서비스
유용성의 조절효과를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
서 비 스 운 영 관 리 전 공
우 천 문

본 연구는 중국의 숏폼 드라마 기업의 사례를 통해 기업 내 다양한 투입 자원규모(인적 자원, 제작사, 편성역량)이 기업성과에 미치는 영향 관계를 규명하기 위한 실증분석 진행하였다. 이를 위해 플랫폼의 매력도와 사용자의 인게이지먼트가 투입자원과 회사의 성과 사이의 관계를 조절하는 주요한 메커니즘임을 검증하였다. 또한, 개인화 추천 서비스 유용성이 어떻게 매개과정에 작용하는지, 고려하는 기업의 성과 창출 및 영향 관계에 대해 설문 조사를 통해 규명하였다. 본 연구의 설문에 참여 대상자는 이내 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 관리자와 실무자를 대상으로 실시하였다. 설문조사를 통하여 359부 데이터를 수집하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 27.0을 이용하여 표본의 일반적 특성과 측정 항목의 확인적 요인 분석을 검증하고, 이후 Smart PLS를 이용해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 통해 연구 모형 내 각 경로 관계를 분석하였다. 또한 매개 효과를 파악하기 위해서는 플

플랫폼 매력도와 인게이지먼트가 투입 자원과 기업 성과 간 관계를 어떻게 매개하는지 검증하였고, 개인화 추천 서비스 유용성의 조절 효과를 확인하기 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 이러한 일련의 분석을 통하여 본 연구에서 제시한 가설을 실증적으로 검증하고, 숏폼 드라마 기업의 내부 자원 활용 전략과 플랫폼 운영 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 실증 분석에 따라 다음 연구 결과 나왔다.

첫째, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량 요인은 플랫폼 매력도에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량 요인은 플랫폼 인게이지먼트에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트 요인은 재무성과와 비재무성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인적 자원 역량, 편성역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있는 것으로 나타났다. 제작사 제작역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 인적 자원 역량, 편성역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있는 것으로 나타났다. 제작사 제작역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 없는 것으로 나타났다.

여덟째, 플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 있는 것으로 나타났다. 플랫폼 인게이지먼트와 재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 없는 것으로 나타났다.

아홉째, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트와 비재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 있는 것으로 나타났다.

주제어: 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼
인게이지먼트, 재무성과, 비재무성과, 개인화 추천 서비스 유용성



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.1.1 연구 배경	1
1.1.2 연구 목적	3
1.2 연구 대상 및 방법과 구성	4
1.2.1 연구 대상	4
1.2.2 연구 방법	5
1.2.3 연구 구성	6
II. 이론적 배경	9
2.1 역량	9
2.1.1 역량의 개념 및 구성요소	9
2.1.2 제작사 역량의 개념 및 구성요소	11
2.1.3 제작사 역량의 개념 및 구성요소	13
2.1.3.1 제작사 역량의 개념	13
2.1.3.2 제작사 역량의 구성요소	16
2.2 플랫폼 매력도	20
2.2.1 플랫폼 매력도의 개념	20
2.2.2 플랫폼 매력도의 선행연구 및 구성요소	22
2.3 플랫폼 인게이지먼트의 개념	24
2.3.1 플랫폼 인게이지먼트의 개념	24
2.3.2 숏폼 플랫폼 인게이지먼트	26
2.4 기업성과의 개념	28
2.4.1 재무적 성과	28

2.4.2 비재무적 성과	30
2.5 개인화 추천 서비스 유용성	32
2.5.1 개인화 추천 서비스 유용성의 개념	32
2.5.2 개인화 추천 서비스 관련 선행연구	34
III. 연구방법	36
3.1 연구모형	36
3.2 연구가설	37
3.3 변수의 조작적 정의 및 구성	46
3.4 설문구성	58
IV 연구 분석 및 결과	59
4.1 자료 조사 및 방법	59
4.2 사회통계학적 특성에 관한 기초통계분석	60
4.3 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증	64
4.3.1 인적 자원 역량 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과	64
4.3.2 제작사 제작역량 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과	69
4.3.3 편성역량 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과	73
4.3.4 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과	77
4.3.5 재무성과와 비재무성과 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과 ...	80
4.4 측정변수의 측정모델 평가	84
4.5 구조모델의 평가와 가설 검증	92
4.5.1 영향요인 간의 구조모델 평가와 가설 검증	92
4.5.2 영향요인 간의 가설검증	95
4.5.3 연구가설을 검정 결과의 해설	96

4.6 매개효과에 대한 가설 검증	99
4.6.1 매개효과에 대한 가설 결과	99
4.6.2 매개 효과에 대한 해설	100
4.7 조절효과에 대한 가설 검증	102
4.7.1 조절 효과의 검증 결과	102
4.7.2 조절 효과에 대한 해설	103
 V. 결론	 115
5.1 연구의 요약	115
5.2 연구의 시사점 및 향후연구	136
 참 고 문 헌	 140
부 록	156
ABSTRACT	173

표 목 차

<표 2-1> 인게이지먼트 관련 선행연구	25
<표 3-1> 숏폼 드라마 기업의 역량에 관한 가설	39
<표 3-2> 숏폼 드라마 기업의 성과에 관한 가설	41
<표 3-3> 매개효과 관한 가설	43
<표 3-4> 개인화 추천 서비스 유용성의 조절효과에 관한 가설	45
<표 3-5> 인적 자원 역량에 대한 설문내용	49
<표 3-6> 제작사 제작 역량에 대한 설문내용	50
<표 3-7> 편성 역량에 대한 설문내용	51
<표 3-8> 플랫폼 매력도에 대한 설문내용	52
<표 3-9> 플랫폼 인게이지먼트에 대한 설문내용	54
<표 3-10> 재무성과에 대한 설문내용	55
<표 3-11> 비재무성과에 대한 설문내용	56
<표 3-12> 개인화 추천 서비스 유용성에 대한 설문내용	57
<표 3-13> 설문항목 구성	58
<표 4-1> 설문조사의 설계	60
<표 4-2> 기술통계분석 결과(데이터, N=359)	61
<표 4-3> 인적 자원 역량 변수 기술통계량 결과	65
<표 4-4> 측정모형의 적합도 지수	67
<표 4-5> 인적 자원 역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증 결과	67
<표 4-6> 제작사 제작 역량 변수 기술통계량 결과	69
<표 4-7> 제작사 제작 역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증	72
<표 4-8> 편성 역량 변수 기술통계량 결과	73
<표 4-9> 편성역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증	76
<표 4-10> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수 기술통계량 결과 ..	77
<표 4-11> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수에 대한 측정모형 의 적합도 검증	79

<표 4-12> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수 기술통계량 결과	80
<표 4-13> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증	83
<표 4-14> 연구모델의 연구변수와 측정변수에 대한 신뢰도와 집중타당도 평가 결과	86
<표 4-15> 연구모델의 연구변수 간의 판별타당도 분석 결과 Fornell-Larcker 기준	89
<표 4-16> 연구모델의 연구변수 간의 판별타당도 분석 결과 HTMT 기준	90
<표 4-17> 구조모델의 평가와 수용기준	92
<표 4-18> 구조모델의 결정계수(R^2)에 대한 평가 결과	93
<표 4-19> 구조모델의 효과크기(f^2)에 대한 평가 결과	93
<표 4-20> 구조모델의 예측적 적합성(Q^2)에 대한 평가 결과	94
<표 4-21> 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과	95
<표 4-22> 매개효과에 대한 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과 ..	99
<표 4-23> 조절효과에 대한 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과	102
<표 4-24> <가설 9-1> 연구가설을 대한 검정한 결과	103
<표 4-25> <가설 9-2> 연구가설을 대한 검정한 결과	106
<표 4-26> <가설 10-1> 연구가설을 대한 검정한 결과	109
<표 4-27> <가설 10-2> 연구가설을 대한 검정한 결과	112

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름	8
<그림 3-1> 연구모형	36
<그림 4-1> 인적 자원 역량 변수에 대한 확인요인분석 결과	66
<그림 4-2> 제작사 제작 역량 변수에 대한 확인요인분석 결과	71
<그림 4-3> 편성역량 변수에 대한 확인요인분석 결과	75
<그림 4-4> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수에 대한 확인요 인분석 결과	78
<그림 4-5> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수에 대한 확인요인분석 결과	82
<그림 4-6> 연구모델의 PLS Algorithm 결과	85
<그림 4-7> 영향요인 간의 연구가설 검정	95
<그림 4-8> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 -> 재무성과 .. 104	
<그림 4-9> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 -> 재 무성과	107
<그림 4-10> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 -> 비재무 성과	110
<그림 4-11> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 -> 비재무성과	113

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

1.1.1 연구 배경

최근 전 세계적으로 디지털 콘텐츠 시장이 급변함에 따라 짧은 시간 안에 소비할 수 있는 숏폼(short-form) 콘텐츠가 새로운 문화 트렌드로 부상하고 있다(Chen, Li, Wang, & Zhao, 2021; Kapoor et al., 2018). 과거에는 장편 드라마나 영화, 예능 프로그램 등 전통적인 미디어 포맷이 주류를 이루었으나, 모바일 기기의 보급과 인터넷 인프라(특히 5G 네트워크) 발전으로 인해 초단편 영상을 손쉽게 제작하고 소비할 수 있는 환경이 구축되면서, 숏폼 콘텐츠는 Z세대와 밀레니얼 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있다(Li & Zhang, 2022). 특히 중국은 Douyin(抖音), Kuaishou(快手), Bilibili(哔哩哔哩) 등 대형 플랫폼을 통해 방대한 규모의 숏폼 드라마 콘텐츠가 유통되며, 이들 플랫폼은 AI 기반 추천 알고리즘과 커뮤니티 기능을 강화해 경쟁 우위를 확보하고 있다(최창욱, 최재서, 박종화, 김정환, 2022). 이에 발맞추어 숏폼 드라마 기업들은 시장 선점과 지속적 성장을 위해 전략적 자원 배분에 집중하고 있으며(Grant, 1991), 급변하는 트렌드에 대응하고자 끊임없이 비즈니스 모델 혁신을 모색하고 있다(Chen et al., 2021).

이러한 숏폼 드라마 기업의 성과를 결정짓는 핵심 요인으로는 무엇보다도 내부 자원과 역량이 꼽힌다. 우선 인적 자원 역량은 작가, PD, 기획자를 비롯한 핵심 창의 인력의 전문성과 창의력을 의미하는데, 짧은 서사 구조를 짧은 시간 안에 효과적으로 전달해야 하는 숏폼 드라마 특성상 이들의 스토리텔링 역량이 매우 중요하다(김일중, 손태영, 김치호, 2020). 또한 제작사 제작역량 역시 결과물의 품질과 완성도를 좌우하는 요인으로서, 제작 안정성, 제작 경력, 실행력 등이 소비자 만족도뿐만 아니라 플랫폼과의 협업 관계에도 직접적인 영향을 미친다(Li & Zhang, 2022). 편성 역량 역시 무시할 수 없는데, 숏폼 시장에서 편성이란 단순히 특정 시간대에 영상을 배치하는 것을 넘어 플

랫폼 선택, 장르 기획, 광고 삽입, 제작 형태(브랜드드 콘텐츠·협찬 등)까지 포함하는 전략적 의사결정으로, 이러한 요인들이 궁극적으로 시청자 유입과 기업 성과에 직결된다(Chaffey & Smith, 2020; Kapoor et al., 2018).

그러나 이러한 투입 자원과 역량은 그 자체로 기업 성과에 즉각적으로 기여하기보다, 플랫폼 매력도와 인게이지먼트라는 매개 과정을 통해 최종적인 재무성과나 비재무성과로 연결되는 경향이 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 플랫폼 매력도는 사용자 인터페이스(UI), 추천 알고리즘, 커뮤니티 활성화, 사용 편의성 등을 종합적으로 평가한 결과로, 플랫폼이 얼마나 가치 있고 매력적으로 인식되는지를 나타낸다(이정훈, 김수경, 2013; 이의경, 김형진, 이호근, 2022). 숏폼 드라마의 특성상 시청 시간이 짧고 영상 간 전환이 빠르기 때문에, 플랫폼이 제공하는 큐레이션 기능이나 추천 시스템이 우수할수록 시청자가 연속 시청을 하게 되고, 결과적으로 광고 수익과 브랜드 협업 기회가 늘어나게 된다(Ricci, Rokach, & Shapira, 2011). 인게이지먼트 또한 콘텐츠 소비자의 단순 조회를 넘어 댓글, 좋아요, 공유 등으로 나타나는 적극적 상호작용을 포괄하며, 숏폼 드라마 기업이 창출할 수 있는 재무적·비재무적 성과에 결정적인 역할을 한다(Li & Zhang, 2022).

이와 더불어 혁신 역량과 개인화 추천 서비스 유용성은 이러한 매개 과정을 조절하는 중요한 변수로 주목받는다(Schumpeter, 1934). 혁신 역량이 높은 기업은 변화 속도가 빠른 숏폼 시장에 발맞추어 새로운 기획, 독창적 협업, 신기술 도입 등을 신속하게 실행함으로써 플랫폼 매력도와 인게이지먼트 수준을 높이는 데 유리한 위치를 차지한다(Teece, 2007). 더 나아가 개인화 추천 서비스는 AI 기반 알고리즘을 통해 소비자의 시청 이력과 선호도를 분석, 맞춤형 영상을 연속적으로 노출함으로써 시청자 체류 시간을 극대화할 수 있고, 이는 숏폼 콘텐츠 특성상 연속 시청에 매우 민감하기 때문에 기업의 재무성과와 비재무성과 모두에 긍정적으로 기여한다(김해원, 김종하, 조은영, 2017). 결과적으로 혁신 역량과 개인화 추천 서비스 유용성은 투입 자원과 플랫폼 매력도·인게이지먼트 간 관계를 강화하거나 약화하여 기업 성과를 좌우하는 조절 변수가 된다(Resnick & Varian, 1997).

본 연구는 자원기반관점(Resource-Based View)에 따라 인적 자원 역량,

제작사 제작역량, 편성 역량 등이 숏폼 드라마 기업에 어떤 경쟁우위를 제공하는지를 체계적으로 분석하고, 이러한 내부 자원이 플랫폼 매력도와 인게이지먼트라는 매개 과정을 거쳐 재무성과와 비재무성과에 영향을 미치는 작동 기제를 실증적으로 규명하고자 한다(Barney, 1991; Grant, 1991). 또한 개인화 추천 서비스 유용성이 이 과정에서 어떤 조절 효과를 발휘하는지를 함께 검증함으로써, 기존 연구에서 다소 단편적으로 다루어졌던 숏폼 드라마 시장의 성공 요인을 보다 다차원적으로 해석할 수 있을 것으로 기대한다(Li & Zhang, 2022). 이를 통해 숏폼 드라마 기업들이 경쟁우위를 확보하고 성과를 극대화하기 위해 어떠한 자원 배분 및 전략을 채택해야 하는지에 관한 실무적 시사점 역시 제시할 수 있을 것이다(Chen et al., 2021).

결과적으로 본 연구는 대체로 기존 장편 위주의 콘텐츠 산업에서 논의된 자원과 역량의 개념을 숏폼 드라마 산업에 접목하여 급격하게 성장하는 디지털 콘텐츠 시장에서 기업 성과를 창출하는 요인과 그들의 관계를 종합적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 숏폼 드라마 기업의 투입 자원이 플랫폼 매력도와 인게이지먼트라는 매개 변수를 통하여 재무적·비재무적 성과로 이어지는 영향관계를 분석하고, 개인화 추천 서비스 유용성이 이러한 관계에서 어떻게 조절 효과를 가지는 밝힘으로써 학술적, 실무적으로 의미 있는 결과를 제공할 수 있을 것이라고 본다.

1.1.2 연구 목적

이 연구의 목적은 중국의 숏폼 드라마 기업의 사례를 통해 기업 내 다양한 투입 자원규모(인적 자원, 제작사, 편성역량)가 기업성과에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 플랫폼의 매력도와 사용자의 인게이지먼트가 투입자원과 회사의 성과 사이의 관계를 조절하는 주요한 메커니즘임을 가정한다. 또한, 개인화 추천 서비스 유용성이 어떻게 매개과정에 작용하는지, 고려하는 기업의 성과 창출 및 영향 관계에 대해 논의하고자 한다.

기존 연구들이 소비자의 관점에서 숏폼 플랫폼의 특성 및 추천 알고리즘과 사용자의 행동의도 사이의 영향과 관련해서 주로 요구가 발생하는 반면,

본 연구는 구체적인 영향을 분석하여 실증적으로 밝힌다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다. 또한, 다중집단 분석 결과를 통하여 플랫폼 유형 및 콘텐츠의 장르에 따른 구조적 관계의 차이를 비교하고 검증해 해당 연구의 모델이 중국 내 다양한 숏폼 드라마 기업의 경영 전략을 수집하는 과정에서 마주할 다른 상황에도 적용할 수 있을 것이라고 본다.

즉, 본 연구는 숏폼 콘텐츠 산업의 경쟁 환경에서 기업의 지속 가능한 성장 및 차별화를 실현할 수 있는 전략적인 방향성을 모색하고자 하며, 향후에는 플랫폼 운영과 개인화 추천 서비스 설계 등 실무적, 정책적 함의를 도출할 수 있다고 본다. 이러한 과정을 통해서 기업이 가진 자원과 역량, 플랫폼 매력도, 인게이지먼트, 개인추천 서비스 유용성 등에 대한 영향관계를 기반으로 급격히 변화하는 디지털 콘텐츠 시장에서 숏폼 드라마 기업의 성과를 극대화하기 위한 학문적 토대를 마련할 수 있을 것이라고 본다.

1.2 연구 대상 및 방법과 구성

1.2.1 연구 대상

본 연구에서는 연구대상을 중국 숏폼 드라마 기업으로 선정하였으며, 이들의 플랫폼 매력도, 인게이지먼트, 개인화 추천 서비스의 유용성이 기업성과(재무적, 비재무적)에 미치는 영향을 분석하는 데 목적을 둔다. 따라서 연구대상을 선정하는 것이 중요한데, 제작 환경이나 경험이 선행되어야 한다고 보고 중국 내에서 숏폼 플랫폼에서 콘텐츠를 제작 및 유통한 경험이 있는 경우, 혹은 플랫폼을 운영중인 기업으로 대상을 한정하였다. 그리고 해당 기업에 근무 중인 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다. 이때, 숏폼 드라마 콘텐츠를 선정하는 기준은 숏폼 드라마 콘텐츠를 최근 6개월 이내에 기획·제작한 경험이 있거나 조회수, 좋아요 수, 공유 수 등 콘텐츠 인기를 평가할 수 있는 성과 요소가 상위권인 기업을 우선적으로 선정하였다.

설문조사를 위해 숏폼 드라마 기업에서 근무 중이거나 근무한 경험이 있는 경영진, 제작 인력(작가, PD 등), 마케팅, 운영 등 다양한 부서의 사람들

대상으로 정하였다. 또한, 가능하다면 플랫폼 협업 및 콘텐츠 기획에 참여한 경험이 있는 관계자도 대상에 포함시키고자 하였다. 설문조사는 2025년 3월 01일부터 2025년 3월 30일까지 약 1개월 동안 진행하였고, 개별적인 설문조사 배포 외에 현지 리서치 업체를 선정하여 온라인 설문(이메일 및 모바일 링크) 및 오프라인 면담(주요 도시 방문, 기업 관계자 인터뷰)을 병행하고자 한다.

1.2.2 연구 방법

본 연구는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량(작가 역량, PD연출 역량), 제작사 제작역량(제작 안정성, 제작 경력, 제작 실행력), 편성 역량(장르, 광고, 제작형태) 등 내부 투입 자원이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 하여 기업 성과(재무성과, 비재무성과)에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 또한 개인화 추천 서비스 유용성이 이 관계를 어떻게 조절하는지를 분석하여 검증한다. 이를 위하여 먼저 국내외 선행연구를 바탕으로 이론적 배경을 고찰하여 연구모형을 설정하였고, 각 구성 개념에 관한 측정지표를 개발하였다.

설문지는 기존 선행연구에서 개발되고 신뢰도 및 타당도가 입증된 척도를 인용하여 본 연구에 부합하도록 수정 및 보완하였으며, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성 역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트, 기업 성과, 개인화 추천 서비스 유용성에 관한 문항으로 구성하였다. 인적 자원 역량·제작 역량·편성 역량을 측정하기 위해 구성한 문항은 숏폼 드라마 기업의 실제 기획·제작·편성 과정을 반영할 수 있도록 연구자가 추가적으로 보완하였다. 또한 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트는 해당 숏폼 드라마가 주로 유통되는 플랫폼에 대한 사용자·제작진의 인식과 반응 수준을 파악하기 위한 내용을 반영하였으며, 개인화 추천 서비스 유용성은 기업의 기술·운영 역량 및 AI 기반 추천 시스템 활용 정도를 측정하는 항목으로 구성하였다.

데이터 수집은 최근 6개월 이내 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 실무자와, 해당 콘텐츠를 소비하는 일반 이용자를 대상으로 실시하였다. 기업

실무자의 경우는 주요 의사결정 또는 제작 과정에 참여하는 작가·PD·제작사 운영진·편성 담당자 등을 표본으로 선정하였으며, 일반 이용자 설문은 실제로 숏폼 드라마를 시청·소비해본 경험이 있는 응답자를 중심으로 온라인 및 오프라인 방식으로 동시에 진행하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 27.0을 이용하여 표본의 일반적 특성과 측정 항목의 신뢰도·타당도를 검증하고, 이후 Smart PLS 4.0을 이용해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 통해 연구모형 내 각 경로 관계를 분석하였다. 또한 매개 효과를 파악하기 위해서는 플랫폼 매력도와 인게이지먼트가 투입 자원과 기업 성과 간 관계를 어떻게 매개하는지 검증하였고, 개인화 추천 서비스 유용성의 조절 효과를 확인하기 위해 Smart PLS 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 이러한 일련의 분석을 통하여 본 연구에서 제시한 가설을 실증적으로 검증하고, 숏폼 드라마 기업의 내부 자원 활용 전략과 플랫폼 운영 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

1.2.3 연구 구성

본 연구는 총 5개장으로 구성하며, 각 장의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 필요성과 목적, 내용과 방법, 전체적인 구성에 대한 내용을 기술한다. 이 장에서는 기존 연구에 나타난 의문점과 기존 연구의 한계점을 바탕으로 본 연구의 필요성과 당위성을 제시하는 것에 중점을 두고 기술하고자 하였다.

제 II 장은 이론적 배경이다. 이론적 배경에서는 기존 문헌 고찰을 통해 전반적인 이론과 용어의 개념, 변수 간의 관계를 살펴보는 데 중점을 둔다. 본 연구의 변수로 역량에 대한 전체적인 개념과 인적 자원, 제작사, 편성 역량에 대한 기존 문헌을 살펴보았다. 더불어 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트와 같은 매개변수, 기업성과라는 종속변수에 대한 기존 개념을 살펴봄으로써 본 연구의 이론을 제시하고자 하였다.

제 III 장은 연구방법이다. 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형을 설정 및

제시하며, 이를 기반으로 본 연구에서 도출하고자 하는 가설을 정리하였다. 또한, 측정도구가 어떻게 구성되었으며, 본 연구가 채택한 도구의 신뢰성·타당성 검증 방법에 대해 설명한다. 그리고 수집한 데이터를 어떻게 분석할 것인지에 대한 방법을 구체적으로 기술하였다.

제IV장은 연구결과이다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였고, 이후 변수에 대한 기술통계분석 결과를 제시하여 데이터의 특성을 제시하였다. 다음으로, 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계 분석을 실시하며, 가설 검증 결과를 구조방정식 모형(SEM)과 회귀분석, Process Macro를 통하여 분석하고 결과를 기술하고자 한다. 앞서 도출한 본 연구의 분석결과를 종합해서 논의와 소결론을 기술하고자 한다.

제V장은 결론이다. 앞서 연구한 이 연구의 주요 결과를 요약 제시하며, 솫폼 드라마 기업의 경영 전략 수립에 관한 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다. 또한, 본 연구의 한계점을 논의하고, 향후 연구 방향을 제언하고자 한다.

HANSUNG
UNIVERSITY

I. 서론	
연구 배경 및 목적	연구 대상 및 방법과 구성



II. 이론적 배경		
역량	플랫폼 매력도	플랫폼 인게이지먼트
재무성과	비재무성과	개인화 추천 서비스 유용성



III. 연구방법		
연구모형	연구가설	측정도구
자료수집	자료분석방법	



IV. 연구결과		
조사대상자의 일반적 특성	기술통계분석	측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석
상관관계분석	가설검증	



V. 결론

<그림 1-1> 연구의 흐름

II. 이론적 배경

2.1 역량

2.1.1 역량의 개념

역량(competency)은 오늘날 인사관리 및 조직연구 분야에서 빈번히 논의되는 핵심 개념으로, 개인 또는 조직이 특정 역할이나 직무를 수행하며 탁월한 성과를 창출하기 위해 요구되는 내재적 특성과 능력을 의미한다(Boyatzis, 1982; McLagan, 1990). 이 개념은 석유파동으로 경영환경이 급변했던 1970년대 고성과자와 저성과자가 구별되는 특성이 무엇인지 관심을 가지면서 등장하였다(Woodruffe, 1993). 전통적인 지능(IQ) 테스트나 학력 중심의 평가가 직무 성과를 예측하는 데 한계가 있음을 실증적으로 입증하며, 동기, 행동 특성, 사회적 능력이 성과에 큰 역할을 한다는 주장이 제기되었다(McClelland, 1973). 이는 역량 개념의 태동을 이끌었으며, 이후 연구에서 역량은 단순한 기술적 숙련도를 넘어 다차원적 특성으로 정의되었다(Cheng et al., 2005). 인간중심적 접근은 역량은 업무 우수성을 가능케 하는 개인의 특성을 ‘직무역량’으로 규정했고(Klemp, 1980), 성과주의 관리 측면에서는 역량을 ‘고성과를 만들어 내는 능력’으로 강조하며 직무 수행의 결과 중심적 측면을 부각시켰다(McLagan, 1982). 인적자원이 강조되기 시작하면서 역량은 개인이 특정 역할을 수행하며 성공적인 결과를 가져오는 '내재적 특성으로 정의되어 동기, 태도, 자기인식 등 심리적 요소와 성과의 연관성을 체계적으로 밝혔다(Boyatzis, 1982).

최근에는 역량에 대한 논의는 조직 차원으로 확장되었다. Spencer와 Spencer(1993)는 다년간의 연구를 통해 성취지향성, 팀워크, 자기조절, 기술적 전문성 등 6개 역량군과 20개 세부 역량을 제시, 이러한 다차원적 요소가 탁월한 업무성과와 유의미한 상관관계를 가짐을 입증했다(Spencer & Spencer, 1993). 이는 Dubious(1993)의 “역량은 직무나 상황에서 뛰어난 결과를 내는 개인의 특성”과 Corbin(1993)의 “바람직한 목표 또는 성과 달성을

위해 개인이 알아야 하고 할 수 있어야 하는 것”이라는 주장과 일치한다(Dubious, 1993; Corbin, 1993). 조직 차원에서는 이철(1994)이 기업의 미래 성장을 견인하는 핵심역량(core competency)을 제안하며, 기술, 혁신, 고객서비스, 가치 창출, 윤리·성실성 등 조직 고유의 역량이 경쟁우위를 유지하는데 필수적임을 강조했다(이철, 1994). Zingheim, Ledford, & Schuster(1996)의 미국 주요 기업 사례는 이를 뒷받침하며, 개인 역량과 조직 역량이 상호 보완적으로 작동해 기업 성과를 극대화함을 보여준다(Zingheim, Ledford, & Schuster, 1996; Strebler & Bevans, 1996; Schippmann, 2013). 최신 연구에서는 역량의 중요성이 더욱 두드러진다. 예를 들어, Lee와 Kim(2020)은 디지털 전환 시대에 역량이 기술적 숙련도뿐 아니라 적응력, 창의성, 협업 능력을 포함한다고 분석, 이를 인사관리 전반(채용·평가·육성)에 적용해 조직 경쟁력을 높이는 방안을 탐구했다(Lee & Kim, 2020). Zhang과 Li(2023)는 AI 기반 조직 환경에서 감성지능과 문제해결 역량이 성과에 미치는 영향을 분석하며, 현대적 맥락에서의 역량 확장을 입증했다(Zhang & Li, 2023).

이론적 틀에서 역량 개념은 여러 학자의 연구로 체계화되었다. Boyatzis(1982)의 행동주의적 접근은 개인의 심리·행동 특성을 성과의 근간으로 삼아 기초를 제공하며(Boyatzis, 1982), McClelland의 동기 이론은 역량의 심리적 기반을 뒷받침한다(McClelland, 1973). 최근 Ryan과 Deci(2000)의 자기결정이론(SDT)은 내적 동기와 자율성이 역량 발휘에 필수적임을 추가하며, 개인의 자발적 참여와 성취 동기를 강조한다(Ryan & Deci, 2000). 조직 차원에서는 Prahalad와 Hamel(1990)의 핵심역량 이론이 경쟁우위의 원천으로 역량을 확장, 기업의 전략적 자원으로 자리 잡게 했다(Prahalad & Hamel, 1990). 즉, 역량은 성과로 연결되는 내재적 특성으로 지식, 기술, 및 태도의 복합적 요소로 구성됨을 알 수 있다.

역량의 중요성은 글로벌화, 기술 혁신, 불확실성 증가로 복잡해진 기업 환경에서 두드러지는데, 단순 기술을 넘어 적응력, 창의성, 협업 등 유연한 능력이 요구되며, 개인 역량이 협업 체계와 집단 학습을 통해 조직 역량으로 공유·확장됨으로써 기업 성과를 극대화한다(이호건, 김희준, 2002; Lee & Kim, 2020). 인사 전문가들은 역량을 “업무에서 효과적이고 우수한 성과를 산출하

는 잠재적 특성”으로 간주(Boyatzis, 1982), 채용, 배치, 평가, 보상, 육성 등 인적자원 관리 전반에 적용해 체계적 성과를 유도한다. Zhang과 Li(2023)는 특히 디지털 플랫폼 시대에 데이터 분석 역량과 감성지능의 융합이 조직 혁신을 견인한다고 주장, 역량이 현대 기업의 생존과 성장에 필수적임을 확인하였다(Zhang & Li, 2023).

이상의 논의를 요약하면, 역량은 개인이 직무나 역할을 수행할 때 지속적이고 탁월한 성과를 만들어 내는 데 필수적인 지식·기술·태도·동기 등을 포괄하는 다차원적 개념이며, 이러한 역량은 개인의 심리적·행동적 특징에서 시작되어 조직 고유의 경쟁우위로 연계될 수 있는 자원이다(Chouhan & Srivastava, 2014; Wong, 2020). 본 연구는 역량을 성과에 기여하는 인적자원의 지식, 기술, 및 태도로 보고, 스포츠 드라마 기업의 경쟁우위를 결정하는 과정을 구체적으로 살펴볼 것이다.

2.1.2 역량의 구성요소

역량은 인적자원의 내재적 특성으로 선행연구에서는 뛰어난 성과를 달성하는 데 필요한 역량의 구성요소를 다양하게 제시하였다. Boyatzis(1982)는 역량을 행동적·심리적 특성의 결합으로 정의하며, 지식은 직무 수행에 필요한 정보와 전문성을, 기술은 그 지식을 실행 가능한 능력으로 변환하는 과정을 포함한다고 보았다(Boyatzis, 1982). Katz(2009)는 초기 연구에서 역량의 구성요인으로 핵심역량, 리더십/관리 역량, 기능적 역량의 3개 영역으로 제시하였으며, 이후 개념적 역량을 추가하였다. McLagan(1990)은 여기에 태도를 추가, 직무에 대한 긍정적 태도와 책임감이 고성능을 지속적으로 유지하는 데 필수적임을 강조했다(McLagan, 1990). Spencer와 Spencer(1993)는 이를 체계적으로 발전시켜 성취지향성(목표 달성 동기), 팀워크(대인관계 능력), 자기조절(감정 관리), 기술적 전문성(전문 지식과 기술) 등 6개 역량군과 20개 세부 역량을 제시, 각 요소가 상호작용하며 성과를 창출한다고 보았다(Spencer & Spencer, 1993).

구성요소의 다차원성은 최신 연구에서도 강조된다. Lee와 Kim(2020)은 다

지털 전환 시대에 역량이 기술적 지식과 숙련도뿐 아니라 적응력(환경 변화 대응), 창의성(혁신적 문제 해결), 협업 능력(팀 내 상호작용)을 포함한다고 보았다(Lee & Kim, 2020). Zhang과 Li(2023)는 AI 기반 환경에서 감성지능(대인관계와 감정 인식 능력)과 문제해결 역량(복잡한 상황 분석 능력)을 추가, 현대적 역량이 기술적 요소와 심리적 요소의 융합으로 구성됨을 입증했다(Zhang & Li, 2023). Ryan과 Deci(2000)의 자기결정이론(SDT)은 동기를 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)으로 세분화하며, 개인의 내적 동기가 역량의 발휘와 지속성을 높인다고 주장한다(Ryan & Deci, 2000). 조직 차원에서는 Prahalad와 Hamel(1990)이 핵심역량을 기술적 자원, 혁신 능력, 조직 문화로 구성되었다고 보았으며, 이는 개별 구성요소가 조직 수준에서 집단적 역량으로 확장됨을 시사한다(Prahalad & Hamel, 1990).

역량은 지식, 기술, 태도로 구성되며, 이 세 요소는 상호작용하며 인적자원으로 발현되어 조직성과를 극대화한다(Boyatzis, 1982; Spencer & Spencer, 1993). Schippmann(2013)은 관리자 역량에서 전략적 사고(지식), 의사결정 능력(기술), 리더십 태도(태도), 팀 성과 달성 동기(동기)가 통합적으로 작용한다고 보았다(Schippmann, 2013). Zhang과 Li(2023)는 데이터 분석 역량에서 기술적 숙련도(기술)와 분석적 사고(지식)가 감성지능(태도·동기)과 결합할 때 혁신적 성과가 극대화된다고 분석했다(Zhang & Li, 2023). Lee와 Kim(2020)은 디지털 플랫폼 시대에 협업 능력이 조직 내 지식 공유와 학습을 촉진, 집단적 역량으로 전환되었다고 보았으며, 이는 개인 역량이 조직 성과로 확장되는 과정을 구체화한다(Lee & Kim, 2020).

Zhang과 Li(2023)는 AI 기반 조직에서 감성지능이 팀 내 신뢰와 문제 해결을 강화한다고 주장, 태도와 동기의 역할이 기술적 요소만큼 중요함을 강조했다(Zhang & Li, 2023). Ryan과 Deci(2000)는 자율성과 관계성이 높은 직원이 창의적 문제 해결과 협업에서 우수한 성과를 낸다고 실증, 동기의 심리적 중요성을 재확인했다(Ryan & Deci, 2000). 조직 차원에서 Prahalad와 Hamel(1990)은 혁신 능력과 고객 중심 태도가 핵심역량의 핵심 구성요소로, 경쟁우위를 유지한다고 보았다(Prahalad & Hamel, 1990).

이처럼 역량은 지식, 기술, 태도, 동기의 다층적 구조로 구성되어 개인과

조직의 복잡한 환경 속에서 현대 조직의 지속 가능한 성과를 창출하고 경쟁력의 근간이 된다.

2.1.3 제작사 역량의 개념 및 구성요소

2.1.3.1 제작사 역량의 개념

숏폼 드라마 시장의 급속한 성장으로 인해 제작사의 역량은 짧은 시간 안에 시청자의 관심과 몰입을 확보하기 위한 핵심 동인으로 부상하고 있다(Chen et al., 2021; Li & Zhang, 2022). 전통적인 장편 드라마나 영화 제작과 달리, 숏폼 드라마는 매우 짧은 에피소드 단위로 구성되며, 특히 중국 시장에서는 한 작품당 에피소드가 많고 에피소드별 결제(paid-per-episode) 시스템이 일반화되는 추세이다(Kim et al., 2023). 이러한 구조적 특성으로 인해 제작사는 인적 자원, 제작, 편성 역량이 상호 유기적으로 작용하여 작품의 완성도와 기업의 경쟁력을 결정짓는 주요 요소로 작용한다(Grant, 1991; Teece, 2014). 제작사 역량은 숏폼 드라마 시장에서 콘텐츠 기획, 제작, 유통의 전 과정을 안정적이고 효율적으로 운영할 수 있는 능력을 의미하며, 이는 플랫폼 매력도와 참여도를 통해 기업 성과에 영향을 미친다(Kim & Lee, 2024). 특히, 숏폼 드라마의 짧은 제작 주기와 플랫폼 중심의 배급 특성상, 제작사는 빠른 콘텐츠 생산, 창의적 기획, 그리고 시청자 맞춤형 전략을 동시에 충족해야 하며, 이러한 역량은 시장 내 경쟁우위를 확보하는 데 필수적이다(Kim et al., 2023).

제작사 역량의 중요성은 숏폼 드라마 시장의 독특한 환경에서 더욱 두드러진다. 숏폼 드라마는 일반적으로 1-5분 내외의 짧은 에피소드로 구성되며, 시청자가 빠르게 소비하고 다음 에피소드로 이동하는 패턴을 보인다(Wang & Zhang, 2023). 장편 드라마는 서사 전개와 캐릭터 발전에 충분한 시간을 할애할 수 있지만, 숏폼 드라마는 첫 몇 초 안에 시청자의 주의를 사로잡아야 하며, 각 에피소드가 독립적이면서도 전체 스토리와 연결성을 유지해야 한다(Lee & Kim, 2024). 특히, 숏폼 드라마는 모바일 중심의 시청 환경에 최적화

되어야 하므로, 세로형 영상 포맷, 짧은 클립 편집, 자막 및 이펙트 활용과 같은 기술적 요소가 제작 과정에서 필수적으로 고려된다(Zhang & Wu, 2023). 이와 같은 환경에서 제작사 역량은 단순한 콘텐츠 제작 능력을 넘어, 시청자의 즉각적인 반응과 플랫폼의 알고리즘적 요구를 충족시키는 전략적 운영 능력을 포함한다(Xu et al., 2023).

숏폼 드라마 제작사는 일반 기업과 다르게 영역 특화된 역량이 요구된다. 자원 기반 관점(RBV)에서 일반 기업의 역량은 자원, 기술, 조직 프로세스의 효율성을 중심으로 정의되며 장기적인 성장과 안정성을 추구한다(Barney, 1991). 반면, 숏폼 드라마 제작사의 역량은 동적 역량(dynamic capabilities) 관점에서 더 적합하게 설명된다(김일중 등, 2020; Teece et al., 1997). 동적 역량은 급변하는 시장 환경에서 자원을 신속히 재구성하고 적응하는 능력을 강조하며, 숏폼 드라마 시장의 빠른 트렌드 변화와 플랫폼 요구사항에 대응하는 제작사의 능력을 잘 반영한다(Xu et al., 2023). 숏폼 드라마 제작사는 짧은 제작 주기 내에서 창의적 콘텐츠를 생산하고, 플랫폼의 알고리즘과 시청자 피드백에 즉각적으로 반응해야 하며, 이는 일반 제조업 기업의 안정적 운영과는 다른 동적 적응 능력을 요구한다(Zhang & Wu, 2023). 또한, 숏폼 드라마 제작사는 시청자 경험을 극대화하기 위해 콘텐츠의 품질뿐만 아니라 플랫폼과의 협업, 광고 삽입 전략, 개인화된 콘텐츠 제공과 같은 요소를 통합적으로 관리해야 하며, 이는 일반 기업의 전통적 역량과 구별되는 특징이다(Chen & Wang, 2024).

중국 숏폼 드라마 시장에서 제작사 역량은 몇 가지 차별성을 보인다. 중국 시장은 Kuaishou, Douyin, Bilibili와 같은 플랫폼이 주도하며, 에피소드별 결제 시스템과 함께 로맨스 장르의 독보적 인기로 특징지어진다(Li & Zhang, 2022). 이러한 환경에서 중국 제작자는 대규모 시청자 데이터를 활용하여 개인 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 데 강점이 있다(Chen & Wang, 2024). Douyin과 같은 플랫폼은 AI 기반 추천 알고리즘을 통해 시청자 선호를 실시간으로 분석하며, 제작사는 이를 기반으로 특정 장르나 서사 스타일을 신속히 반영한다(Chen & Wang, 2024). 또한, 중국 제작사는 플랫폼과의 긴밀한 협업을 통해 콘텐츠 배급과 광고 수익 모델을 최적화하며, 이는 플랫폼 매출의

60% 이상이 숏폼 콘텐츠에서 발생한다는 최근 연구와 일치한다(Xu et al., 2023). 이는 서구 시장의 제작사와 달리, 중국 제작사가 플랫폼과의 생태계적 통합을 통해 역량을 극대화한다는 점에서 차별성을 가진다(Zhao & Liu, 2022). 더 나아가, 중국 제작사는 짧은 제작 주기와 대량 생산을 위해 대규모 작가 풀과 PD 네트워크를 운영하며, 이는 서구의 소규모 제작사와 비교해 대량 콘텐츠 공급에 유리한 구조를 형성한다(Yang & Lee, 2021).

중국 OTT 제작 환경과 시청자 요구는 제작사 역량의 중요성을 더욱 부각시킨다. 중국 OTT 플랫폼(예: iQIYI, Tencent Video)은 숏폼 드라마를 통해 구독자와 광고 수익을 극대화하며, 이는 제작사가 플랫폼의 요구에 맞춘 콘텐츠를 신속히 공급해야 함을 의미한다(Wang & Li, 2024). 중국 시청자는 짧은 시간 내에 강렬한 감정적 몰입을 제공하는 콘텐츠를 선호하며, 특히 로맨스 장르와 같은 감정 중심 서사에 대한 수요가 높다(Li & Zhang, 2022). 이는 제작사가 시청자 데이터를 분석하여 특정 장르와 서사 스타일을 빠르게 반영하는 역량을 요구한다(Chen & Wang, 2024). 또한, 중국 OTT 플랫폼은 시청자 피드백과 실시간 트렌드에 기반한 콘텐츠 업데이트를 요구하므로, 제작사는 짧은 주기 내에 콘텐츠를 수정하거나 추가 에피소드를 제작할 수 있는 유연한 제작 역량을 갖추어야 한다(Xu et al., 2023). Tencent Video 같은 제작사는 시청자 반응에 따라 에피소드 추가 제작을 요청하는 경우가 빈번하며, 이는 제작사의 재무적 안정성과 빠른 대응 능력을 필수적으로 요구한다(Zhao & Liu, 2022). 이러한 환경에서 제작사 역량은 단순한 콘텐츠 생산을 넘어, 시청자 요구와 플랫폼의 기술적·상업적 요구를 통합적으로 충족시키는 능력으로 확장된다(Zhang & Wu, 2023).

제작사의 역량은 숏폼 드라마 제작사의 지속 가능한 성장 전략에 중요한 역할을 한다(Chen & Wang, 2024). 혁신 역량이 높은 제작사는 플랫폼 환경 변화에 빠르게 적응하고 차별화된 콘텐츠를 개발하여 플랫폼 매력도를 높이고, 개인화 서비스의 유용성이 뛰어난 경우 시청자 맞춤형 콘텐츠를 제공하여 몰입도를 극대화할 수 있다(Zhang & Wu, 2023). 이는 숏폼 드라마 시장의 경쟁 구조에서 제작사 역량이 단순한 콘텐츠 생산을 넘어, 시청자와 플랫폼 간 상호작용을 최적화하는 데 기여함을 보여준다(Xu et al., 2023). 따라서

제작사 역량은 숏폼 드라마 시장에서 기업성과를 결정짓는 핵심 요인으로, 플랫폼 매력도와 인게이지먼트를 매개로 더욱 강화될 수 있다(Kim et al., 2023).

2.1.3.2 제작사 역량의 구성요소

본 연구에서는 숏폼 드라마 제작을 위하여 제작사 역량을 인적 자원 역량, 제작 역량, 조직 역량의 세 가지 요소로 구성하였다. 이 세 요소는 상호 작용하여 제작사의 경쟁 우위를 형성하고 플랫폼 매력도와 참여를 통해 기업 성과로 연결된다(Chen et al., 2021; Li & Zhang, 2022). 숏폼 드라마의 짧은 에피소드 형식과 빠른 제작 주기, 플랫폼 중심의 배급 환경은 각 역량이 콘텐츠 품질과 시장 적응성에 미치는 영향을 더욱 두드러지게 한다(Kim et al., 2023). 전통적인 장편 드라마 혹은 영화 제작과 달리, 숏폼 드라마는 매우 짧은 에피소드 단위로 구성되며, 특히 중국 시장에서는 한 작품당 에피소드가 많고 에피소드별 결제(paid-per-episode) 시스템이 일반화되는 추세다(Kim, Kim, & Park, 2023). 이러한 구조적 특성으로 인해, 인적 자원 역량, 제작 역량, 편성 역량 등이 상호 유기적으로 작용하여 작품의 완성도와 기업의 경쟁력을 결정짓는 주요 요소가 된다(Grant, 1991; Teece, 2014).

(1) 인적 자원 역량

인적 자원 역량은 숏폼 드라마 제작사의 창의적 기획력과 품질 관리를 좌우하는 요소로서, 특히 작가와 PD(프로듀서)의 역량이 중요한 비중을 차지한다(Spencer & Spencer, 1993; Schippmann, 2013). 기존 미디어 환경에서는 작가와 프로듀서의 개인 포트폴리오나 연출작을 통해 역량을 직접 확인할 수 있었지만, 숏폼 드라마는 다음과 같은 특성으로 인해 새로운 역량 평가 기준이 필요하다(주다현, 박현준, 2021). 작가 역량은 보유 작가 수와 스토리텔링 및 창의성으로 볼 수 있는데, 보유 작가 수는 장편과 달리 각 회차가 짧고 분량이 많기 때문에, 여러 작가가 동시에 참여하여 빠르게 콘텐츠를 생산하거나

시나리오를 작성할 필요성이 크다(Kapoor et al., 2018). 따라서 숏폼 드라마 제작사는 일정 수준의 작가 풀을 확보해야 하며, 단일 작품이 아닌 여러 작품을 동시에 기획할 수 있는 역량이 중요하다(장채운 등, 2022). 또한, 스토리텔링 및 창의성은 짧은 형식에서 서사를 효과적으로 전달하고, 시청자에게 강한 몰입도를 부여할 수 있는 콘셉트 기획 능력이 중요하다(Holbrook & Hirschman, 1982). PD 연출 역량은 PD 수와 작품 이력으로 나뉘는데, 소속 PD 수는 숏폼 드라마는 각 회차별 연출이 매우 신속하게 이뤄져야 하며, 회차가 다수에 달하는 경우가 흔하다(Chen et al., 2021). 이에 따라 PD들의 동시다발적 프로젝트 운영 능력이 중요하게 평가된다. 또한, 작품 이력은 전통 미디어의 경우 PD 개인의 이전 작품들이 곧 품질 보증 수단으로 활용되지만, 숏폼 시장에서는 짧은 제작 주기와 플랫폼 중심의 배급 특성으로 인해 PD 이력을 파악하기가 쉽지 않다(Kim et al., 2023). 따라서 기업은 얼마나 다수의 PD를 확보하고, 이들이 동시에 여러 작품의 연출을 감당할 수 있는 조직 체계를 갖추고 있는지가 인적 역량의 한 지표가 된다(Spencer & Spencer, 1993). 이는 숏폼 시장의 회당 유료 또는 구독 모델에서 다양하고 빈번한 콘텐츠 공급의 필요성과 직결되며, 빠른 작업 속도와 효율적인 협업 구조를 갖춘 제작사가 우위를 점하게 될 가능성이 크다.

(2) 제작 역량

다음으로 제작사의 제작역량은 콘텐츠의 기획, 촬영, 후반작업 등 전 과정을 안정적으로 수행할 수 있는 기업의 능력을 의미한다(Li & Zhang, 2022). 숏폼 드라마의 제작역량은 제작 안정성, 제작 경험, 제작 실행력의 세 가지 지표가 적용된다. 제작 안정성은 제작사가 보유한 자본금과 일정 기간 순이익 규모로 평가되는 재무적 안정성을 의미한다(Teece, 2014).. 숏폼 드라마는 에피소드별로 짧고 빠른 투자가 반복되지만, 총제작비가 생각보다 크거나 시나리오 변경·추가 촬영 등이 빈번히 발생할 경우 안정된 자본 구조가 필수적으로 요구된다(임종수, 2023). 또한 빈번한 제작 변경으로 인해 단기 현금유동성은 숏폼 드라마 제작사의 중요한 역량이다(김영은, 2024). 제작 경력은 제

작 드라마 수와 파트너십으로 구분하는데, 제작 드라마 수는 숏폼 드라마 제작사가 과거에 제작한 작품(숫자)이 많을수록, 제작 노하우와 프로세스가 체화되어 있을 가능성이 높다(Grant, 1991). 이는 제작 인력의 학습 효과, 작품 포트폴리오의 다양성 등을 통해 시장 신뢰도에 긍정적으로 기여한다(Kapoor et al., 2018). 안정적인 파트너십은 다양한 플랫폼(Kuaishou, Douyin, Bilibili 등)과의 협업 경험도 제작 경력의 일환으로 간주될 수 있으며, 플랫폼 요구사항에 대한 이해도, 시청자 성향 파악 능력 등이 제작 역량의 중요한 세부 항목으로 이어진다(Yang & Lee, 2021). 마지막으로 제작 실행력은 제작 안정성과 경험 등을 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 재정적, 조직적 안정성과 다양한 프로젝트 경험을 갖춘 제작사는 단기간에 필요한 숏폼 콘텐츠 제작이 용이하고 예산 변경이나 긴급한 추가 촬영에 대한 대처 능력이 높아질 수 있다(Pidchamook, 2022). 또한, 숏폼은 특성상 모바일·SNS 중심의 시청 환경에 최적화되어야 하므로, 세로형 영상, 짧은 클립 편집, 자막·이펙트 등을 효율적으로 처리할 수 있는 후반 제작 기술이 필수다(Kim et al., 2023).

(3) 편성 역량

마지막으로 편성 역량이다. 전통 방송국의 ‘편성(編成)’과 달리, 숏폼 드라마는 TV 채널에 배정되는 형식이 아니라 플랫폼 중심으로 공급되며, 일부는 OTT 서비스나 SNS형 플랫폼에서 스트리밍된다(Chaffey & Smith, 2020). 이러한 제작 방식을 고려하여 본 연구에서는 숏폼 드라마의 편성 역량을 장르, 광고, 제작 형식의 세 가지 측면으로 정리했다 먼저 장르는 로맨스와 비로맨스로 구분되는데, 중국 숏폼 드라마 시장에서 로맨스 장르는 독자적 세분시장을 형성할 만큼 높은 비중을 차지하고 있으며, 로맨스 장르 성공 사례가 다수 보고되고 있다(Li & Zhang, 2022). 장르 선택은 단순한 콘텐츠 기획을 넘어 제작비 투자, 플랫폼 노출 전략 등 조직 전반에 영향을 미친다(조아라, 노동렬, 2024). 둘째, 광고는 숏폼 드라마 앞뒤 광고 수 및 길이가 중요하다. 숏폼 드라마는 짧은 에피소드 특성상 시청자가 광고를 피하거나 스킵하는 경

우가 많아, 광고 삽입 방식이 기업 매출과 시청자 경험에 큰 변수가 될 수 있다(Ricci, Rokach, & Shapira, 2011). 편성 역량 차원에서 광고 슬롯(slot) 수, 광고 길이, 인터랙티브 광고 같은 광고 형식을 전략적으로 배분하는 것이 중요하다(Yang & Lee, 2021). 숏폼 드라마의 스토리 흐름과 시청자의 몰입을 방해하지 않는 선에서 광고 배치 전략을 설계해야 하므로 제작 및 편성 단계부터 전략적인 고려가 중요하다(조아라, 노동렬, 2024). 셋째, 제작 형태는 자체 제작 vs. 외주 vs. 공동제작으로 구분된다. 숏폼 드라마가 어떤 형태로 제작되느냐는 콘텐츠 품질과 비용 효율성, 창의성 확보 등에 직결된다(Kapoor et al., 2018). 자체 제작은 내부 역량을 최대한 활용할 수 있다는 장점이 있으며, 외주 제작은 전문 기업의 노하우를 활용할 수도 있다(주성민, 2015). 공동제작(co-production)은 리스크와 비용을 분산하고 다양한 시장에서 노출 기회를 창출할 수 있다는 점에서, 숏폼 시장에서 점차 주목받는 형태다(Resnick & Varian, 1997). 이처럼 편성 역량은 시간대나 채널에 작품을 배정하는 '방송'의 개념을 넘어 장르 전략, 광고 삽입 구조, 제작 형태 결정 등 복합적인 의사결정 과정이다(이인혜, 권상집, 2017; 주다현, 박현준, 2021). 숏폼 시장의 빠른 변동성과 로맨스 장르의 독보적인 인기는 제작사가 편성 역량을 어떻게 발휘하느냐에 따라 콘텐츠 노출과 광고 수익이 달라질 수 있음을 시사한다(Yang & Lee, 2021).

이상에서 살펴본 제작사 역량은 숏폼 드라마 시장의 특성에 맞추어 인적 자원 역량(작가·PD 수), 제작 역량(재무적 안정성, 제작 경력, 실행력), 편성 역량(장르, 광고, 제작 형태)으로 구분되지만, 실제 산업 현장에서는 이러한 요소들이 상호 교차하며 기업 경쟁우위를 형성한다(Grant, 1991). 예를 들어, 충분한 자본금을 확보한 제작사가 우수 작가·PD를 다수 영입한다면 높은 창의성과 안정적인 제작 환경을 동시에 확보할 수 있으며, 이에 따른 높은 품질의 숏폼 드라마로 플랫폼 협업과 광고 유치를 극대화할 가능성이 커진다(Teece, 2014). 반면, 재무적 기반이 취약하거나 작가 풀이 한정된 제작사는 여러 작품을 동시다발적으로 기획·생산하기 어려워 제작 일정 차질 및 결과물의 품질 저하를 경험할 수 있다(Kim et al., 2023).

숏폼 드라마 제작사의 역량은 인적 자원, 제작, 조직으로 구성되며 플랫폼

매력도와 몰입도를 통해 기업 성과를 강화한다(Yang & Lee, 2021). 혁신 역량과 개인화 서비스의 유용성은 시장 변화 적응과 맞춤형 콘텐츠 제공을 통해 경쟁력을 높이는 핵심 요소이다(주다현, 박현준, 2021).

2.2 플랫폼 매력도

2.2.1 플랫폼 매력도의 개념

매력도(Attractiveness)는 개인이 특정 조직, 환경, 혹은 플랫폼에 대해 얼마나 긍정적인 인식을 형성하고 그 대상에게 가치를 부여하는지를 나타내는 개념으로, 이를 통해 개인의 태도나 행동을 유발하는 중요한 결정 요인이 된다(Kristof, 1996; Schneider, 1987). 본래 조직연구나 인사관리 분야에서 매력도라는 개념은 우수 인재를 채용하고 유지하고자 하는 기업의 관점에서 시작되었으며, Person-Organization(이하 P-O) Fit 이론에 따르면 개인은 자신이 중요하다고 생각하는 가치와 목표를 달성할 수 있는 조직에 매력을 느끼는 경향이 있다(Charmann, 1989; Pervin, 1989). 이러한 경향은 개인이 가진 목표, 행동규범, 가치 등이 조직에서 제공하는 기회와 어느 정도 부합하는가에 따라서 매력도가 달라질 수 있다는 이론적 전제를 바탕으로 한다. 즉, 개인의 특성이 다양한 조직 특성과 상호작용하고 개인이 조직에 가지는 호감 및 선호에 차이가 생길 수 있다는 것이다.

여기서 매력도는 단순히 '보기에 좋다'거나 '평판이 좋다'라는 주관적 판단을 넘어, 개인이 향후 그 대상과의 관계를 어떻게 이어가고자 하는가에 대한 지속적 의사결정과 연결된다. 예컨대 직무를 선택하는 개인은 조직에서 요구되는 능력을 자신이 충분히 갖추고 있다고 믿을수록 그 조직에 대한 매력도가 높아지며, 그 결과 해당 조직에 지원할 의향도 커지게 된다(Kristof, 1996). 나아가 조직에 대한 긍정적인 정보나 유리한 평판을 접하게 되면, 개인은 그 정보를 토대로 매력도를 더욱 높이 평가하고, 결국 조직에 대한 지원 및 입사 의사를 굳히는 방향으로 행동하게 된다(Holland, 1974). 이러한 맥락에서 매력도가 발현되는 과정은 개인의 가치관, 목표, 역량 등이 조직문화, 리

더십, 인적자원관리, 그리고 조직성과처럼 다양한 요인과 맞물릴 때 형성되는 복합적 결과라고 할 수 있다.

이와 같은 매력도 개념은 최근 디지털 콘텐츠 산업에도 광범위하게 적용되고 있는데, 특히 숏폼(short-form) 드라마 플랫폼에서의 매력도는 시청자와 제작자 모두를 유인하는 핵심적인 요소가 된다. 숏폼 드라마 플랫폼 매력도는 개인 사용자 혹은 제작사가 해당 플랫폼에 대하여 얼마나 긍정적인 가치와 경험을 인식하고, 플랫폼 이용 또는 협업을 지속할 의향을 갖추는지를 반영한다. 예컨대 P-O Fit 이론을 플랫폼 환경에 접목해 보면, 시청자들은 자신이 선호하는 장르나 시청 패턴에 잘 맞는 작품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있는 플랫폼에 매력을 느끼게 된다. 이는 알고리즘 추천 시스템이나 검색 편의성 등 플랫폼이 제공하는 환경적 특성이 사용자의 요구와 부합할 때 더욱 극대화되며, 시청자들은 해당 플랫폼에 장기적으로 머무르고자 하는 경향을 보이게 된다(Teller & Reutterer, 2007). 제작사나 창작자 역시 자신의 콘텐츠를 효율적으로 노출하고 적절한 수익을 확보할 수 있는 플랫폼에 높은 매력을 느끼므로, 플랫폼이 가진 기술 인프라나 수익 배분 구조, 협력적 파트너십 등이 제작사 입장에서는 조직(플랫폼)에 해당하는 매력도의 판단 요소가 된다(Kristof, 1996).

결국 숏폼 드라마 플랫폼 매력도는 개인(시청자 또는 제작사)이 플랫폼에 대해 지니는 심리적·인지적 평가와 해당 플랫폼을 계속 이용하거나 협업하고자 하는 행위적 의도를 포괄하는 복합 개념이라고 할 수 있다. 이는 기존의 기업 매력도 개념과 마찬가지로, 플랫폼이 제공하는 서비스나 시스템적 특성이 사용자의 가치관 및 목표와 일치할 때 한층 높아지게 되며, 그 결과 사용자(혹은 제작사)는 해당 플랫폼을 우선적으로 선택하거나 주변 사람에게 추천하는 형태로 행동하게 된다. 따라서 숏폼 드라마 플랫폼에서 매력도가 높다는 것은 단순히 유저 인터페이스(UI)나 작품 라인업이 풍부하다는 수준을 넘어, 장기적 관점에서 시청자와 제작사의 기대와 요구가 지속적으로 충족될 수 있는 시스템을 보유하고 있음을 의미한다. 나아가 이러한 플랫폼 매력도는 플랫폼 충성도(또는 애호도) 형성과도 직결되므로, 향후 플랫폼의 시장 경쟁력과 수익성 확보에 필수적인 요소로 자리매김할 가능성이 높다.

매력도는 사람과 환경의 적합성, 특히 개인이 중요하게 여기는 가치나 목표가 어느 정도로 충족될 수 있느냐에 따라 결정되는 다차원적 개념이다. 숏폼 드라마 플랫폼 매력도 역시 이러한 기본 원리에 따라 사용자의 심리적·인지적 지각과 행위적 의사결정 과정을 아우르며, 플랫폼이 시청자와 제작자의 니즈에 유연하고 일관되게 대응할 수 있다면, 그 매력도는 한층 높아질 것이다. 결과적으로 매력도가 높아진 플랫폼은 사용자에게 장기적 만족과 긍정적 구전을 유발하고, 이는 궁극적으로 플랫폼 자체의 지속 성장에 직접적인 기여를 하게 된다.

2.2.2 플랫폼 매력도의 선행연구 및 구성요소

플랫폼 매력도에 관한 연구는 주로 소비자 행동, 디지털 플랫폼 경쟁력, 브랜드 충성도 등의 맥락에서 다루어져 왔다. 초기 연구에서는 주로 조직이나 기업의 매력도를 설명하는 데 초점을 맞추었으나(Kristof, 1996; Pervin, 1989), 최근에는 플랫폼 기반 서비스의 확산과 함께 디지털 콘텐츠 플랫폼의 매력도를 분석하는 연구들이 증가하고 있다. 특히 숏폼 드라마 시장과 같은 온라인 플랫폼 환경에서는 사용자(시청자 및 제작사)의 만족과 충성도를 높이기 위해 플랫폼 매력도를 구성하는 다양한 요소들이 중요하게 논의되고 있다(Teller & Reutterer, 2007).

기존 연구에 따르면, 플랫폼 매력도를 결정하는 주요 요소는 콘텐츠 품질, 사용자 경험(UX), 기술적 편의성, 경제적 이점 등으로 정리될 수 있다(Ricci, Rokach, & Shapira, 2011). 먼저, 콘텐츠 품질은 플랫폼 매력도의 핵심 요소로서, 플랫폼이 제공하는 숏폼 드라마의 장르 다양성, 독창성, 시청 편의성이 사용자 경험에 직접적인 영향을 미친다(Chaffey & Smith, 2020). 시청자의 경우 선호하는 장르의 콘텐츠를 다양하게 제공해주는 플랫폼에 대해 매력적인 플랫폼으로 인식할 가능성이 높다. 그렇기 때문에 높은 매력도는 결국 소비자의 장기적인 충성도로 나타날 수 있을 것이라고 본다. 제작사 입장에서, 플랫폼이 다양한 장르와 스타일의 콘텐츠를 적극적으로 지원하고, 창작자의 개성과 창의성을 반영할 수 있는 환경을 제공한다면 플랫폼 매력도가 더

욱 상승한다(Li & Zhang, 2022).

둘째, 사용자 경험(UX) 측면에서 플랫폼의 인터페이스(UI), 추천 알고리즘, 검색 기능 등이 사용자 만족도를 결정하는 중요한 요소로 작용한다(Teller & Reutterer, 2007). 숏폼 드라마의 경우 대체로 짧은 시간 내에 소비되는 특성을 가지므로, 시청자가 필요로 하는 콘텐츠를 즉각적으로 탐색 및 소비할 수 있도록 설계한 플랫폼이 상대적으로 높은 매력도를 가지게 되는 것이다(Teller & Reutterer, 2007). 이러한 기술적 편의성은 단순한 사용자의 편의성 제공을 넘어, 개인화된 콘텐츠 추천과 맞춤형 인터랙션을 제공함으로써 플랫폼의 장기적 경쟁력을 강화하는 역할을 한다(Kapoor et al., 2018).

셋째, 경제적 이점 또한 플랫폼 매력도를 결정하는 중요한 요소 중 하나이다. 숏폼 드라마 플랫폼은 일반적으로 무료 광고 기반(freemium model), 부분 유료 모델(paid-per-episode), 혹은 구독(subscription) 모델을 적용하는데, 사용자가 합리적인 비용으로 최적의 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경을 제공할수록 플랫폼의 매력도가 높아진다(Resnick & Varian, 1997). 특히, 제작사 입장에서는 수익 배분 모델이 공정하고 투명하게 운영될 경우 플랫폼에 대한 신뢰와 만족도가 상승하며, 이는 장기적인 협업과 콘텐츠 공급 지속성으로 이어질 수 있다(Kristof, 1996).

이러한 플랫폼 매력도의 구성요소는 결과적으로 플랫폼 인게이지먼트(Engagement)와 기업성과에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다. 본 연구에서는 플랫폼 매력도가 숏폼 드라마 기업의 성과를 결정하는 핵심 요인 중 하나일 것이라고 설정하였고, 그중에서도 플랫폼 매력도가 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 기업성과에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다. 이는 숏폼 드라마 기업이 자신들의 플랫폼 경쟁력을 향상시키고 지속해서 수익 창출을 가능하게 하는 전략적 요소를 규명하는 데 기여할 것이라고 본다.

본 연구에서는 플랫폼 매력도가 콘텐츠 품질, 사용자 경험, 기술적 편의성, 경제적 이점 등으로 구성되는 것이라고 보므로 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 기업성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 숏폼 드라마 시장에서 플랫폼 매력도란 단순히 시청자 유입을 증가시키는 요인에 머무르지 않고 제작사와의 협업 가능성 향상과 콘텐츠 공급 구조를 최적화하는 중

요한 변수가 될 수 있다. 이에 본 연구는 플랫폼 매력도가 기업성과에 미치는 영향을 분석함으로써 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과를 고려하고, 이를 바탕으로 숏폼 드라마 시장에서 기업의 경쟁력 강화 및 지속가능한 성장 전략을 도출하고자 한다.

2.3 플랫폼 인게이지먼트

2.3.1 플랫폼 인게이지먼트의 개념

인게이지먼트(Engagement)의 개념은 인간과 미디어, 브랜드, 콘텐츠 간의 상호작용이 점차 복합적 양상을 띠게 되면서 다양한 학문 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다(Kahn, 1990; Hollebeek, 2011). 본래 심리학이나 마케팅 분야에서 개인의 적극적 몰입과 참여 정도를 설명하기 위해 사용된 이 용어는, 이후 소비자 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트, 디지털 인게이지먼트 등 다양한 맥락에서 적용되면서 의미가 확장되고 세분화되었다(ARF, 2006; Friedlein, 2006; Malthouse & Calder, 2008; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). 일반적으로 인게이지먼트는 단순히 상품을 구매하거나 서비스를 이용하는 ‘거래 행위’ 이상의 개념으로 간주되며(Van Doorn et al., 2010), 수용자가 특정 콘텐츠나 브랜드와 맺는 인지적, 정서적, 행동적 관계를 폭넓게 포괄한다(Mollen & Wilson, 2010).

광범위한 정의에도 불구하고, 다수의 연구자들은 인게이지먼트를 개인의 심리적 몰입, 감정적 관여, 행동적 참여로 구성되는 다차원적 개념으로 접근해 왔다(Brodie, Hollebeek & Ilić, 2011; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). 예컨대 ARF(2006)는 인게이지먼트를 “주변 맥락을 통해 강화된 브랜드 아이디어로 소비자의 관점을 전환하는 과정”으로 바라보고, Malthouse와 Calder(2008)는 “수용자와 콘텐츠의 결합된 총체적·정량적 경험”이라는 정의를 제시함으로써 인게이지먼트가 가지는 몰입적·경험적 측면을 강조하였다. 한편 Mollie Spillman(2007)은 인게이지먼트를 “소비자에게 브랜드 메시지를 공감하고 기대하게 만들며, 의미 있는 행동을 유도하는 브랜드 메시지의 경

향”으로 구체화하였고, Hollebeek(2011b)은 인게이지먼트를 “특정 상황에서 브랜드와 관련하여 고객의 동기부여 상태”로 설명하였다. 이처럼 인게이지먼트는 한편으로는 메시지나 미디어에 대한 심리적·정서적 몰입을 의미하면서, 동시에 사용자 스스로가 능동적으로 참여하고 반응하는 과정을 포괄한다(Choi, Han & Yu, 2015; Kim, Lloyd & Cervellon, 2016).

아래 <표 2-1>은 이러한 인게이지먼트 관련 선행연구들의 주요 개념과 시사점을 정리한 것이다.

<표 2-1> 인게이지먼트 관련 선행연구

연구자	개념	내용 및 시사점
Calder, Malthouse & Schaedel (2009)	타인과 소통하거나 관계 맺는 목적으로 미디어를 활용하는 경험	온라인 미디어 수용자의 인게이지먼트를 개인적 인게이지먼트와 사회적 상호작용 인게이지먼트로 구분하여 미디어 활용 동기를 세분화함.
Mollen & Wilson (2010)	브랜드에 대한 인지적·정서적 몰입	브랜드 가치를 전달하기 위해 설계된 웹사이트를 매개로, 인지적(인지적 가치), 도구적(Instrumental Value), 경험적 가치(Experiential Value) 등 다차원적 구조로 인게이지먼트를 설명함.
Brodie, Hollebeek & Ilić (2011)	창조적인 소비자의 경험으로부터 발생하는 심리 상태	디지털 기술, 소셜서비스 등이 발전하면서 고객이 브랜드, 기업과 공유·상호작용하는 과정에서 형성되는 인게이지먼트의 행동적·인식적·감정적 측면을 강조함.
Hollebeek, Glynn & Brodie (2014)	특정 상황에서 브랜드와 관련하여 고객의 동기부여 상태	인지적 과정(Cognitive Processing), 감정(Affection), 활성화(Activation) 등 세 가지 차원을 중심으로 고객의 관여 정도를 제시하고, 이를 통해 브랜드와 사용자의 관계 형성 과정을 설명함.
이영은 (2020)	브랜드와 관련하여 인지적·정서적·행위적 측면에	서비스 혁신성이 인게이지먼트(정서적·인지적·행위적 요인)를 매개

	서의 긍정적인 의도	로 소비자 충성도와 구매 의도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 규명함.
오세진 (2022)	라이브커머스를 통해 노출된 정보에 대한 이해도·몰입도·집중도 정도	라이브커머스 특성(상호작용성·유희성·매력성·편의성)이 인게이지먼트를 유발하고 이를 통해 충성도로 이어지는 관계를 확인함. 인게이지먼트는 충성도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 경로로 작동함.

위 표에서 볼 수 있듯, 최근 인게이지먼트 연구는 디지털 환경에서 브랜드나 미디어, 플랫폼이 고객과 상호작용하는 과정을 다차원적 시각으로 해석하고 있다. 특히 인지적 측면에서는 콘텐츠나 브랜드 정보를 이해하고 수용하는 정도, 정서적 측면에서는 개인이 느끼는 감정적 몰입이나 유대감, 행동적 측면에서는 공유·댓글·라이브 참여 등 능동적인 상호작용이 핵심 요소로 제시된다(Mollen & Wilson, 2010; Brodie et al., 2011). 또한 단순 만족이나 호감도와 달리 인게이지먼트는 ‘지속적인 사용과 참여’에 무게를 두고 있기 때문에, 비대면·온라인 서비스가 주류를 이루는 시장에서 장기적으로 고객 충성도와 브랜드 강화에 전략적인 기여를 하는 개념으로 부각되고 있다(Van Doorn et al., 2010).

2.3.2 숏폼 플랫폼의 인게이지먼트

인게이지먼트 개념을 숏폼(short-form) 드라마 플랫폼에 적용해 보면, 전통적인 미디어 소비와 달리 짧은 영상 시청이 빠르게 반복되는 콘텐츠 환경에서 시청자들은 콘텐츠와 플랫폼에 대해 보다 즉각적이며 빈번한 상호작용을 경험하게 된다(Kapoor et al., 2018; Kim, Kim & Park, 2023). 즉, 숏폼 드라마 플랫폼에서 인게이지먼트란 시청자가 짧은 영상 콘텐츠를 즐기는 순간에 인지적·정서적·행동적으로 능동적으로 참여하고 몰입하는 정도에 대한 개념을 의미한다. 예컨대, 인지적 측면에서는 시청자가 특정 에피소드나 시리즈에 대한 정보를 적극적으로 탐색하거나 알고리즘 추천을 수용·분석함으로써 “어떤 콘텐츠를 시청할까”에 대한 흥미와 주도권을 갖는 과정을 포함한다

(Malthouse & Calder, 2008). 정서적 측면에서는 콘텐츠의 스토리나 비주얼, 주인공 캐릭터 등에 감정적으로 공감하거나, 짧지만 강렬한 서사를 통해 깊은 재미와 유희를 느끼는 태도가 해당된다(Brodie et al., 2011). 행동적 측면에서는 시청자가 단순 시청에 그치지 않고 좋아요, 댓글, 공유 등을 통해 영상에 대한 반응을 표현하거나, “다음 편도 곧바로 보겠다”는 식으로 플랫폼 내에서 추가 시청을 이어가는 행위로 나타난다(Choi et al., 2015).

특히 숏폼 플랫폼은 사용자들이 짧은 시간 안에 여러 편의 영상 콘텐츠를 이동하며 시청하는 “하이퍼 텍스트적 이용 패턴”을 보이는 경향이 강하기 때문에(Mollen & Wilson, 2010), 인게이지먼트가 높을수록 플랫폼 체류 시간과 시청 빈도가 비약적으로 증가할 가능성이 높다. 이는 곧 광고 노출이나 콘텐츠 결제 모델 등과 결합하여 플랫폼에 직접적인 수익을 창출할 수 있는 기반이 되며, 플랫폼이 브랜드 파트너십 또는 제작사 협업 등을 확대할 수 있는 동력으로 작용할 수 있다(Resnick & Varian, 1997). 반면 인게이지먼트가 낮은 사용자들은 특정 영상만 빠르게 시청하고 이탈하거나, 플랫폼에 대한 애호도 없이 유사한 경쟁 플랫폼으로 곧바로 이동할 여지가 크다.

결국 숏폼 드라마 플랫폼 인게이지먼트는 사용자가 짧은 콘텐츠를 반복적으로 수용함에 따라 형성되는 깊은 심리적 몰입과 능동적인 참여를 동시에 아우르며, 사용자와 플랫폼, 그리고 콘텐츠 간의 장기적 관계를 결정하는 핵심 요인이라 할 수 있다. 이는 인게이지먼트가 단순히 사용자의 ‘흥미’ 수준을 넘어, “어떤 환경 속에서 얼마만큼의 만족감과 재미, 유용성을 느끼고 지속적으로 참여하느냐”로 확장되는 개념이기 때문이다(Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014). 따라서 숏폼 드라마 산업에서 플랫폼 사업자는 사용자 인게이지먼트를 높이기 위해 UI·UX 최적화, 추천 알고리즘 개선, 댓글·공유 활성화 등 다각적인 전략을 전개해야 하며, 이를 통해 사용자 충성도와 플랫폼 브랜드 가치를 지속적으로 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

즉, 인게이지먼트는 기업성과의 선행요인으로 중요한 매개변수의 기능을 할 것으로 보는데, 이는 플랫폼 매력도가 향상되면 사용자가 해당 플랫폼에 대한 경험을 긍정적으로 인식하기 때문이다. 이러한 긍정적 인식은 다시 인게이지먼트 수준을 높이는 원인이 되며, 인게이지먼트가 높아지면 플랫폼 내에

소비자가 체류하는 시간이 장기화된다. 이는 곧 콘텐츠 소비의 향상으로 이어지게 되며 사용자와 제작사 간의 상호작용 촉진의 요인으로 기능하게 되는 것이다.

2.4 기업성과의 개념

2.4.1 재무적 성과

기업의 성과는 조직 전반의 활동을 통해 창출되는 가치의 총체로서, 재무적 측면과 비재무적 측면을 동시에 포함한다(홍은표·김진희, 2021). 특히 재무적 성과는 기업의 경영 활동을 보다 객관적이고 계량적으로 평가하기 위한 핵심 지표로서, 매출액·이익·자산수익률(ROA)·부채비율·신용등급 등을 종합적으로 측정하는 방식을 통해 기업의 지속가능성을 진단하고 이해관계자들의 의사결정에 활용할 수 있다(서성훈·김석수, 2023). 숏폼(short-form) 드라마 기업도 일반 기업과 유사하게 재무제표나 다양한 재무비율에 따라 경영성과에 대한 평가를 받게 된다. 그리고 이를 바탕으로 사업 전략을 세우고 투자를 유치하는 등 재무적 성과 분석이 필요하다고 본다.

먼저 자산수익률(ROA)은 재무적 성과를 나타내는 대표적 수익성 지표로서, 기업이 보유한 총자산을 얼마나 효율적으로 운용하여 이익을 창출하고 있는가를 보여준다. 장편 콘텐츠와 달리 짧은 시간 안에 다수의 에피소드를 제작·배포해야 하는 숏폼 드라마 산업에서는 자산 투입과 수익 창출의 연계성이 매우 긴밀하게 이루어질 수밖에 없는데, 제작 인프라(스튜디오, 장비 등)와 인력 자원이 고도로 효율적인 방식으로 활용되어야 매출 확대와 이익 창출이 가능하다(이진, 2011). 예컨대 플랫폼 협업 계약을 통해 다수의 숏폼 드라마를 단기간에 선보여 조회·광고·구독 수익을 높였다고 가정하면, 이는 곧 자산회전율의 증가로 이어져 자산수익률(ROA)을 상승시키는 요인으로 작용할 수 있다. 반면, 시나리오 변경이나 예상치 못한 제작비 상승 등으로 추가 비용이 발생하면 매출액순이익률이 하락하여 자산수익률 역시 부정적 영향을 받을 수 있으므로, 기업은 자산운용 효율과 수익성 간의 균형을 지속적으로 모니터

링해야 한다.

부채비율은 기업이 외부자본에 어느 정도 의존하고 있는지를 나타내는 레버리지(안정성) 지표로서, 숏폼 드라마 기업에서도 자금조달 및 투자 전략 수립 시 매우 중요한 의사결정 지표로 활용된다(유성희, 2003). 일반적으로 높은 부채비율은 파산 위험을 증가시킬 수 있으나, 성장 기회를 빠르게 포착하기 위해 부채를 전략적으로 활용할 수도 있다(Frank & Goyal, 2008; Baimwera & Muriuki, 2014). 예를 들어 숏폼 드라마 기업이 단기간에 여러 편의 작품을 동시에 제작하기 위해 대규모 자금을 차입한다면, 플랫폼에서 성공적으로 정산이 이뤄지거나 시청료·광고료가 예측대로 발생했을 경우 이익률이 상승하여 레버리지 효과(“양날의 검”)가 긍정적으로 발휘될 수 있다(안성윤, 2015). 그러나 기대치보다 수익이 저조할 경우 부채비율 증가는 재무적 압박과 현금흐름 둔화를 초래해 기업의 재무위험을 가중시킬 수 있으므로, 숏폼 드라마 기업은 내부금융(유보 자금)과 외부금융(주식·채권 등) 간 조달 방식을 신중히 선택해야 한다(Myers, 2001; 신동령, 1991).

우리나라 자본시장에서 일정 규모 이상의 기업은 채권 발행 시 신용평가 전문기관으로부터 받은 등급을 공시해야 하며, 이는 기업의 상환 능력과 부도 가능성을 종합적으로 평가한 결과이다(이미경·운재환, 2024). 신용등급이 높을수록 기업은 낮은 금리로 자금을 조달할 수 있고, 투자자나 파트너사에게 비교적 낮은 위험 프리미엄을 제공함으로써 협업 기회를 늘리는 데 유리하다(조용구, 2017). 반면 신용등급이 낮거나 하락하면, 부채 조달 비용 상승과 투자자 이탈 가능성이 커져 시장 경쟁력에 악영향을 줄 수 있다는 점에서, 신용등급 관리가 곧 기업 경영성과의 안정성과 성장성을 반영하는 핵심 요인이 된다(NICE 평가정보, 2024).

결국 숏폼 드라마 기업이 창출하는 재무적 성과는 자산수익률(ROA), 부채비율, 신용등급과 같은 주요 지표를 중심으로 종합적으로 평가될 수 있다. 이는 기업의 자원 및 역량 투입이 얼마나 효과적으로 수익 창출과 위험 관리에 기여했는지를 보여주는 객관적인 기준이 되며, 동시에 이해관계자들의 의사결정—예컨대 투자, 협업, 파트너십, 인수·합병, 신규 사업 진출—과정에서도 중요한 참고 자료로 활용된다(김상조, 2007; 김영식, 2010). 숏폼 드라마

시장은 콘텐츠 제작이나 소비가 빠른 주기로 이루어지고, 플랫폼 수익 모델 (광고, 구독, 결제 등)이 다양하게 나타난 환경인 만큼, 기업은 재무비율 분석과 자본구조 관리, 그리고 신용등급 유지에 관심을 가져야 한다. 이를 통해 경쟁우위를 확보함으로써 지속 가능한 수익 기반을 마련하여 스포츠 드라마 산업 전반의 발전과 기업의 장기적 성장을 동시에 추구할 수 있을 것이라고 본다.

2.4.2 비재무적 성과

일반적으로 기업의 경영성과란, 재무적 혹은 비재무적 등 양적인 관점을 기준으로 구분하여 평가할 수 있다. 재무적 성과가 매출, 이윤, 자산수익률 (ROA) 등 계량화된 지표를 통해 단기적인 재무 상태와 영업 성과를 비교적 명확하게 보여준다면, 비재무적 성과는 기업이 추구하는 목표와 가치가 외부 이해관계자나 내부 구성원에게 어떻게 받아들여지고 실현되는지를 보다 장기적이고 정성적인 관점에서 살펴보는 지표로 이해된다(이기섭, 2013; Niven, 2002). 즉, 비재무적 성과는 미래 지향적인 무형자산—예컨대 브랜드 인지도, 소비자 충성도, 조직문화, 직무만족도, 혁신 역량 등—을 반영하고, 재무제표 만으로는 드러나지 않는 기업의 잠재력과 경쟁우위를 파악하는 데 핵심적 역할을 한다(우찬복·김진강, 2003; Fisher, 1992).

이처럼 비재무적 성과가 중요한 이유는, 급격히 변화하는 시장 환경에서 재무제표상의 과거 지표만으로는 향후 기업이 창출할 수 있는 가치와 역량을 충분히 예측하기 어렵기 때문이다(Ittner et al., 2003). 특히 스포츠 (short-form) 드라마 산업과 같이 기술 변화와 플랫폼 경쟁이 치열한 분야에서는, 단기 매출이나 수익만으로 기업의 성과를 평가하는 데 한계가 존재한다. 예컨대 스포츠 드라마 플랫폼에서 사용자 만족도와 시청 경험, 브랜드 이미지, 제작사와의 협업 관계, 콘텐츠 혁신성 등은 직접적인 매출 증가로 이어지지 않더라도, 장기적으로 기업의 시장 점유율과 팬덤 형성, 그리고 광고주 신뢰도 등에 큰 영향을 미칠 수 있다(류창규, 2020).

선행연구에서 비재무적 성과는 다양하게 정의되어 왔다. 인적서비스 만족

도, 물질 서비스 만족도, 고객 만족도, 조직 내 학습과 성장, 커뮤니케이션, 직무만족, 조직충성도 등이 대표적이며(유승혜, 2010; 오계영, 2016; 오천·남영호, 2017), 이는 조직 내·외부 이해관계자들이 기업의 활동을 어떻게 평가하고 있는지를 다면적으로 반영한다. 또한 내부 구성원이 느끼는 직무만족도나 조직몰입도, 이직 의도 등은 기업 운영의 안정성과 미래 인적자원 확보 가능성을 보여주며, 고객이나 소비자가 인식하는 브랜드 호감도, 기업 이미지 등은 시장에서의 신뢰도와 장기 생존 가능성을 높여주는 지표가 된다(박승영, 2003; 이근화, 2015).

숏폼 드라마 기업의 경우, 대표적인 비재무적 성과로 시청자 참여도(engagement), 브랜드 인지도 및 충성도, 평판(reputation), 혁신 역량 등을 들 수 있다. 예컨대 짧은 분량의 드라마로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하거나, 플랫폼 운영사와의 긴밀한 협업을 통해 독창적 콘텐츠를 잇따라 선보인다면, 시청자들이 해당 기업의 브랜드에 강한 호감도를 형성할 수 있다. 이와 같은 긍정적 반응은 곧 사용자 간의 구전(口傳)이나 소셜 미디어 노출을 통해 확산되며, 결과적으로 비재무적 가치를 극대화할 수 있는 기반이 된다(Holland, 1974; Niven, 2002). 또한 내부적으로는 제작진과 임직원의 직무만족과 조직문화가 경쟁력 있는 콘텐츠 생산에 중요한 동력이 되며, 이는 장기적으로 재무적 성과에도 간접적인 영향을 미친다(Tanriverdi, 2005).

결국 비재무적 성과는 기업이 추구하는 가치와 목표를 얼마나 효과적으로 달성하고 있는가를 거시적이고 다차원적으로 조망하는 지표라 할 수 있다. 숏폼 드라마 기업이 플랫폼 매력도, 콘텐츠 창의성, 인게이지먼트, 조직 내 학습·혁신, 고객 충성도 등을 의도적으로 관리·측정하는 이유도, 이러한 무형적인 지표들이 장기적인 성장을 예견하고 이해관계자들에게 미래 가능성을 제시하는 데 중요한 시사점을 주기 때문이다(이충섭 등, 2009; 류창규, 2020). 결국 비재무적 성과가 높아질수록 시장 변동성에 대한 대응력과 잠재적 수익 창출 능력이 강화되며, 이는 재무적 성과와 상호 보완적으로 작용하여 기업의 지속가능 경쟁우위를 형성하게 된다.

2.5 개인화 추천 서비스 유용성

2.5.1 개인화 추천 서비스 유용성의 개념

유용성(Usefulness)은 사용자가 특정 기술이나 서비스를 활용할 때 실질적인 가치 혹은 편익을 얻는 정도를 의미하며, 이는 개인의 요구나 목표를 얼마나 효과적으로 충족시킬 수 있는지를 보여 주는 지표로 해석된다(Davis, 1989; Roger, 1995). 기존 연구에 따르면 지각된 유용성(perceived usefulness)은 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)에서 핵심 변수로 제시되었고, 사용자가 어떤 시스템이나 애플리케이션을 사용할 때 업무 성과(Davis et al., 1989)나 개인적 효용(Lee & Kim, 2009)이 얼마나 향상될 수 있는지에 대한 기대감으로 정의된다. 특히 온라인 환경에서의 유용성은 사용자가 웹사이트나 애플리케이션을 이용해 필요한 정보를 보다 쉽게 획득하고, 더 적은 비용과 노력으로 목표를 달성할 수 있게 하는 기능적 가치를 포함한다(Wang, 1997).

개인화(Personalization) 개념은 오래전부터 마케팅 분야에서 개인별 요구를 반영한 맞춤형 제품·서비스를 제공하고자 하는 노력에서 기인했으며(Tuzhilin, 2009; Moseley & Rogers, 1997), 인터넷과 빅데이터 기술의 발전으로 한층 고도화되었다. 개인화 서비스는 대량의 고객 데이터를 수집·분석해 사용자 프로파일(customer profile)을 구축한 뒤, 개인별 관심사(interest), 구매 이력(purchase history), 웹 활동 정보(web activity data) 등을 종합적으로 반영해 맞춤형 콘텐츠(personalized content)를 제공한다(Imhoff, Loftis & Geiger, 2001; Allen, Kania & Yaeckel, 2001). 이러한 맞춤형 접근은 고객이 상품이나 서비스를 고르는 과정을 단순화하고, 시간과 비용을 절약하게 해 주며, 결과적으로 서비스 충성도와 재방문 의도를 높이는 효과가 있는 것으로 보고된다(Luedi, 1997; Roberts & Zahay, 2003).

개인화 추천 서비스는 좁은 의미로는 추천 알고리즘(recommendation algorithm)을 통해 사용자가 좋아할 만한 콘텐츠를 큐레이션하는 것을 의미하지만, 그 범위는 단순한 기술적 구현을 넘어 고객 데이터를 활용해 개인에게

최적화된 형태의 상품·서비스를 제공하는 모든 마케팅 활동을 포괄한다(Tuzhilin, 2009). 대표적인 예로, 전자상거래 사이트에서 로그인한 사용자에게 구매 이력을 기반으로 관련 상품을 추천하거나, 음악 스트리밍 서비스가 사용자의 청취 기록에 따라 맞춤 플레이리스트를 제공하는 형태 등이 있다. 최근에는 인공지능(AI)과 기계학습(machine learning) 기법이 접목되면서, 사용자가 명시적으로 제공하지 않은 묵시적(implicit) 취향까지 파악해 더욱 높은 정밀도로 추천을 수행할 수 있게 되었다.

이러한 개인화 추천 서비스가 제공하는 유용성(usefulness)이란, 사용자가 “추천 알고리즘이나 맞춤형 정보 제공”을 통해 콘텐츠 탐색 과정을 간소화하고, 자신에게 필요한 제품·서비스를 적기에 제안받으며, 더 큰 만족감을 얻는 정도로 정의할 수 있다(김종원, 2001; 정경미, 2010). 구체적으로 개인화 추천 서비스의 유용성은 다음과 같은 측면에서 파악된다.

첫째, 시간 및 노력 절감이다. 사용자는 방대한 정보나 콘텐츠 중에서 스스로 선택하고 탐색하는 데 드는 비용을 줄일 수 있다. 추천 시스템이 자동으로 개인의 관심사에 맞는 콘텐츠를 골라 제공함으로써, 사용자는 필요한 정보를 빠르게 확보할 수 있다(Imhoff et al., 2001). 둘째, 개인 맞춤 만족감이다. 개인화된 서비스를 통해 사용자별 취향과 선호도가 최대한 반영된 상품·콘텐츠를 접하게 되므로, 만족도와 서비스 충성도가 증가한다(Luedi, 1997; Suprenant et al., 1987). 마지막으로, 서비스 개선 및 학습 효과이다. 사용자가 추천 결과에 대해 반응(클릭, 구독, 리뷰 등)을 제공할수록, 시스템이 점차 정교해지는 선순환 구조가 형성된다. 기업은 고객 정보를 기반으로 서비스 품질을 지속적으로 개선하여, 더 정확한 개인화를 실현할 수 있다(Riecken, 2000).

숏폼(short-form) 드라마 플랫폼을 예로 들면, 사용자들은 한 편당 영상 길이가 매우 짧은 특성상 다수의 에피소드를 빠르게 소비하는 경향이 있다(Kim, Kim & Park, 2023). 이때 개인화 추천 서비스는 사용자의 시청 이력과 좋아요·댓글·공유 같은 상호작용 데이터를 분석해, 시청자가 선호할 만한 작품을 연속해서 보여주거나, 새로운 장르·제작사·배우 관련 정보를 자동으로 추천함으로써 사용자가 콘텐츠 탐색 시간과 탐색 비용을 줄여준다. 사용자 입

장에서는 매번 장르·키워드를 직접 검색하지 않아도 맞춤형으로 콘텐츠를 받아볼 수 있으므로, 숏폼 드라마 플랫폼에서 느끼는 편의성과 즐거움이 높아진다. 기업 입장에서 사용자 세밀한 취향 데이터를 확보함으로써, 향후 드라마 기획·제작 방향을 정교화하고, 광고·협찬 전략을 구체화할 수 있다.

2.5.2 개인화 추천 서비스 관련 선행연구

개인화 추천 서비스에 관한 연구는 주로 전자상거래, 온라인 미디어, 디지털 콘텐츠 플랫폼 등의 다양한 산업에서 사용자 경험(User Experience, UX)과 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 핵심 전략으로 논의되어 왔다(Tuzhilin, 2009). 기존 연구에서는 추천 시스템이 사용자의 정보 탐색 부담을 줄이고, 맞춤형 경험을 제공함으로써 서비스 만족도와 충성도를 높이는 주요 요인으로 작용한다고 보고하고 있다(Davis et al., 1989; Wang, 1997). 특히, 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 기대-일치 이론(Expectation-Confirmation Theory, ECT) 등의 이론을 기반으로, 사용자가 개인화 추천 서비스를 유용하게 인식할수록 플랫폼 사용 의도와 지속 이용 의도가 증가한다는 실증 연구들이 활발하게 이루어졌다(Roberts & Zahay, 2003; Tuzhilin, 2009).

숏폼 드라마 플랫폼과 같은 디지털 콘텐츠 시장에서는 개인화 추천 서비스가 사용자 체류 시간 증가, 시청 빈도 확대, 콘텐츠 소비 지속성을 유도하는 중요한 기제로 작용한다(Kapoor et al., 2018). Wang (1997)의 연구에 따르면, 추천 시스템이 사용자 선호도에 최적화될수록 사용자의 참여도가 높아지고, 이는 광고 수익 모델 및 유료 구독 서비스의 효과성을 극대화하는 역할을 한다(Wang, 1997). 또한, Moseley & Rogers (1997)는 개인화 추천이 사용자별 맞춤 경험을 제공함으로써 고객 충성도를 향상시키고, 브랜드 인지도를 높이는 데 기여한다고 주장했다(Moseley & Rogers, 1997).

앞서 살펴본 바와 같이 본 연구는 개인화 추천 서비스 유용성에 대한 연구를 위하여 숏폼 드라마 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트에 미치는 조절효과를 분석하고자 하였다. 이러한 개인화 추천 서비스에 대해 단순히 사용자

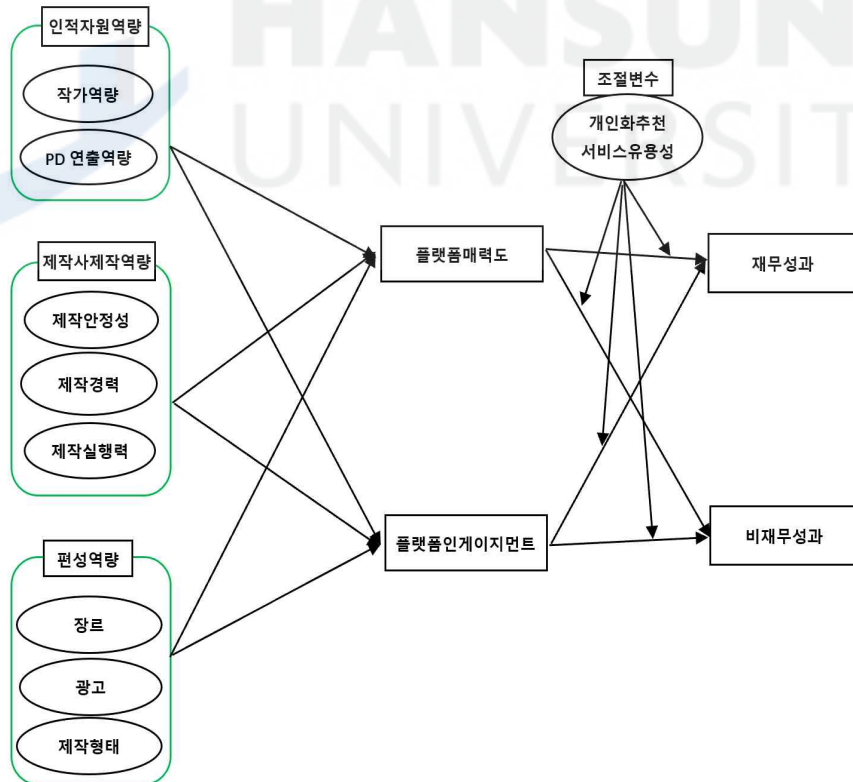
편의를 향상시키는 기능적 요소에 국한되지 않고 플랫폼과의 상호작용을 강화함으로써 사용자의 지속 참여 유도를 위한 핵심 요인이 될 것이라고 보았다.



Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 인적자원역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 재무성과 및 비재무성과에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 인적자원역량은 작가 역량과 PD 연출 역량으로, 제작사 제작역량은 제작 안정성, 제작 경력, 제작 실행력으로, 편성역량은 장르, 광고, 제작 형태로 구성하였다. 또한, 개인화 추천 서비스 유용성을 조절 변수로 설정하여, 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 간의 관계에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 바탕으로 <그림 3-1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 숏폼 드라마 기업의 역량에 관한 가설

숏폼 드라마 기업은 콘텐츠 유통의 활성화로 인해 경쟁력을 가지는 것이 매우 중요한 일이 되었다. 숏폼 드라마의 특성상 플랫폼에서의 경쟁력이 중요한데, 이를 결정짓는 요소 중 하나가 편성 역량이다. 다양한 장르를 활용한 차별화된 콘텐츠 구성, 광고를 통한 수익 모델 개발, 그리고 제작 형태의 혁신적 변화는 플랫폼 매력도를 높이는 데 기여할 수 있다. 기존의 장편 드라마와 달리 숏폼 드라마는 빠른 소비와 재생산이 특징이며, 플랫폼 내에서 사용자와의 상호작용이 더욱 중요하게 작용한다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 숏폼 드라마 기업의 인적자원역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3.2.1.1 숏폼 드라마 기업의 역량 중 인적자원 역량에 대한 가설

인적자원 역량과 매력도, 인게이지먼트에 대한 연구를 진행한 결과, 인적자원 역량이 매력, 인게이지먼트와 긍정적인 영향을 미치며 것을 확인하였다(최명수, 천우광, 2012; 박수경, 2023; 이용훈, 2023). 박소희(2012)는 인적자원역량이 긍정적인 호감을 형성하고, 결과적으로 조직몰입과 신뢰로 이어진다는 결과를 도출하였고, 김정림, 전종우(2016)는 개인 브랜드 자산의 인적역량이 매력성에 긍정적인 영향을 미치므로 인적 자원으로 유명인을 내세울 필요성이 있음을 강조하였다. 또한, 이은진, 홍병숙(2011)은 TV 홈쇼핑 업체의 인적 자원이 가진 개인 역량이 조직 매력성에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 몰입과 직무만족을 끌어내는 요인이 된다고 하였다.

반면, 인적 자원 역량과 인게이지먼트 간의 영향관계와 관련하여 송진우(2024)는 리더십 역량이 높을수록 조직구성원의 인게이지먼트가 높아진다고 하였으며, 리더십 역량을 인적 자원 역량으로 볼 수 있다. 이현진, 김수진(2023)은 SNS와 인플루언서의 역량이 행동적 인게이지먼트를 높이는 선행요

인이 된다고 하였으며, 이를 통해 인적 자원 역량이 인게이지먼트에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 선행연구를 통해 인적 자원 역량은 매력도나 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 이는 숏폼 드라마 기업의 역량 중 하나로 인적 자원 역량을 가설 도출을 위한 요인으로 설정하였다.

3.2.1.2 숏폼 드라마 기업의 역량 중 제작사 제작역량에 대한 가설

제작사의 제작역량과 매력, 인게이지먼트 간의 영향관계를 살펴보기 위해 기존 선행연구를 살펴보았으며, 이와 관련하여 공민정, 조성도(2023)는 플랫폼의 인게이지먼트에 영향을 미치는 요인에 대해 조사하였으며, 이 연구에서는 플랫폼의 품질과 사회적 영향이 이에 영향을 미치는 요인이라고 보았다. 이는 본 연구에서 제작 역량을 플랫폼의 품질로도 볼 수 있으므로 본 연구에서 설명하고자 하는 변수 간의 영향관계의 근거가 된다. 윤주옥, 김민경, 서창적(2021)은 서비스 제공자의 역량이 인게이지먼트에 영향을 미친다고 하였으며, 이는 숏폼 드라마를 제공하는 제작사의 역량과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 이와 같은 선행연구를 통해 제작사의 제작 역량은 숏폼 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 따라서 이는 숏폼 드라마 기업의 역량 중 하나로, 제작사의 제작 역량을 가설 도출을 위한 요인으로 설정하였다.

3.2.1.3 숏폼 드라마 기업의 역량 중 편성역량에 대한 가설

편성 역량은 숏폼 드라마의 장르와 제작 형태, 광고와 연관성을 가진다(김일중, 손태영, 김치호, 2020; 조아라, 노동렬, 2024). 이러한 요소가 매력과 인게이지먼트와 어떤 연관성을 가지는지 살펴본 연구 중에 홍성현, 황상재(2017)는 웹드라마 흥행에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 드라마의 장르가 매력성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(홍성현, 황상재, 2017). 또한, 이민영(2013)은 영화의 장르가 영화의 매력과 기대감에 긍정적인 영향을

미치는 선행요인이 된다고 하였다(이민영, 2013).

이외에도 한은경, 문효진(2013)은 광고의 인게이지먼트에 대해 연구하면서 선행하는 변수로 광고가 실리는 장르가 영향 요인이 된다고 하였다(한은경, 문효진, 2013). 전윤기 등(2023)은 브랜드 인게이지먼트가 구매의도에 영향을 미친다고 보았다(전윤기 등, 2023). 이와 같은 요인이 인게이지먼트가 성과 관련 변수에 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다. 이와 같은 선행연구를 통해 편성 역량은 숏폼 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 따라서 이는 숏폼 드라마 기업의 역량 중 하나로, 편성 역량을 가설 도출을 위한 요인으로 설정하였다.

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 숏폼 드라마 기업의 역량 요인을 선정하여 다음의 <표 3-1>과 같이 연구가설을 정리하였다.

<표 3-1> 숏폼 드라마 기업의 역량에 관한 가설

가설	내용
H1: 숏폼 드라마 기업의 역량이 플랫폼 매력성에 영향을 줄 것이다.	
H1-1	인적 자원 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H1-2	제작사의 제작 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H1-3	편성 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H2: 숏폼 드라마 기업의 역량이 플랫폼 인게이지먼트에 영향을 줄 것이다.	
H2-1	인적 자원 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H2-2	제작사의 제작 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H2-3	편성 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 성과에 대한 가설

3.2.2.1 재무성과에 대한 가설

재무성과는 기업의 재무적 성과를 이르는 것으로, 재무성과의 선행요인에 대한 기존 연구를 살펴보았다. 최낙환, 김선규, 권민택(2009)은 브랜드의 매력도가 재무성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였고(최낙환 외, 2009), 이진선, 원성준(2018)은 스포츠 브랜드가 가지는 매력성이 재무성과로 이어진다는 결과를 제시하였다(이진선, 원성준, 2018). 또한, 김남형, 송상호(2018)는 브랜드 전략의 효과성과 관련한 연구를 통해 고객 인게이지먼트가 브랜드 이미지 향상으로 이어지고, 이것이 브랜드의 재무적 성과를 창출하게 된다고 하였다(김남형, 송상호, 2018). 이외에도 이현진, 김수진(2023)은 항공사의 인게이지먼트가 재무적 성과 향상에 긍정적인 선행요인이 된다고 하였으며, 이는 홍보전략 및 가격전략에도 영향을 미친다고 하였다(이현진, 김수진, 2023).

이승훈(2024)은 외식 플랫폼에서 인게이지먼트가 로열티를 높이는 선행요인이 된다고 하였고(이승훈, 2024), 장수영, 황장선, 도선재(2023)는 페이스북 팬페이지 동영상 효과에 대한 연구에서 미디어 인게이지먼트가 기업의 성과를 높이는 긍정 요인이 된다고 보았다(장수영 등, 2023). 이와 같은 선행연구를 통해 숏폼 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트가 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 따라서 이는 숏폼 드라마 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트가 재무성과 가설 도출을 위한 요인이 될 수 있다고 본다.

3.2.2.2 비재무성과에 대한 가설

비재무성과는 기업의 재무적 이익 외에 브랜드 이미지, 고객 충성도, 시장 점유율 증가, 직원 만족도 등의 요소를 포함하는 개념으로, 장기적인 기업 경쟁력과 지속 가능성을 결정하는 중요한 지표로 작용한다. 선행 연구에서는 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트가 고객 만족도를 높이고 브랜드 충성도를 강

화하여 결과적으로 비재무적 성과 향상에 기여한다고 하였다(강선아, 신혜원, 이수범, 2018; 성소영, 김경환, 2020; 신흥섭, 김철중, 2021; 강병용, 김석현, 엄희원, 2023).

황재원, 박경미(2017)는 계열사 간 협력을 위한 비재무적 성과평가의 활용 연구에서 매력성을 설정하면 비재무적 성과요인이 향상되며, 이는 비재무적 성과의 결정요인으로 매력성이 나타남을 시사하였다(황재원, 박경미, 2017). 김시영(2021)은 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고(김시영, 2021), 조준혁, 전종우(2020)는 인게이지먼트가 SNS에 대한 만족도, 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(조준혁, 전종우, 2020). 이와 같은 선행연구를 통해 숏폼 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트가 비재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 따라서 이는 숏폼 드라마 플랫폼의 매력도나 인게이지먼트가 비재무성과 가설 도출을 위한 요인이 될 수 있다고 본다.

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 숏폼 드라마 기업의 재무성과와 비재무성과에 영향을 미치는 요인을 선정하여 다음의 <표 3-2>과 같이 연구가설을 정리하였다.

<표 3-2> 숏폼 드라마 기업의 성과에 관한 가설

가설	내용
H3: 플랫폼 매력도, 인게이지먼트가 재무성과에 영향을 줄 것이다.	
H3-1	플랫폼 매력도가 재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H3-2	플랫폼 인게이지먼트가 재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H4: 플랫폼 매력도, 인게이지먼트가 비재무성과에 영향을 줄 것이다.	
H4-1	플랫폼 매력도가 비재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H4-2	플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.3 숏폼 드라마 기업의 역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트, 성과에 대한 가설

플랫폼의 상호작용성 강조로 인해, 인게이지먼트에 관한 연구는 온라인(박효현, 정강옥, 이승창, 2011; 이경렬, 2012), 모바일(이시훈, 2010; 정만수, 조가연, 2012; 강성호, 이한근, 조보경, 2019), 소셜 미디어(김현숙, 이경렬, 2012; 기원선, 차희원, 2012; 이경렬, 한송희, 2014) 등 여러 분야에서 활발히 진행되고 있다. 이시훈(2010)의 연구는 스마트폰을 통한 모바일 광고의 인게이지먼트가 브랜드 인식과 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 인게이지먼트가 브랜드에 대한 긍정적 반응을 촉진한다는 결과를 제시하였다. 한편, 이경렬, 한송희(2014)는 SNS 사용자의 진정성 인식이 미디어 인게이지먼트와 온라인 구전 확산에 미치는 영향을 연구하였다. 최근 연구들은 인게이지먼트를 인지, 감정, 행동의 3가지 차원에서 바라보며, 이를 통해 소비자의 반응과 경험을 종합적으로 이해하려는 노력이 계속되고 있다(최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015; 전종우, 2017). 고창현(2018)의 연구에서는 SNS의 광고와 관련하여 소비자의 인게이지먼트가 소속감, 대화, 반응 등의 요소로 구성되어 있음을 밝혔다. 또한, 플랫폼 인게이지먼트는 플랫폼 사용 경험을 기반으로 한 행동적, 인식적, 감정적 요소로 구성되며, 플랫폼 인게이지먼트가 콘텐츠, 미디어의 특성, 콘텐츠의 심미성, 플랫폼의 특징 및 사용 경험 간의 연관성을 포함한다고 주장하였다. 오세성(2009)은 플랫폼 참여를 프로그램이나 광고의 질적 가치를 측정하는 복합적인 개념으로 제시하였다. 양준직, 유종숙(2014)은 SNS 참여가 구전 효과를 강화한다는 점을 발견하였으며, 박수현(2023)은 SNS 참여를 감정적 몰입으로 해석하였다. 전윤기(2020)는 소비자들이 SNS 정보에 높은 인게이지먼트를 보여, 긍정적 구매 의도를 형성한다는 주장을 내세웠다. 이지은(2018)은 SNS 사용 목적과 광고 만족도 간의 관계에서 SNS 인게이지먼트의 매개효과를 분석하였다.

Phelps, Lewis, Mobilio, & Perry(2004)는 고객 인게이지먼트가 높을수록 브랜드에 대한 고객의 평판 홍보 의지도 높아진다. 고객 인게이지먼트가 높은 고객일수록 브랜드 평판 추천과 홍보에 도움이 되는 행동을 하며, 이러한 상

호 호혜적인 행동은 기업과 고객의 장기적인 관계를 개발하고 이익을 가져다 준다(Phelps et al., 2004). Lloyd(2003)는 또한 고객 인게이지먼트의 세 가지 차원(인지, 감정, 행동)이 브랜드 홍보에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다.

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 숏폼 드라마 기업의 기업의 역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트, 성과에 영향을 미치는 요인을 선정하여 다음의 <표 3-3>과 같이 연구가설을 정리하였다.

<표 3-3> 매개효과 관한 가설

가설	내용
H5: 숏폼 드라마 기업의 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다.	
H 5-1	인적 자원 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다.
H 5-2	제작사의 제작 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다.
H 5-3	편성 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다.
H6: 숏폼 드라마 기업의 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.	
H 6-1	인적 자원 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.
H 6-2	제작사의 제작 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.
H 6-3	편성 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.
H7: 숏폼 드라마 기업의 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개	

효과 있을 것이다.	
H 7-1	인적 자원 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다
H 7-2	제작사의 제작 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다.
H 7-3	편성 역량과 비재무성과 간에 플랫폼매력도의 매개효과 있을 것이다.
H8: 숏폼 드라마 기업의 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.	
H 8-1	인적 자원 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.
H 8-2	제작사의 제작 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.
H 8-3	편성 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다.

3.2.4 개인화 추천 서비스 유용성에 대한 가설

개인화 추천 서비스의 유용성은 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트를 향상시켜 재무성과와 비재무성과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 인식되고 있다. 개인화된 추천 시스템은 사용자 경험을 향상시키고, 고객 만족도와 충성도를 높이며, 이는 기업의 성과에 직접적인 영향을 미친다.

Epsilon(2018)은 소비자의 80%는 브랜드가 개인화된 경험을 제공할 때 구매 가능성이 높아진다고 하였다. 이러한 개인화된 경험은 고객 참여도를 높이고, 이는 플랫폼의 매력도를 증진시키게 된다. 또한, Chandra, Verma, Lim, Kumar & Donthu(2022)는 개인화된 마케팅이 고객의 피로감을 줄이고, 선택 시간을 단축하며, 인지적 부담을 감소시킨다고 하였고, 이는 고객 만족도를 높이고, 브랜드 충성도를 강화하여 비재무적 성과 향상에 기여한다.

또한, 개인화된 추천 시스템은 고객의 자기주도적 서비스와 프로모션 전략을 강화하여 고객 참여, 만족도, 충성도를 향상시킨다. 이는 플랫폼의 인게이지먼트를 높이고, 고객 유지율을 향상시켜 재무성과에 긍정적인 영향을 미친다(Louise, 2021). Jannach & Jugovac(2019)은 추천 시스템이 소비자의 정

보 과부하를 줄이고, 개인화된 제안을 통해 사용자 경험을 향상시켜 기업의 비재무성과를 향상시킨다고 하였다. 따라서, 개인화 추천 서비스의 유용성은 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트가 재무성과와 비재무성과에 미치는 영향 관계에서 조절효과를 가질 것으로 예상할 수 있다. 이는 개인화된 추천 시스템이 고객 경험을 향상시키고, 만족도와 충성도를 높여 기업의 성과를 향상시키는 데 기여할 것이라고 보며, 다음의 <표 3-4>와 같이 가설을 설정하였다.

<표 3-4> 개인화 추천 서비스 유용성의 조절효과에 관한 가설

가설	내용
H9: 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트와 재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.	
H9-1	플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.
H9-2	플랫폼 인게이지먼트와 재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.
H10: 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트와 비재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.	
H10-1	플랫폼 매력도와 비재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.
H10-2	플랫폼 인게이지먼트와 비재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 가질 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 구성

3.3.1 변수의 조작적 정의 및 구성

3.3.1.1 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량변수의 조작적 정의와 측정문항

조작적 정의(operational definition)는 구성개념을 ‘조작적’으로 진술하여 변인의 의미를 부여하는 것으로 이론적 구성개념을 측정 가능한 상태가 되도록 조작하는 것이다(박준성, 소용준, 2017).

본 연구에 대한 측정을 하기에 앞서 플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 기업들의 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트 및 기업성과의 기존 선행연구의 결과분석을 바탕으로 하여 가설의 실증분석을 위해 연구모형을 설정하였다. 또한, 이를 통해 도출된 연구모형의 독립변수, 매개변수, 조절변수, 종속변수들을 도출하였고, 이들 간의 상관성을 확인하기 위해 가설을 설정하였다. 설정된 연구가설을 토대로 측정 변수들에 대해 다음과 같이 조작적 정의를 정의하였으며, 리커트 5점 척도를 통해 설문조사를 실시하였다.

현화정(2022)의 연구에 의하면 B2B는 B2C보다 상대적으로 유통구조 측면이 단순하다고 보고 있다. 전자의 거래의 경우, 후자보다 훨씬 정형화되어 소품종에 대한 대량거래가 많이 이루어져, 전체적으로 거래 과정이 단순화되어 보여진다고 하였다. B2B 거래 과정에서 가장 중요한 것은, 비대면으로 이루어지는 전자상거래 거래라고 할 수 있는데, 이 거래가 이루어지는 플랫폼의 이동 과정, 안전성, 서비스 품질 등이 향후 재구매 가능성을 결정한다. B2B 거래가 이루어지는 플랫폼의 활용 수준은 고객만족에 영향을 미친다는 기존의 선행연구들을 보았을 때, 결국, B2B 판매자 입장인 기업은 고객사들에게 더 나은 서비스를 제공하고, 기업의 성과를 증가시키기 위하여 기업 내부역량을 향상시키고, 발전시키기는 데 집중해야 한다.

이전 관련 선행연구들에 따르면 자원기반론은 기업 내부적인 관점에서 자

원과 역량으로 구분하여 혁신성과의 차이에 대해 설명하기도 하였다. 여기에서 자원은 기업이 전략을 실행하는 데에 Kaleka(2002)와 Barney & Hesterly(2006)에 의하면, 기업의 통제 하에 있는 유형 혹은 무형의 자산을 의미하며, 역량 같은 경우, 기업 고유의 자원들을 최대한 활용하여 전략을 구축하거나 실행하는 기업 자체의 능력을 뜻한다. 그러나 이러한 의견은 실제로 자원과 역량을 분명하게 구분하기가 어렵다는 현실적인 문제점에 직면한다. 그래서 최근에는 자원과 역량 이 두 가지 요소를 구분하지 않고,

하나로 묶어 기업의 핵심 자원으로 보는 연구가 진행되어 오는 추세이다. 관점에서는 기업이 보유하는 자원을 4가지의 경우로 나누어 제시한다(Barney, 1991; 민병수, 2015). 위의 연구에 의하면 시장 내의 경쟁적인 상황은 자원 간의 상호작용 효과를 야기하며, 기업의 내부 프로세스 과정을 통해 핵심역량으로 발전하여 결과적으로는 해당 기업이 경쟁우위를 점할 수 있도록 한다.

고성필(2014), 성필석(2019), 왕홍군(2024)은 자원기반이론에서는 기업을 여러 경영자원의 집합체(Penrose, 1959)로 보고 있으며, 기업이 성장하는 데 있어 가장 중요한 요인을 자원에 기반하여 분석 가능하게 하는 이론적 프레임워크를 제공하고 있다고 한다. 특히, 해당 이론에서는 기업이 보유한 자원을 기반으로 역량이 형성되는데, 이 역량은 기업의 고유한 특정 기술과 보유 방식을 통해서 2가지 특성을 가지게 된다고 하였다. 진정숙, 박주석, 박재홍(2019)의 연구에 의하면 자원기반이론에 근거하여 중소기업의 IT 수준을 자원과 역량으로 구분하였으며 이를 통해 IT자원과 역량이 성과에 영향을 미치는지 확인하였다. 특히, 연구에서는 중소기업이 정보화를 추진함에 있어서 저해요소인 IT 성과에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 중소기업에서 보유한 IT 자원에 대한 성과연구에 대해 하나의 대안으로 삼아 초점을 맞추어 연구하는데 집중하고 있다. RBV(Resource Based View, 자원준거이론)에 대해서 기업 간 성과차이를 기업이 보유하고 있는 내부자원에 중점을 두고 있으며, 지속적 경쟁우위의 핵심요인은 요소시장 내 불완전성으로 인해서 발생하는 자원의 불완전한 모방성에서 창출되는 것으로 보고 있다.

본 연구에서는 자원기반이론을 바탕으로 기업의 내부역량을 3 가지로 구분하여 결과적으로는 기업성과에 어떠한 영향을 주는 지 살펴보았다. 기업내

부역량이 일종의 기업 자원이라는 전제하에 가치의 정도를 파악하고, 이것을 통해서 기업경쟁에서 우위를 점할 수 있는 지 확인하였다. 민병수(2015)는 자원기반이론의 기본분석 단위는 문자 그대로 자원이라고 칭하였다. 이는 결과적으로, 기업이 보유하고 있는 자원은 기업의 경쟁력이며 이는 제품과 서비스의 창출을 통해서 소비자에게 도달하는 과정에서 활용되는 모든 역량을 의미한다고 보았다. 자원기반관점은 조직의 경쟁력을 외부환경에 의해 조성되는 것이 아니라 조직이 내재하고 있는 자원을 통해 핵심 능력(Core competence)을 구축된다는 것이다(민병수, 2015).

본 연구에서는 ‘자원’을 기업이 보유하고 있는 유무형의 능력(역량)으로 설정하고, 기업의 통제 하에 전략을 구축하고 실행할 수 있는 것으로 보았으며, 이를 통해서 고객가치로 변화시킬 수 있는 프로세스와 활동을 가능하게 하는 기술이라고 정의하였다. 특히, 기업이 보유하고 있는 역량에 따라서 플랫폼이라는 중개 매개체를 활용하는 정도가 달라질 것이며, 이에 따라 기업의 성과가 결정된다. 즉, 기업이 가지고 있는 서로 다른 고유의 역량이 성과를 가르기 때문에 역량을 정확히 구분하고 평가하여 성공의 전략을 구축할 수 있도록 초점을 맞추는 것이 중요하다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 관리자와 실무자를 대상으로 설문을 진행하여, 우선적으로, 기업의 내부역량을 파악하고, 역량의 정도를 확인하고자 하였다. 본 연구에서 인적자원관리 역량은 기업 내 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량의 확보와 효율적인 활용도, 지식의 개발과 보상 등 인재와 관련된 모든 활동을 유지하고 발전시키는 총체라고 보고 있다.

인적자원 역량은 숏폼 드라마이므로 작가역량과 PD연출의 역량으로 포함한다. 작가 역량은 숏폼 드라마 기업 관점에서 얼마나 많은 작가를 보유하고 있는가로 정의하고 작가 인원 수, PD 연출 역량 역시 소속된 PD 수로 측정하고자 한다. 이렇게 변수를 정의하고자 하는 이유는 숏폼 드라마는 한 작품당 드라마 길이가 짧고 회차가 길며, 회차당 결제하여 구매할 수 있는 시스템인 경우가 대부분이다.

인적 자원 역량을 작가역량, PD연출역량과 같이 2 가지 차원으로 분류하고

측정도구를 개발하였다. 본 연구에서는 정경옥(2018), 서승진(2018), 이동열, 전동석, (2023), 홍소정, 정지수, 이상호, 권영도, (2025), 등에서 개발된 측정 도구를 바탕으로, <표 3-5>와 같이 10개 설문문항을 설정하였다.

<표 3-5> 인적 자원 역량에 대한 설문내용

구분	측정 항목	관련문헌
작가역량1	작가는 숏폼드라마 트렌드에 맞는 창의적인 콘텐츠를 기획할 수 있다.	정 경 옥 (2018), 서 승 진 (2018), 이동열, 전 동 석 , (2023), 홍소정, 정 지수, 이상 호, 권영도, (2025)
작가역량2	작가는 시청자의 흥미를 유발하는 스토리라인을 구성하는 데 능숙하다.	
작가역량3	작가는 짧은 시간 안에 메시지를 효과적으로 전달하는 스토리텔링 역량을 보유하고 있다.	
작가역량4	작가는 플랫폼 특성에 맞는 콘텐츠를 기획할 수 있다.	
작가역량5	작가는 다양한 주제와 소재를 활용하여 시청자의 관심을 지속시킬 수 있다.	
PD연출역량1	PD연출역량은 숏폼드라마에 적합한 연출기법을 활용할 수 있다.	
PD연출역량2	PD연출역량은 제한된 시간 내에서도 높은 완성도의 작품을 연출할 수 있다.	
PD연출역량3	PD연출역량은 다양한 장르에 맞는 연출 스타일을 적절히 적용할 수 있다.	
PD연출역량4	PD연출역량은 시청자의 몰입을 유도하는 영상 연출 능력을 보유하고 있다.	
PD연출역량5	PD연출역량은 숏폼드라마의 메시지를 효과적으로 전달하는 연출법을 잘 이해하고 있다.	

제작사 제작 역량은 숏폼 드라마 제작사의 제작 역량을 파악하기 위한 것으로, 제작 안정성 파악을 위해 자본금 및 당기순이익 규모, 유동비율(각 1/3로) 변수 설정한다. 제작 경력은 제작 드라마 수로 설정하고, 제작 실행력은 제작안정성과 제작경력의 합으로 설정한다.

제작사 제작 역량을 제작 안정성, 제작 경력, 제작 실행력과 같이 3 가지

차원으로 분류하고 측정도구를 개발하였다. 본 연구에서는 장채윤, 임철민, & 김성철, (2022), 김일중, 손태영, 김치호(2020), 배동선(2023), 김일중, 김치호 (2022), 김상임, 이영주(2021)등에서 개발된 측정도구를 바탕으로, <표 3-6> 와 같이 15개 설문문항을 설정하였다.

<표 3-6> 제작사 제작 역량에 대한 설문내용

구분	측정 항목	관련문헌
제작 안정성1	숏폼 드라마 제작 과정에서 일정 및 예산을 안정적으로 관리하고 있다.	장채윤, 임철민, & 김성철, (2022), 김일중, 손태영, & 김치호. (2020), 배 동 선 , (2023), 김일중, 김치호, (2022), 김상임, 이영주, (2021)
제작 안정성2	외부 환경 변화에도 안정적인 제작을 지속할 수 있는 능력이 있다.	
제작 안정성3	제작 리스크를 최소화할 수 있는 관리 시스템을 갖추고 있다.	
제작 안정성4	제작 일정 지연 없이 콘텐츠를 안정적으로 공급할 수 있다.	
제작 안정성5	제작 품질을 일정하게 유지할 수 있는 역량이 있다.	
제작 경력1	숏폼 드라마 제작에 있어 다양한 프로젝트 경험을 보유하고 있다.	
제작 경력2	장기간 숏폼 드라마 제작을 통해 노하우를 축적하고 있다.	
제작 경력3	제작 경험을 바탕으로 콘텐츠 품질을 지속적으로 향상시키고 있다.	
제작 경력4	국내외 다양한 플랫폼에서 제작한 경험이 있다.	
제작 경력5	여러 장르의 숏폼드라마 제작 경험이 풍부하다.	
제작 실행력1	숏폼 드라마 제작 시 계획한 일정 내에 목표를 달성한다.	
제작 실행력2	제작 목표를 실행에 옮기는 과정에서 효율적인 자원 활용이 가능하다.	
제작 실행력3	제작 현장에서 문제 발생 시 신속하고 효과적으로 대응한다.	
제작 실행력4	예상치 못한 상황에서도 유연하게 제작 일정을 조정할 수 있다.	
제작 실행력5	현장 및 후반 작업에서 우수한 실행력을 보여준다.	

편성 역량은 숏폼 드라마는 방송사처럼 채널에 편성되는 것이 아니므로, 여기서 편성 역량은 장르와 광고, 제작형태로 구성한다. 장르는 로맨스와 비로맨스 장르로 구분하며, 광고는 숏폼 드라마 앞뒤로 붙는 광고의 수와 시간으로 설정한다. 또한, 제작 형태는 자체 제작, 외주, 공동제작으로 설정한다.

편성 역량을 장르, 광고, 제작 형태와 같이 3 가지 차원으로 분류하고 측정도구를 개발하였다. 본 연구에서는 김일중, 김치호(2022), 김일중, 손태영, 김치호(2020), 노동렬(2018) 등에서 개발된 측정도구를 바탕으로, <표 3-7>와 같이 15개 설문문항을 설정하였다.

<표 3-7> 편성 역량에 대한 설문내용

구분	측정 항목	관련문헌
장르1	다양한 장르의 숏폼드라마를 전략적으로 기획 및 편성하고 있다.	김일중, 손태영, & 김치호. (2020), 김일중, 김치호, (2022), 노동렬 (2018)
장르2	타겟 시청자의 선호에 맞는 장르를 선정하는 능력이 뛰어나다.	
장르3	콘텐츠 장르에 따라 차별화된 편성 전략을 수립하고 있다.	
장르4	시즌별, 시기별로 적합한 장르를 편성하는 데 능숙하다.	
장르5	새로운 장르를 적극적으로 도입하여 콘텐츠 다양성을 확보하고 있다.	
광고1	숏폼드라마 내 광고 삽입 시 몰입감을 저해하지 않도록 편성한다.	
광고2	광고와 콘텐츠가 자연스럽게 연결되도록 제작 및 편성하고 있다.	
광고3	광고 효과를 극대화할 수 있도록 숏폼드라마의 콘텐츠 흐름을 설계한다.	
광고4	광고 노출 시 소비자의 반응을 고려한 편성 전략을 수립하고 있다.	
광고5	광고 소재와 숏폼드라마 콘텐츠의 일관성을 유지하는 편성을 지향한다.	
제작 형태1	숏폼드라마에 맞는 적절한 제작 형태(시리즈, 단편 등)를 선택하고 있다.	
제작 형태2	플랫폼 특성에 맞는 숏폼드라마 제작 방식을 적극 활용하고 있다.	

제작 형태3	숏폼드라마 제작 형태를 유연하게 조정하여 시청자의 만족도를 높이고 있다.	
제작 형태4	콘텐츠별로 적절한 제작 형태(수직형, 가로형 등)를 적용하고 있다.	
제작 형태5	최신 숏폼 포맷(예: 하이라이트형, 챗린지형 등)을 도입하여 다양한 형태로 제작하고 있다.	

3.3.1.2 플랫폼 매력도의 조작적 정의와 측정문항

플랫폼 매력도는 연구자마다 다양한 기준과 특성을 두고 측정을 하고 있다. 그 중 본 연구에서는 관심과 집중을 변수로 선정하였고 이수화(2021), 정우진, 최영철(2024), 장인희, 유현실(2023), 이정훈, 김수경. (2013), 정우진, 최영철. (2024), 이재홍(2014), 이보람, 조재경(2018)의 연구에서 제시한 ‘플랫폼은 사용자 친화적인 인터페이스를 갖추고 있다’, ‘플랫폼은 다양한 콘텐츠와 추천 서비스를 제공한다’, ‘플랫폼은 시청자에게 높은 흥미와 매력을 제공한다’, ‘플랫폼은 직관적인 UI/UX로 사용 편의성이 높다’, ‘플랫폼은 신뢰성과 접근성이 우수하다’등과 같은 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 아래 <표 3-8>와 같이 5개 설문문항을 설정하였다.

<표 3-8> 플랫폼 매력도에 대한 설문내용

구분	측정문항	관련문헌
플랫폼 매력도 1	플랫폼은 사용자 친화적인 인터페이스를 갖추고 있다.	이수화(2021), 정우진, 최영철(2024), 장인희, 유현실(2023), 이정훈, 김수경. (2013), 정우진, 최영철. (2024), 이재홍(2014),
플랫폼 매력도 2	플랫폼은 다양한 콘텐츠와 추천 서비스를 제공한다.	
플랫폼 매력도 3	플랫폼은 시청자에게 높은 흥미와 매력을 제공한다.	
플랫폼 매력도 4	플랫폼은 직관적인 UI/UX로 사용 편의성이 높다.	

플랫폼 매력도 5	플랫폼은 신뢰성과 접근성이 우수하다.	이보람, 조재경 (2018)
--------------	----------------------	--------------------

3.3.1.3 플랫폼 인게이지먼트의 조작적 정의와 측정문항

미디어 인게이지먼트는 미디어에 노출된 사용자들이 정보를 받아들이고, 몰입하고, 집중하는 정도이며, 관심(interest), 집중(concentration), 몰입(immersion), 만족(satisfaction), 관련성(relevance), 관여도(involve-ment) 등과 같은 키워드로 구성된다(정만수·조가연, 2012).

한은경, 문효진(2013)은 사용자와 프로그램, 사용자와 광고간의 상호작용을 알기 위한 인게이지먼트 지표의 대표로 연관성(connectedness), 전념(engrossment), 그리고 몰입(immersion) 등이 사용되고 있다고 하였으며, 이종성, 장준천(2009)의 연구에서는 인게이지먼트를 측정하기 위한 요인을 몰입성, 친숙성, 흥미성, 유익성 등을 도출하였다. Kilger, Romer(2007)는 인게이지먼트와 구매의도의 연관성을 측정하기 위한 지표로 영감(inspiration), 신뢰(trustworthy), 삶의 질 향상(life enhancing), 사회적 관여(social involvement), 개인의 휴식(personal timeout), 그리고 광고 수용성(Ad attention, receptivity)을 제시하였다(정만수, 조가연, 2012).

플랫폼 인게이지먼트는 연구자마다 다양한 기준과 특성을 두고 측정을 하고 있다. 그 중 본 연구에서는 관심과 집중을 변수로 선정하였고 한은경, 문효진(2013), 김유정, 박경민(2013), 조준혁, 홍다현, 전종우(2020), 공민정, 이수열(2022), 이승훈(2024), 이승현(2024)의 연구에서 제시한 ‘플랫폼은 사용자 참여(댓글, 공유 등)를 활발히 유도한다’, ‘플랫폼은 시청자의 몰입과 관심을 지속시킨다’, ‘플랫폼은 시청자와의 상호작용이 활발하다’, ‘플랫폼은 커뮤니티 기능(좋아요, 챌린지 참여 등)을 제공한다’, ‘플랫폼은 콘텐츠 공유 및 바이럴 효과를 촉진한다’등과 같은 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 아래 <표 3-9>와 같이 5개 설문문항을 설정하였다.

<표 3-9> 플랫폼 인게이지먼트에 대한 설문내용

구분	측정문항	관련문헌
플랫폼 인게이지먼트1	숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 사용자 참여(댓글, 공유 등)를 활발히 유도한다.	이승현(2024), 한은경, 문효진 (2013), 김유정, 박경민 (2013), 신보혜(2021), 조준혁, 홍다현, 전종우(2020), 공민정, 이수열 (2022), 이승훈(2024)
플랫폼 인게이지먼트2	숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 시청자의 몰입과 관심을 지속시킨다.	
플랫폼 인게이지먼트3	숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 시청자와의 상호작용이 활발하다.	
플랫폼 인게이지먼트4	숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 커뮤니티 기능(좋아요, 챌린지 참여 등)을 제공한다.	
플랫폼 인게이지먼트5	숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 콘텐츠 공유 및 바이럴 효과를 촉진한다.	

3.3.1.4 재무성과의 조작적 정의와 측정문항

재무적 성과는 전통적인 성과 측정으로 기업의 영업결과에 대한 평가와 더불어 사업의 성과지표에 해당하며, 기업의 단기성과 측정으로 사용되는 재무적 성과지표는 수익성으로 측정되며, 수익성은 기업의 최종성과를 판단하는 중요한 기준이 된다. 수익성은 이익, 판매이익률, 투자수익률 등 다양한 지표로 측정할 수 있으며, 그 중에서도 투자수익률이 보편적으로 사용되고 있다(정찬삼, 2011). 본 연구는 이동열(2022), 이홍균(2014), 손은호, 김경환(2006), 김창봉(2023), 김창봉, 정경욱(2021), 장천천, 김연(2025), 모우, 최양선(2023)의 연구에서 사용한 설문을 참고하여 '매출 증대에 긍정적인 영향을 주고 있다', '수익성 향상에 기여하고 있다', '신규 고객 유치 및 기존 고객의 구매를 증가시키고 있다', '광고 수익이나 유료 콘텐츠 구매로 수익을 창출하고 있다', '플랫폼 내 상품 또는 서비스 구매 전환율에 긍정적이다'로 구성하였다. 5개 문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 재무성과에 관련 변수의 선행연구와 조작적 정의를 통한 측정문항은 <표 3-10>에 제시하였다.

<표 3-10> 재무성과에 대한 설문내용

구분	측정문항	관련문헌
재무성과1	숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 매출 증대에 긍정적인 영향을 주고 있다.	이동열(2022), 이홍균(2014), 손은호, 김경환(2006), 김창봉(2023), 김창봉, 정경욱(2021), 장천천, 김연(2025), 모우, 최양선(2023)
재무성과2	숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 수익성 향상에 기여하고 있다.	
재무성과3	숏폼드라마 콘텐츠는 신규 고객 유치 및 기존 고객의 구매를 증가시키고 있다.	
재무성과4	숏폼드라마 콘텐츠는 광고 수익이나 유료 콘텐츠 구매로 수익을 창출하고 있다.	
재무성과5	숏폼드라마 콘텐츠는 플랫폼 내 상품 또는 서비스 구매 전환율에 긍정적이다.	

3.3.1.4 비재무성과의 조작적 정의와 측정문항

Kaplan and Norton(1992)은 기존의 성과측정 시스템의 한계점을 보완하고자 BSC(balanced score card)를 제시하였다. 균형적인 성과관리의 중요성이 강조되면서 재무성과를 중심으로 성과를 측정하던 기존의 방식외에 고객 관점 지표, 내부프로세스 관점 지표, 학습과 성장 관점 지표 즉, 비재무적 측정지표의 세 개의 요인이 추가로 구성되었다. 미래의 성과와 가치를 평가하는 비재무적 측정지표를 이용하여 더욱 균형적인 성과관리를 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비재무적 성과를 측정하는데 있어 Kaplan and Norton(1992)이 제시한 고객 만족, 내부프로세스, 학습과 성장에 대한 지표와 관련된 문항을 바탕으로 강효성(2018), 이홍균(2014), 손은호, 김경환(2006), 심문섭(2023), 김창봉, 정경욱(2021), 장천천, 김연(2025), 모우, 최양선(2023)이 사용한 문항들 중 5개의 문항을 본 연구에 맞도록 수정·보안하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 설문을 참고하여 '

매출 증대에 긍정적인 영향을 주고 있다', '수익성 향상에 기여하고 있다', '신규 고객 유치 및 기존 고객의 구매를 증가시키고 있다', '광고 수익이나 유료 콘텐츠 구매로 수익을 창출하고 있다', '플랫폼 내 상품 또는 서비스 구매 전환율에 긍정적이다'로 구성하였다. 5개 문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 재무성과에 관련 변수의 선행연구와 조작적 정의를 통한 측정문항은 <표 3-11>에 제시하였다.

<표 3-11> 비재무성과에 대한 설문내용

구분	측정문항	관련문헌
비재무성과1	숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 브랜드 인지도 제고에 도움이 되고 있다.	이동열(2022), 이홍균(2014), 손은호, 김경환 (2006), 심문섭(2023), 이은철, 김병근 (2023), SUN YUJIE(2025)
비재무성과2	숏폼드라마 콘텐츠는 고객 만족도를 높이는 데 기여하고 있다.	
비재무성과3	숏폼드라마 콘텐츠는 시장에서의 기업 이미지와 평판을 개선하고 있다.	
비재무성과4	숏폼드라마 콘텐츠는 고객 충성도(재방문 및 추천 등) 향상에 기여한다.	
비재무성과5	숏폼드라마 콘텐츠는 플랫폼 내에서 사용자와의 관계를 강화하는 데 도움이 된다.	

3.3.1.5 개인화 추천 서비스 유용성의 조작적 정의와 측정문항

개인화 추천 서비스는 빅데이터를 기반으로 하여 이용자의 기호 및 선호를 판단, 콘텐츠를 개인에게 맞춰 추천해주는 서비스를 말한다(김용수, 2012; 이병진, 이석규, 2017). 이에 따라 본 연구에서는 플랫폼을 활용한 드라마의 지각된 개인화 추천 서비스를 이용자가 선호하리라 판단되는 콘텐츠를 제공하거나 추천하는 서비스에 의한 것으로 정의한다.

개인화 추천 서비스는 플랫폼에서 사용자 흥미와 관련된 콘텐츠를 찾아내고, 사용자에게 맞춤형 상품을 추천해주는 서비스로 AI 기술을 활용하여 구현되며, 사용자의 행동 패턴, 검색어, 관심사, 시청 이력 등을 분석하여 사용

자 맞춤형 콘텐츠와 상품을 추천하는 서비스를 말한다(요패, 김종무 2023). 본 연구는 송혜원(2020), 최재원·이홍주(2012), 은창익(2022), 요패, 김종무(2023), 윤서원, 이상우(2023), 강서우(2022), 한소완(2020), 이청용, 이병현, 이흠철, 김재경(2021)의 연구에서 사용한 설문을 참고하여 '사용자 맞춤형 추천 서비스를 통해 콘텐츠 노출 효과를 높이고 있다', '숏폼드라마 시청자의 만족도를 높이는 데 도움이 된다', '숏폼드라마 콘텐츠의 시청 완료율을 높이는 데 기여하고 있다', '숏폼드라마 콘텐츠의 시청 완료율을 높이는 데 기여하고 있다', '사용자가 선호하는 콘텐츠를 손쉽게 탐색할 수 있게 돕는다'로 구성하였다. 5개 문항으로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 개인화 추천 서비스 유용성에 관련 변수의 선행연구와 조작적 정의를 통한 측정문항은 <표 3-12>에 제시하였다.

<표 3-12> 개인화 추천 서비스 유용성에 대한 설문내용

구분	측정문항	관련문헌
개인화 추천 서비스 유용성 1	우리 플랫폼은 사용자 맞춤형 추천 서비스를 통해 콘텐츠 노출 효과를 높이고 있다.	송혜원(2020), 최재원, 이홍주(2012), 은창익(2022), 요패, 김종무(2023), 윤서원, 이상우(2023), 강서우(2022), 한소완(2020), 이청용, 이병현, 이흠철, 김재경(2021)
개인화 추천 서비스 유용성 2	개인화 추천 서비스는 숏폼드라마 시청자의 만족도를 높이는 데 도움이 된다.	
개인화 추천 서비스 유용성 3	개인화 추천 서비스는 숏폼드라마 콘텐츠의 시청 완료율을 높이는 데 기여하고 있다.	
개인화 추천 서비스 유용성 4	개인화 추천 서비스는 사용자의 관심사 및 행동 데이터를 기반으로 추천의 정확성이 높다.	
개인화 추천 서비스 유용성 5	개인화 추천 서비스는 사용자가 선호하는 콘텐츠를 손쉽게 탐색할 수 있게 돕는다.	

3.4 설문구성

본 연구를 위한 설문지는 총 13 섹션으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성, 인적자원역량, 제작사 제작 역량, 편성역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트, 재무성과, 비재무성과, 개인추천 서비스 유용성의 순서로 구성하여 작성하였다. 가설 검증을 하기 위해 인구통계학적 특성에 관한 질문은 명목척도, 그 외의 모든 질문 항목들은 리커트 (Likert Scale)의 5점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)를 바탕으로 구성하여 측정하였다. 설문항목 구성 아래 <표 3-13> 제시하였다.

<표 3-13> 설문항목 구성

변수		측정 문항 수
인구통계학적 특성		9
인적자원역량	작가역량	5
	PD 연출역량	5
제작사 제작 역량	제작 안정성	5
	제작 경력	5
	제작 실행력	5
편성역량	장르	5
	광고	5
	제작 형태	5
플랫폼 매력도		5
플랫폼 인게이지먼트		5
성과	재무성과	5
	비재무성과	5
개인추천 서비스 유용성		5

IV. 연구 분석 및 결과

4.1 자료 조사 및 방법

본 연구는 플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 인적자원역량, 제작사 제작 역량, 편성역량이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 재무성과 및 비재무성과에 미치는 영향 관계를 규명하기 위한 설문 조사를 시행하였다.

본 연구의 설문에 참여 대상자는 이내 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 관리자와 실무자를 대상으로 실시하였다. 설문조사의 설계는 <표 4-1>와 같이 제시하였다. 기업 실무자의 경우는 주요 의사결정 또는 제작 과정에 참여하는 작가·PD·제작사 운영진·편성 담당자 등을 표본으로 선정하였으며, 일반 이용자 설문은 실제로 숏폼 드라마를 시청·소비해본 경험이 있는 응답자를 중심으로 온라인 및 오프라인 방식으로 동시에 진행하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 27.0을 이용하여 표본의 일반적 특성과 측정 항목의 기술통계량 분석을 검증하고, 이후 Smart PLS를 이용해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 통해 연구모형 내 각 경로 관계를 분석하였다. 또한 매개 효과를 파악하기 위해서는 플랫폼 매력도와 인게이지먼트가 투입 자원과 기업 성과 간 관계를 어떻게 매개하는지 검증하였고, 개인화 추천 서비스 유용성의 조절 효과를 확인하기 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 이러한 일련의 분석을 통하여 본 연구에서 제시한 가설을 실증적으로 검증하고, 숏폼 드라마 기업의 내부 자원 활용 전략과 플랫폼 운영 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 설문은 직접방문하시고 면접법(personal interview), 우편 설문법(mail interview), 네이버 폼, 이메일설문 등 실시하였다. 설문시간은 2025년 03월 01일부터 2025년 3월 30일까지 약 1개월 동안 실시하였다. <표 4-1>은 조사 설계 내용을 정리하였다.

<표 4-1> 설문조사의 설계

구분	내용
설문 제목	숏폼드라마기 업의 투입자원이 기업성과에 미치는 영향: 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와 개인추천 서비스 유용성의 조절효과를 중심으로
설문 기간	2025년 3월 01일 ~ 2025년 03월 30일 약 1 개월 동안
설문 대상	중국 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 관리자와 실무자
설문 방법	직접방문 면담법(personal interview), 우편설문법(mail interview), 네이버 폼, 이메일 설문 등
조사범위	중국에 저장성 지역
설문지수량	수거된 400부 중 유효하지 않은 설문지를 제외하고 359부를 실증분석

본 연구는 전체 문항은 74문항으로 인구통계학적 특성 9문항, 인적자원역량의 선택 속성은 작가 역량 5문항, PD 연출 역량 5문항으로 구성하였고, 제작사 제작역량에 대한 문항으로는 제작 안정성 5문항, 제작 경력 5문항, 제작 실행력 5문항으로 구성하였고, 편성역량에 대한 장르 5문항, 광고 5문항, 제작 형태 5문항으로 구성하였고, 플랫폼 매력도에 대한 5문항, 플랫폼 인게이지먼트 5문항, 재무성과 5문항, 비재무성과 5문항, 개인추천 서비스 유용성 5문항으로 구성되었고 인구통계학적 특성의 변수 문항을 제외한 가설 검증을 위한 설문 문항은 Likert 5점 척도를 사용하였다.

4.2 사회통계학적 특성에 관한 기초통계분석

플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 인적자원역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 재무성과 및 비재무성과에 미치는 영향 관계를 규명하기 위한 연구

로서 연구대상자 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 결과는 아래 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 기술통계분석 결과(데이터, N=359)

구분	항목	빈도	비율%
성별	남성	168	46.8
	여성	191	53.2
연령	① 20~30대	69	19.2
	② 30~40대	171	47.6
	③ 40~50대	93	25.9
	④ 50~60대	20	5.6
	⑤ 60대 이상	6	1.7
학력	① 고졸	44	12.3
	② 전문대졸	158	44.0
	③ 대졸	136	37.9
	④ 대학원졸	21	5.8
유형	① 제작사(콘텐츠 제작 중심)	248	69.1
	② 배급사(유통 및 공급 중심)	30	8.4
	③ 플랫폼사(스트리밍 및 서비스 제공 중심)	41	11.4
	④ 기타	40	11.1
종업원 수	① 50인 이하	187	52.1
	② 50~100인	61	17.0
	③ 100~300인	44	12.3
	④ 300~500인	41	11.4
	⑤ 500인 이상	26	7.2
연간 매출액	① 10억 원 이하	57	15.9
	② 10~50억 원	92	25.6
	③ 50~100억 원	117	32.6

	④ 100~300억 원	47	13.1
	⑤ 300억 원 이상	46	12.8
주요 숏폼드라마 유통 채널	① 유튜브	53	14.8
	② 틱톡	180	50.1
	③ 인스타그램 릴스	76	21.2
	④ OTT 플랫폼(예: 웨이브, 티빙 등)	34	9.5
	⑤ 기타	16	4.5
투입자원	① 인적 자원(크리에이터, 제작 인력 등)	180	50.1
	② 물적 자원(장비, 기술 등)	70	19.5
	③ 재무적 자원(예산, 투자 등)	50	13.9
	④ 플랫폼 네트워크(배급 채널, 파트너사 등)	59	16.4
직급	① 사원	282	78.6
	② 대리	34	9.5
	③ 과장	33	9.2
	④ 부장 이상	10	2.8
n=전체	전체	n=359	100.0%

연구대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자의 성별은 모두 93명 응답자 중 남성 168명(46.8%), 여성 191명(53.2%)으로 나타났다. 여자의 비율보다 남자의 비율이 높게 나타났다. 또한 응답자의 연령은 30대 이상~40대 미만의 응답자가 171명(47.6%)으로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 40대 이상~50대 미만의 응답자 93명(25.9%)으로 2위를 차지하였다. 이어서 20대 이상~30대 미만의 응답자 69명(19.2%)으로 나타났다. 50대 이상~60대 미만의 응답자 20명(5.6%)으로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 60대 이상의 응답자가 6명(1.7%)의 응답으로 나타났다.

학력 조사 결과는 전문대학교 졸업의 응답자가 158명(44.0%)으로 가장

높게 나타났다. 그 다음으로 대학교 졸업의 응답자 136명(37.9%)으로 2위를 차지하였다. 그 다음으로 고등학교 졸업생의 응답자 44명(12.3%)으로 차지하였다. 응답률이 가장 낮은 대학원 이상 졸업생의 응답자가 21명(5.8%)으로 나타났다.

숏폼드라마 관련 어떤 유형의 조사 결과 제작사(콘텐츠 제작 중심)의 응답자가 248명(69.1%)으로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 플랫폼사(스트리밍 및 서비스 제공 중심)의 응답자가 41명(11.4%)으로 2위를 차지하였다. 이어서 기타의 응답자가 40명(11.4%)으로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 배급사(유통 및 공급 중심)의 회사는 30개(8.4%)로 나타났다.

회사규모 조사항목 결과는 종업원이 50명 이하의 회사가 187개(52.1%)로 1위를 차지하였다. 그 다음으로 50명~100명 미만의 회사 61개(17.0%)로 두 번째로 높게 나타났다. 이어서 100명~300명 미만의 회사가 44개(12.3%)로 나타났다. 300명~500명 미만의 회사가 41개(11.4%)로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 500명 이상의 회사가 26개(7.2%)로 나타났다.

회사 판매총액 조사 결과는 50억 원~100억 원의 회사가 117개(32.6%)로 가장 높게 나타났다. 이어서 10억 원~50억 원의 회사가 92개(25.6%)로 나타났다. 그 다음으로 10억 원 이하의 회사가 57개(15.9%)로 나타났다. 100억 원~300억 원 미만의 회사가 47개(13.1%)로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 300억 원 이상의 회사가 46개(12.8%)로 나타났다.

주요 숏폼드라마 유통 채널 조사 결과는 틱톡의 회사가 180개(50.1%)로 1위를 차지하였다. 이어서 인스타그램 릴스의 회사가 76개(21.2%)로 두 번째로 높게 나타났다. 그 다음으로 유튜브의 회사가 53개(14.8%)로 나타났다. 그 다음으로 OTT 플랫폼(예: 웨이브, 티빙 등)의 회사가 34개(9.5%)로 나타났다. 기타의 응답한 회사가 16개(4.5%)로 나타났다.

숏폼드라마 제작에 투입자원 대해서 조사 결과는 인적 자원(크리에이터, 제작 인력 등)의 응답한 회사가 180개(50.1%)로 1위를 차지하였다. 이어서 물적 자원(장비, 기술 등)의 응답한 회사가 70개(19.5%)로 2위를 차지하였다. 그 다음으로 플랫폼 네트워크(배급 채널, 파트너사 등)의 응답한 회사가 59개(16.4%)로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 재무적 자원(예산, 투자 등)의 회사

가 50개(13.9%)로 나타났다.

직급 조사 결과는 사원의 응답자가 282명(78.6%)으로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 대리의 응답자 34명(9.5%)으로 두 번째로 높게 나타났다. 그 다음으로 과장의 응답자 33명(9.2%)으로 나타났다. 응답률이 가장 낮은 부장 이상의 응답자가 10명(2.8%)으로 나타났다.

4.3 측정변수의 타당성 검증

4.3.1 인적 자원 역량 측정항목의 타당성 분석 검증결과

1. 기술통계 분석

본 연구의 인적 자원 역량 변수의 기술통계량을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 이용하여 총 359개의 유효 샘플에 대한 통계 분석을 실시하였다. 설문지의 각 변수 및 항목에 대한 평균 수준, 분포 상황 및 분산 정도를 파악하기 위해 일반적으로 평균, 표준오차, 표준편차, 왜도 및 첨도를 사용하여 특징을 설명한다. 데이터가 정규 분포를 따르는 것은 후속의 심화 통계 분석(예: 상관 분석, 회귀 분석, 구조 방정식 모델 등)을 수행하기 위한 전제 조건이다. 최대 우도 추정(Maximum Likelihood Estimation)을 기반으로 한 구조 방정식 모델의 전제 조건은 수치형 결과 변수가 다변량 정규성을 충족해야 한다. Mardia가 언급한 여러 가지 정규성 검정 방법은 Kolmogorov-Smirnov 검정 및 Shapiro-Wilk 검정을 포함하여 일정한 한계를 가진다. 대규모 샘플에서는 약간의 편차가 유의미할 수 있지만, 소규모 샘플에서는 검정 효능이 낮아 큰 편차도 발견하지 못할 수 있다. 단일 변수의 빈도 분포를 검사함으로써 다변량 비정규성을 발견할 수 있으며, 학자들은 왜도와 첨도를 사용하여 데이터 분포 형태를 설명할 것을 권장한다. 일반적으로 변수나 항목의 왜도의 절대값이 2보다 작고, 첨도의 절대값이 2보다 작을 때, 데이터는 정규 분포로 간주되며 정규성을 만족한다고 볼 수 있다. <표 4-3> 따르면 현재 데이터 분포의 첨도 절대값이 모두 2보다 작아, 데이터 분포가 평탄한 상태로 정규 분포에

근접하고 있다. 또한, 왜도는 모두 0 근처에 위치하여 현재 데이터 분포의 편향 상태가 정규 분포에 근접함을 나타낸다.

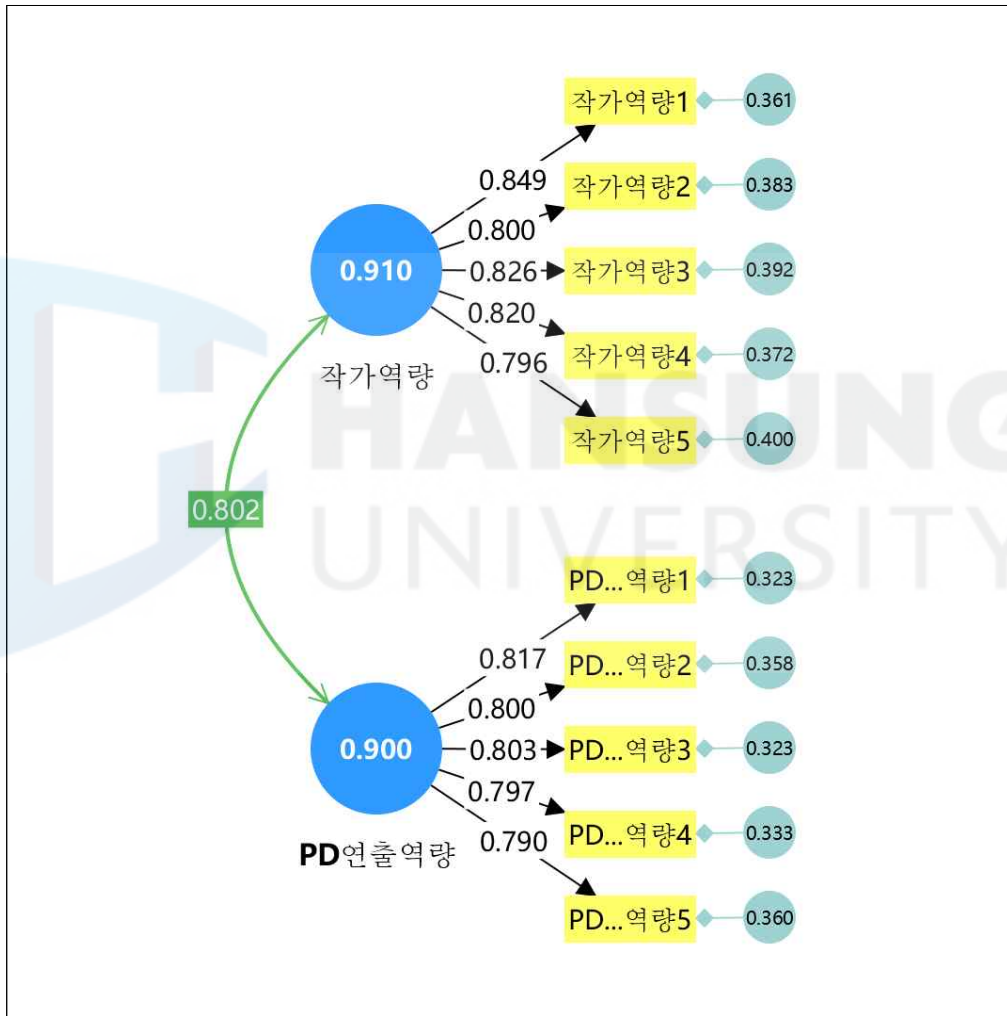
<표 4-3> 인적 자원 역량 변수 기술통계량 결과

기술통계량(N=359)						
항목	빈도 (N)	평균	표준 오차	표준 편차	왜도	첨도
작가역량1	359	3.82	0.060	1.138	-0.976	0.312
작가역량2	359	3.95	0.055	1.033	-0.918	0.448
작가역량3	359	3.88	0.059	1.113	-0.970	0.349
작가역량4	359	3.88	0.056	1.066	-0.807	0.058
작가역량5	359	3.87	0.055	1.048	-0.909	0.475
PD연출역량 1	359	3.86	0.052	0.987	-0.654	-0.104
PD연출역량 2	359	3.86	0.053	0.998	-0.623	-0.276
PD연출역량 3	359	3.86	0.050	0.955	-0.595	-0.100
PD연출역량 4	359	3.88	0.051	0.957	-0.720	0.162
PD연출역량 5	359	3.96	0.052	0.981	-0.702	-0.183

2. 확인적 요인분석(Smart PLS)

인적 자원 역량 측정항목에 대한 적합도 검증하기 위해 Smart PLS를 사용하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증 결과 다음 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 인적 자원 역량 변수에 대한 확인요인분석 결과



측정 모델의 적합도를 확인한 결과 χ^2 (Chi-Square)가 임계치 기준에 들지 못하였으나 χ^2 값에 한해서는 예외가 있고 χ^2 의 경우 표본 수에 민감하게 영향을 받기 때문에, χ^2 값에 의해 제안된 측정 모델이 부적합하다고 나오지

라도 이 지표만으로 측정 모델이 적합하지 않다고 판단해서는 안 된다(이재훈, 2018). 비록 χ^2 값에 의해 부적합하다고 검정 되었을지라도 실제로는 적합한 모형일 수 있기 때문에 반드시 다른 지표들을 함께 고려하여 모형 적합도를 결정해야 한다(이재훈, 2018). <표 4-4>와 같이 임계치 기준 범위에 있어 적합도 지수가 우수하다고 판단되었다.

<표 4-4> 측정모형의 적합도 지수

적합도 지수			임계치 기준	이론적 근거
절대적합 지수	모형 전반적합도	$\chi^2(\text{CMIN})/p$	$p > 0.05$ (표본 크기 민감)	Muthén & Kaplan (1985)
		$\chi^2(\text{CMIN})/df$	$\text{CMIN}/df \leq 3.0$	McIver & Carmines (1981)
		RMSEA	≤ 0.08	Browne & Cudeck (1992)
		SRMR	≤ 0.05	Hair et al. (2010)
	모형 설명력	GFI	≥ 0.9	Joreskog & Sorbom (1984)
		AGFI	≥ 0.9	Hair et al. (2010)
		PGFI	≥ 0.5	Mulaik et al. (1989)
		충분적합 지수		NFI
		NNFI(TLI)	≥ 0.9	Bentler & Bonett (1980)
		CFI	≥ 0.9	Bentler (1990)

위의 내용을 토대로, 모형의 적합도지수를 정리하며 <표 4-5>와 같다. 전반적으로 적합도 지수에서 엄격한 기준 수치를 만족시키고 있으며 잠재변수의 측정모형은 경험적 자료에 부합하다는 판단할 수 있다.

<표 4-5> 인적 자원 역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증 결과

구분	분석 결과	기준	적합 여부
Chi-square	32.418	—	—
Number of model parameters	21	—	—

Number of observations	359	—	—
Degrees of freedom	34	—	—
ChiSqr/df	0.953	$\text{CMIN/df} \leq 3.0$	적합
RMSEA	0	≤ 0.05	적합
GFI	0.983	≥ 0.9	적합
AGFI	0.972	≥ 0.9	적합
PGFI	0.608	≥ 0.5	적합
SRMR	0.02	≤ 0.05	적합
NFI	0.986	≥ 0.9	적합
TLI	1.001	≥ 0.9	적합
CFI	1	≥ 0.9	적합



4.3.2 제작사 제작 역량 측정항목의 타당성 검증결과

1. 기술통계량 분석

본 연구의 제작사 제작 역량 변수의 기술통계량을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 이용하여 총 359개의 유효 샘플에 대한 통계 분석을 실시하였다. <표 4-6> 따르면 현재 데이터 분포의 첨도 절대값이 모두 2보다 작아, 데이터 분포가 평탄한 상태로 정규 분포에 근접하고 있다. 또한, 왜도는 모두 0 근처에 위치하여 현재 데이터 분포의 편향 상태가 정규 분포에 근접함을 나타낸다.

<표 4-6> 제작사 제작 역량 변수 기술통계량 결과

기술통계량(N=359)						
항목	빈도 (N)	평균	표준 오차	표준 편차	왜도	첨도
제작안정성1	359	3.81	0.056	1.057	-0.829	0.195
제작안정성2	359	3.83	0.055	1.039	-0.856	0.426
제작안정성3	359	3.76	0.056	1.058	-0.909	0.549
제작안정성4	359	3.82	0.056	1.056	-0.878	0.441
제작안정성5	359	3.84	0.055	1.036	-0.725	-0.011
제작경력1	359	3.82	0.054	1.025	-0.817	0.286
제작경력2	359	3.88	0.056	1.053	-0.866	0.219
제작경력3	359	3.86	0.052	0.987	-0.777	0.291
제작경력4	359	3.86	0.050	0.947	-0.770	0.467
제작경력5	359	3.86	0.052	0.979	-0.796	0.297
제작실행력1	359	3.84	0.052	0.991	-0.637	-0.078

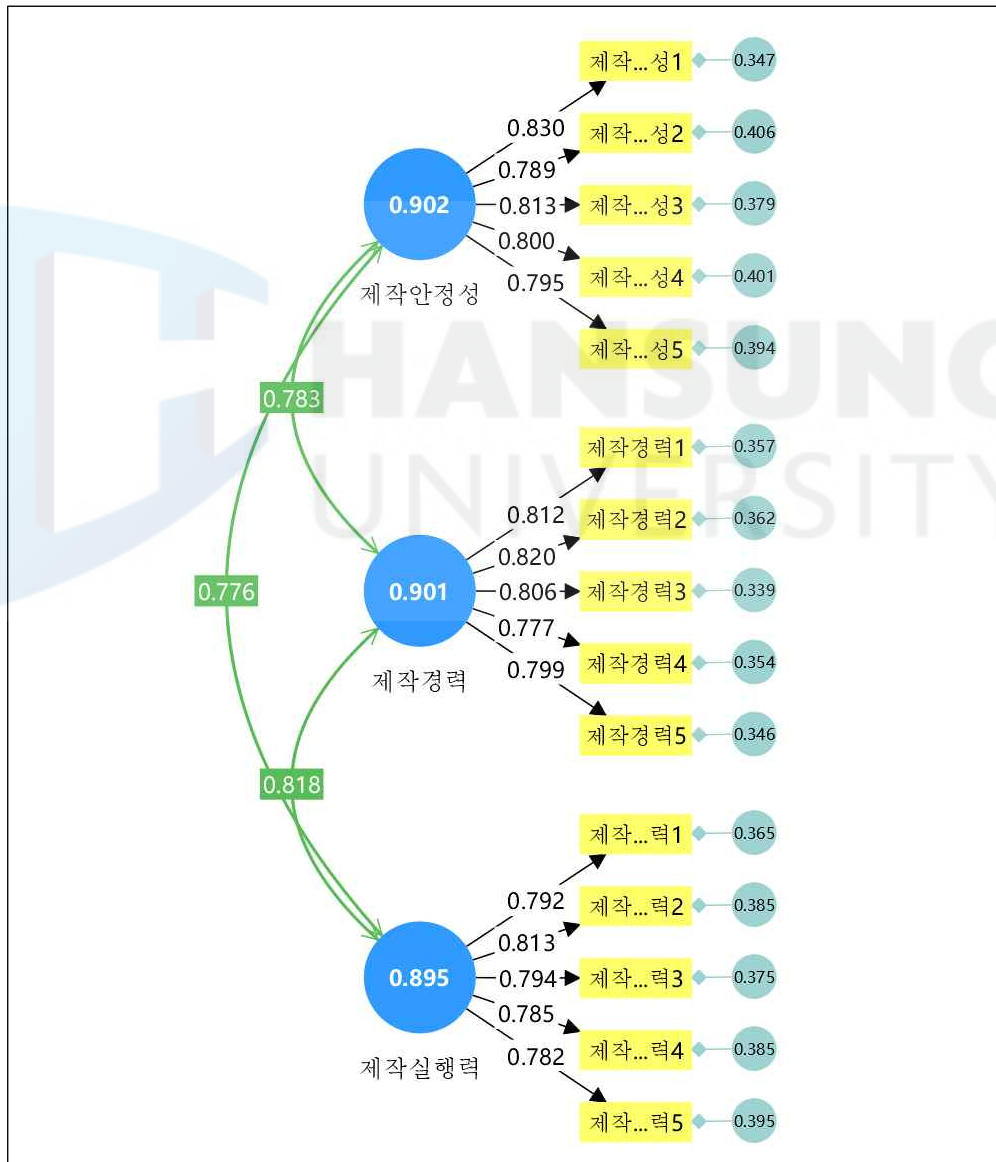
제작실행력2	359	3.83	0.056	1.067	-0.845	0.233
제작실행력3	359	3.84	0.053	1.008	-0.664	-0.002
제작실행력4	359	3.84	0.053	1.002	-0.755	0.226
제작실행력5	359	3.84	0.053	1.010	-0.859	0.511



2. 확인적 요인분석(Smart PLS)

제작사 제작 역량 측정항목에 대한 적합도 검증하기 위해 Smart PLS를 사용하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증 결과 다음 <그림 4-2>과 같다.

<그림 4-2> 제작사 제작 역량 변수에 대한 확인요인분석 결과



위의 내용을 토대로, 모형의 적합도지수를 정리하며 <표 4-7>와 같다. 전반적으로 적합도 지수에서 엄격한 기준 수치를 만족시키고 있으며 잠재변수의 측정모형은 경험적 자료에 부합하다는 판단할 수 있다.

<표 4-7> 제작사 제작 역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증

구분	분석 결과	기준	적합 여부
Chi-square	108.461	—	—
Number of model parameters	33	—	—
Number of observations	359	—	—
Degrees of freedom	87	—	—
ChiSqr/df	1.247	$CMIN/df \leq 3.0$	적합
RMSEA	0.026	≤ 0.05	적합
GFI	0.962	≥ 0.9	적합
AGFI	0.948	≥ 0.9	적합
PGFI	0.698	≥ 0.5	적합
SRMR	0.024	≤ 0.05	적합
NFI	0.971	≥ 0.9	적합
TLI	0.993	≥ 0.9	적합
CFI	0.994	≥ 0.9	적합

4.3.3 편성역량 측정항목의 타당성 검증결과

1. 기술통계량 분석

본 연구의 편성 역량 변수의 기술통계량을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 이용하여 총 359개의 유효 샘플에 대한 통계 분석을 실시하였다. 설문지의 각 변수 및 항목에 대한 평균 수준, 분포 상황 및 분산 정도를 파악하기 위해 일반적으로 평균, 표준오차, 표준편차, 왜도 및 첨도를 사용하여 특징을 설명한다. 데이터가 정규 분포를 따르는 것은 후속의 심화 통계 분석(예: 상관 분석, 회귀 분석, 구조 방정식 모델 등)을 수행하기 위한 전제 조건이다. 최대 우도 추정(Maximum Likelihood Estimation)을 기반으로 한 구조 방정식 모델의 전제 조건은 수치형 결과 변수가 다변량 정규성을 충족해야 한다. Mardia가 언급한 여러 가지 정규성 검정 방법은 Kolmogorov-Smirnov 검정 및 Shapiro-Wilk 검정을 포함하여 일정한 한계를 가진다. 대규모 샘플에서는 약간의 편차가 유의미할 수 있지만, 소규모 샘플에서는 검정 효능이 낮아 큰 편차도 발견하지 못할 수 있다. 단일 변수의 빈도 분포를 검사함으로써 다변량 비정규성을 발견할 수 있으며, 학자들은 왜도와 첨도를 사용하여 데이터 분포 형태를 설명할 것을 권장한다. 일반적으로 변수나 항목의 왜도의 절대값이 2보다 작고, 첨도의 절대값이 2보다 작을 때, 데이터는 정규 분포로 간주되며 정규성을 만족한다고 볼 수 있다. <표 4-8> 따르면 현재 데이터 분포의 첨도 절대값이 모두 2보다 작아, 데이터 분포가 평탄한 상태로 정규 분포에 근접하고 있다. 또한, 왜도는 모두 0 근처에 위치하여 현재 데이터 분포의 편향 상태가 정규 분포에 근접함을 나타낸다.

<표 4-8> 편성 역량 변수 기술통계량 결과

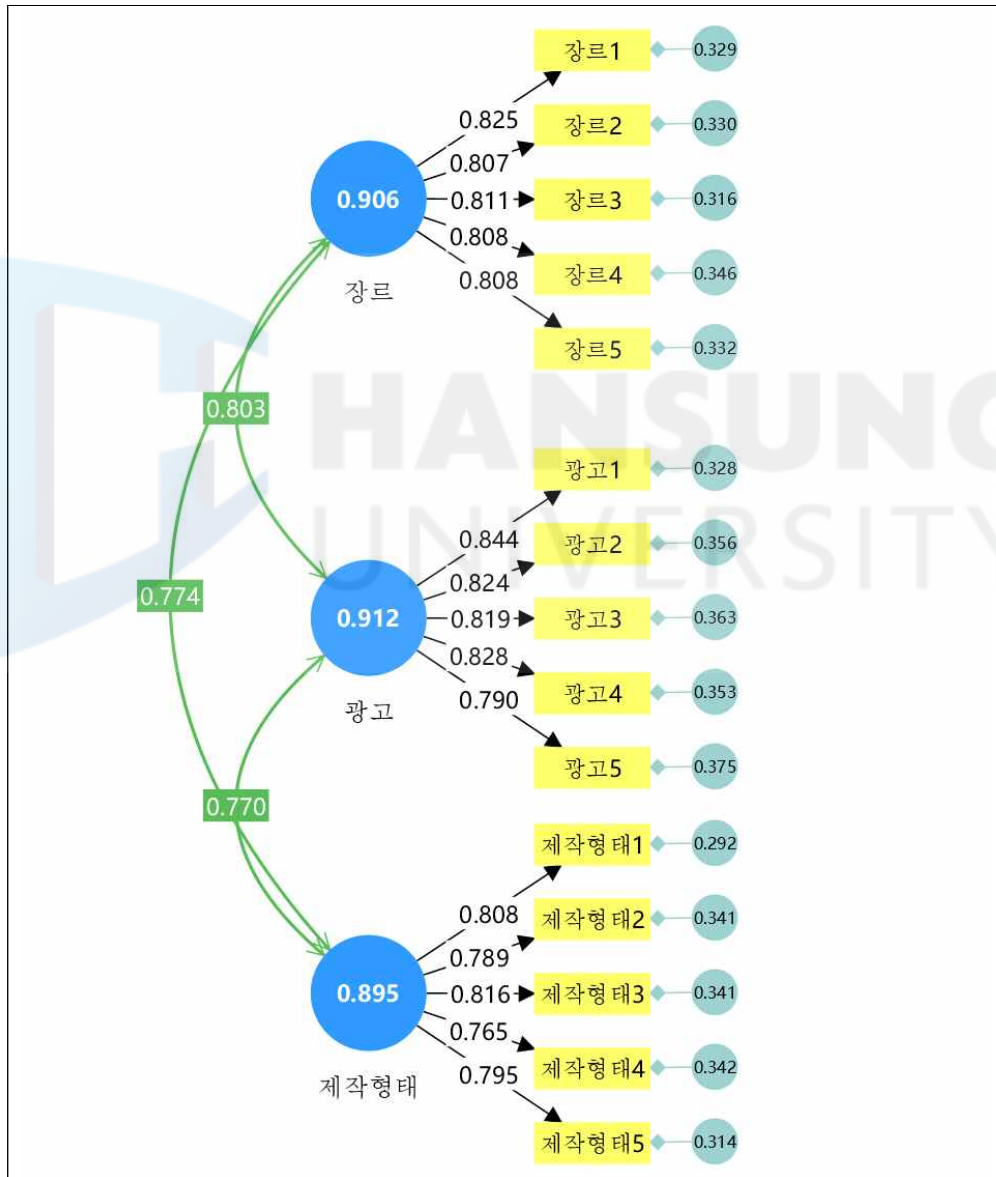
기술통계량(N=359)						
항목	빈도 (N)	평균	표준 오차	표준 편차	왜도	첨도
장르1	359	3.89	0.054	1.017	-0.714	-0.106

장르2	359	3.88	0.051	0.974	-0.778	0.230
장르3	359	3.94	0.051	0.962	-0.741	-0.003
장르4	359	3.89	0.053	1.001	-0.822	0.352
장르5	359	3.88	0.052	0.980	-0.671	0.028
광고1	359	3.86	0.057	1.071	-0.985	0.572
광고2	359	3.87	0.056	1.056	-0.911	0.426
광고3	359	3.92	0.055	1.051	-0.877	0.262
광고4	359	3.81	0.056	1.063	-0.941	0.463
광고5	359	3.89	0.053	1.000	-0.764	0.130
제작형태1	359	3.94	0.048	0.918	-0.690	0.046
제작형태2	359	3.96	0.050	0.953	-0.728	0.010
제작형태3	359	3.90	0.053	1.012	-0.693	-0.179
제작형태4	359	3.93	0.048	0.909	-0.573	-0.318
제작형태5	359	3.97	0.049	0.924	-0.607	-0.277

2. 확인적 요인분석(Smart PLS)

편성역량 측정항목에 대한 적합도 검증하기 위해 Smart PLS를 사용하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증 결과 다음 <그림 4-3>과 같다.

<그림 4-3> 편성역량 변수에 대한 확인요인분석 결과



위의 내용을 토대로, 모형의 적합도지수를 정리하며 <표 4-9>와 같다. 전반적으로 적합도 지수에서 엄격한 기준 수치를 만족시키고 있으며 잠재변수의 측정모형은 경험적 자료에 부합하다는 판단할 수 있다.

<표 4-9> 편성역량 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증

구분	분석 결과	기준	적합 여부
Chi-square	111.672	—	—
Number of model parameters	33	—	—
Number of observations	359	—	—
Degrees of freedom	87	—	—
ChiSqr/df	1.284	$CMIN/df \leq 3.0$	적합
RMSEA	0.028	≤ 0.05	적합
GFI	0.962	≥ 0.9	적합
AGFI	0.947	≥ 0.9	적합
PGFI	0.697	≥ 0.5	적합
SRMR	0.022	≤ 0.05	적합
NFI	0.971	≥ 0.9	적합
TLI	0.992	≥ 0.9	적합
CFI	0.993	≥ 0.9	적합

4.3.4 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 측정항목의 타당성 검증결과

1. 기술통계량 분석

본 연구의 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수의 기술통계량을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 이용하여 총 359개의 유효 샘플에 대한 통계 분석을 실시하였다. <표 4-10> 따르면 현재 데이터 분포의 첨도 절대값이 모두 2보다 작아, 데이터 분포가 평탄한 상태로 정규 분포에 근접하고 있다. 또한, 왜도는 모두 0 근처에 위치하여 현재 데이터 분포의 편향 상태가 정규 분포에 근접함을 나타낸다.

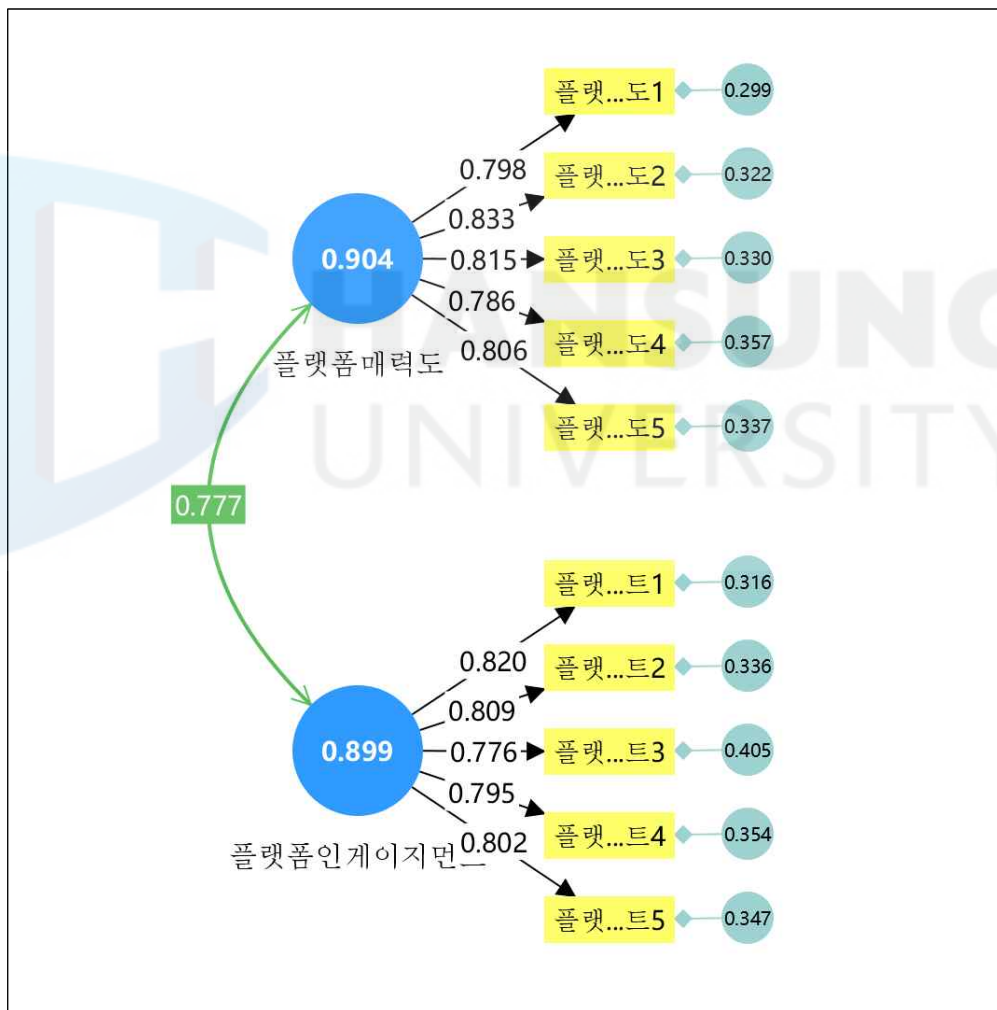
<표 4-10> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수 기술통계량 결과

기술통계량(N=359)						
항목	빈도 (N)	평균	표준 오차	표준 편차	왜도	첨도
플랫폼 매력도1	359	3.91	0.048	0.909	-0.557	-0.128
플랫폼 매력도2	359	3.87	0.054	1.025	-0.930	0.542
플랫폼 매력도3	359	3.89	0.052	0.992	-0.702	-0.060
플랫폼 매력도4	359	3.92	0.051	0.968	-0.854	0.558
플랫폼 매력도5	359	3.87	0.052	0.983	-0.663	-0.148
플랫폼 인게이지먼트1	359	3.87	0.052	0.984	-0.760	0.286
플랫폼 인게이지먼트2	359	3.89	0.052	0.987	-0.797	0.332
플랫폼 인게이지먼트3	359	3.85	0.053	1.011	-0.690	0.019
플랫폼 인게이지먼트4	359	3.89	0.052	0.984	-0.743	0.049
플랫폼 인게이지먼트5	359	3.85	0.052	0.987	-0.618	-0.155

2. 확인적 요인분석(Smart PLS)

플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 측정항목에 대한 적합도 검증하기 위해 Smart PLS를 사용하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증 결과 다음 <그림 4-4>과 같다.

<그림 4-4> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수에 대한 확인요인분석 결과



위의 내용을 토대로, 모형의 적합도지수를 정리하며 <표 4-11>와 같다. 전반적으로 적합도 지수에서 엄격한 기준 수치를 만족시키고 있으며 잠재변수의 측정모형은 경험적 자료에 부합하다는 판단할 수 있다.

<표 4-11> 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증

구분	분석 결과	기준	적합 여부
Chi-square	58.662	—	—
Number of model parameters	21	—	—
Number of observations	359	—	—
Degrees of freedom	34	—	—
ChiSqr/df	1.725	$CMIN/df \leq 3.0$	적합
RMSEA	0.045	≤ 0.05	적합
GFI	0.969	≥ 0.9	적합
AGFI	0.949	≥ 0.9	적합
PGFI	0.599	≥ 0.5	적합
SRMR	0.026	≤ 0.05	적합
NFI	0.975	≥ 0.9	적합
TLI	0.986	≥ 0.9	적합
CFI	0.989	≥ 0.9	적합

4.3.5 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 측정항목의 타당성 검증결과

1. 기술통계량 분석

본 연구의 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수의 기술통계량을 검증하기 위해 SPSS 27.0을 이용하여 총 359개의 유효 샘플에 대한 통계 분석을 실시하였다. <표 4-12> 따르면 현재 데이터 분포의 첨도 절대값이 모두 2보다 작아, 데이터 분포가 평탄한 상태로 정규 분포에 근접하고 있다. 또한, 왜도는 모두 0 근처에 위치하여 현재 데이터 분포의 편향 상태가 정규 분포에 근접함을 나타낸다.

<표 4-12> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수 기술통계량 결과

기술통계량(N=359)						
항목	빈도(N)	평균	표준오차	표준편차	왜도	첨도
재무성과1	359	3.88	0.054	1.018	-0.770	0.100
재무성과2	359	3.83	0.054	1.025	-0.819	0.418
재무성과3	359	3.89	0.051	0.969	-0.658	0.068
재무성과4	359	3.82	0.052	0.994	-0.808	0.539
재무성과5	359	3.89	0.053	1.001	-0.805	0.257
비재무성과1	359	3.89	0.055	1.048	-0.916	0.381
비재무성과2	359	3.93	0.052	0.989	-0.805	0.190
비재무성과3	359	3.94	0.053	0.999	-0.800	0.123
비재무성과4	359	3.89	0.054	1.017	-0.733	-0.076

비재무성과5	359	3.88	0.053	0.997	-0.710	-0.006
개인추천서 비스유효성1	359	3.87	0.057	1.076	-0.859	0.170
개인추천서 비스유효성2	359	3.84	0.054	1.022	-0.830	0.333
개인추천서 비스유효성3	359	3.80	0.056	1.054	-0.758	0.075
개인추천서 비스유효성4	359	3.82	0.057	1.080	-0.880	0.340
개인추천서 비스유효성5	359	3.85	0.056	1.067	-0.930	0.463

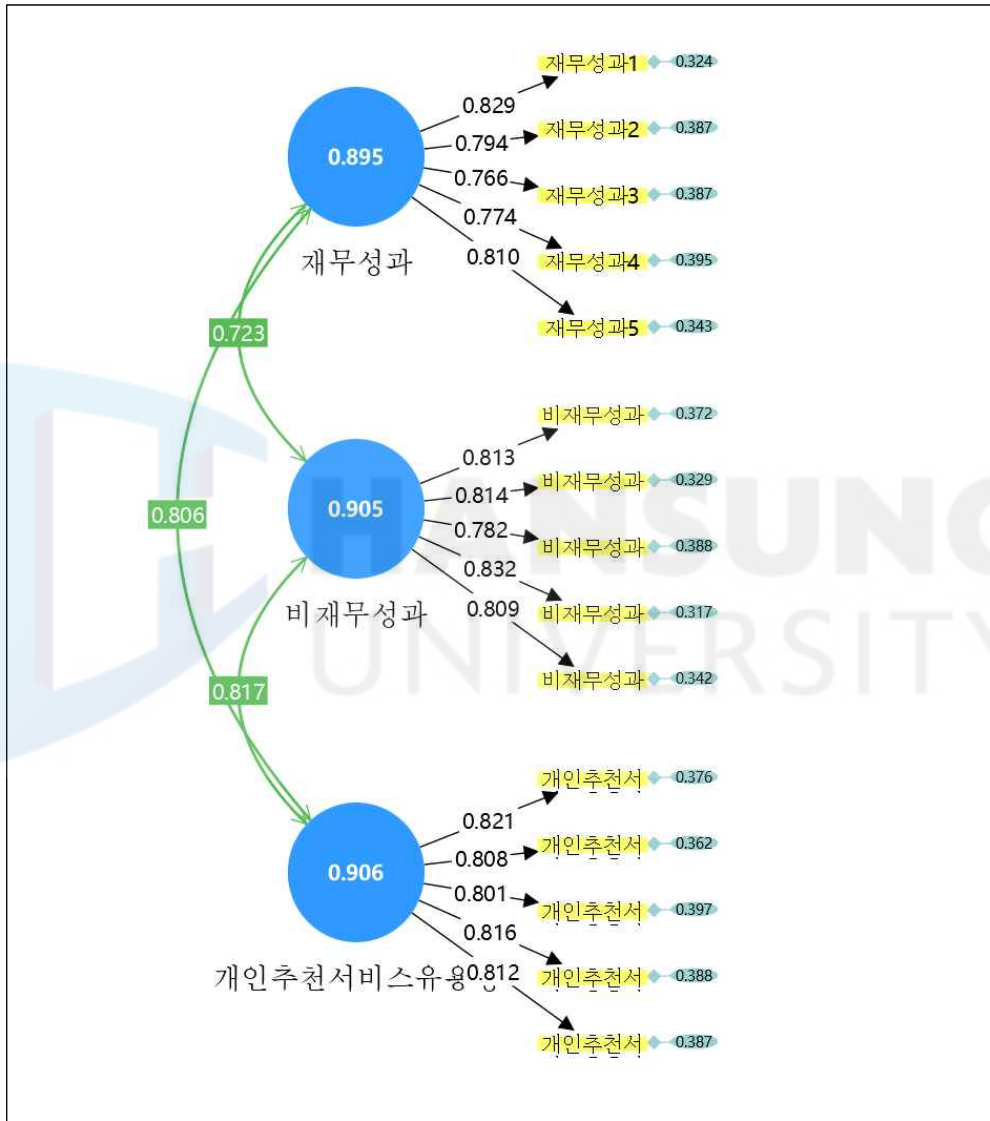


2. 확인적 요인분석(Smart PLS)

재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유효성 측정항목에 대한 적합도 검증하기 위해 Smart PLS를 사용하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 검

중 결과 다음 <그림 4-5>과 같다.

<그림 4-5> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수에 대한 확인요인분석 결과



위의 내용을 토대로, 모형의 적합도지수를 정리하며 <표 4-13>와 같다. 전반적으로 적합도 지수에서 엄격한 기준 수치를 만족시키고 있으며 잠재변수의 측정모형은 경험적 자료에 부합하다는 판단할 수 있다.

<표 4-13> 재무성과, 비재무성과와 개인화 추천 서비스 유용성 변수에 대한 측정모형의 적합도 검증

구분	분석 결과	기준	적합 여부
Chi-square	105.957	—	—
Number of model parameters	33	—	—
Number of observations	359	—	—
Degrees of freedom	87	—	—
ChiSqr/df	1.218	$CMIN/df \leq 3.0$	적합
RMSEA	0.025	≤ 0.05	적합
GFI	0.963	≥ 0.9	적합
AGFI	0.949	≥ 0.9	적합
PGFI	0.698	≥ 0.5	적합
SRMR	0.022	≤ 0.05	적합
NFI	0.972	≥ 0.9	적합
TLI	0.994	≥ 0.9	적합
CFI	0.995	≥ 0.9	적합

4.4 측정변수의 측정모델 평가

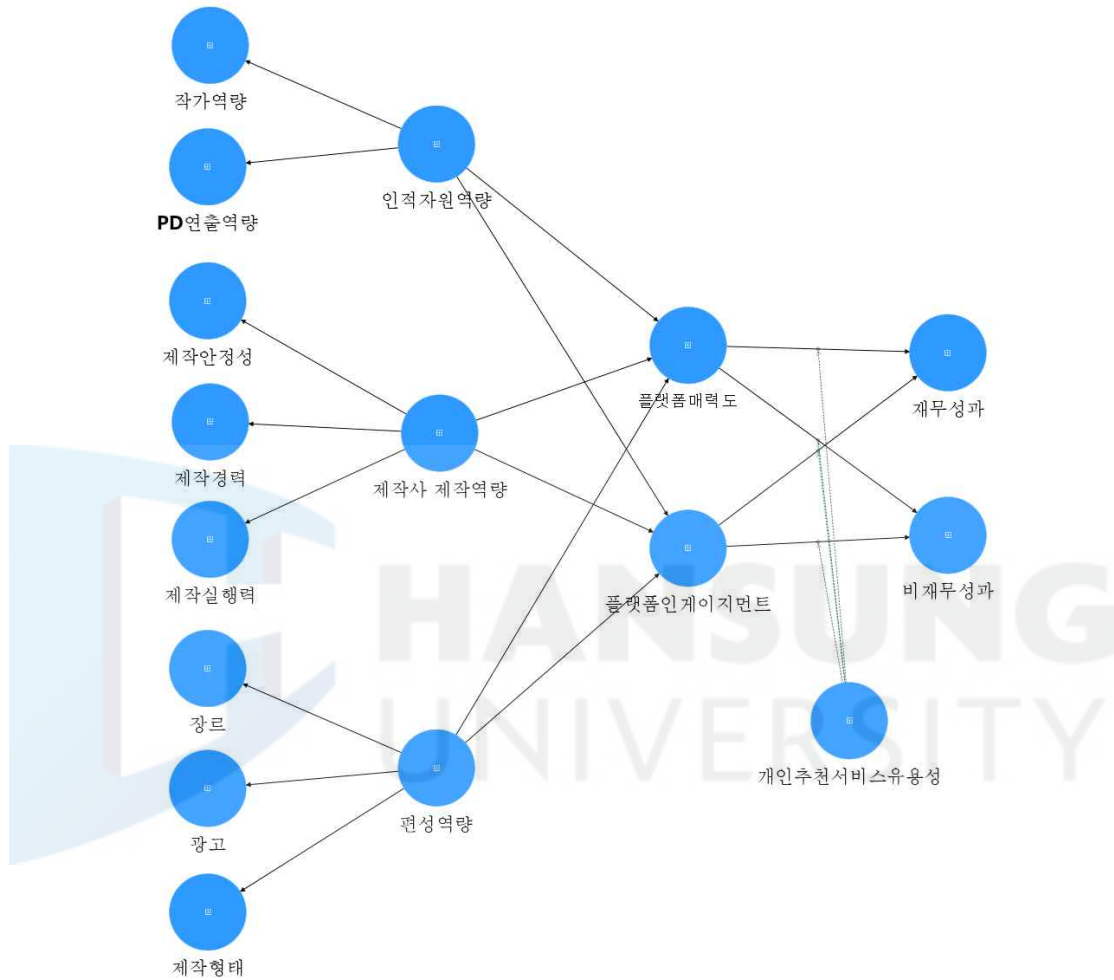
연구변수들을 이용한 구조방정식 모델링에서 연구변수들과 이들의 측정변수들에 대한 신뢰도와 집중타당도를 확보하는 것은 매우 중요한 문제이다(신

건권, 2018). 여기서 신뢰도는 연구 변수들의 결과가 일관되게 나타나는 정도를 의미하며, 집중 타당도는 연구 변수들 간의 분별력을 효과적으로 보여주는 정도를 나타냈다.

작가역량, PD연출역량, 제작안정성, 제작경력, 제작실행력, 장르, 광고, 제작형태, 플랫폼매력도, 플랫폼 인게이지먼트, 재무성과, 비재무성과 영향요인들과 성관변수인 구성된 측정모델에 대한 신뢰도와 집중타당도를 분석하기 위한 PLS Algorithm의 결과는 <그림 4-6>과 같다.



<그림 4-6> 연구모델의 PLS Algorithm 결과



먼저, 연구모델의 연구변수와 측정변수들의 내적 일관성 신뢰도와 연구변수의 집중타당도에 대한 분석 결과는 <표 4-25>와 같다. 설문 응답자들의 응답의 일치성 정도를 측정하는 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)는 크론바하 알파값이 0.6 이상 그리고 CR(composite reliability)가 0.7 이상이면 확보되었다고 판단한다. 표에 따르면, 모든 연구 변수의 크론바하 알파 값이 0.6 이상이며, CR 값이 0.7 이상임을 확인할 수 있다. 이로 인해 내적 일관성 신뢰도가 확보되었다. 집중타당도는 모든 측정 변수들의 외부적재치가 0.7 이상이며, 측정 변수의 신뢰도와 AVE가 각각 0.5 이상이므로 모든 연구 변수의 집중타당도와 개별 측정 변수의 신뢰도가 확인되었다. 다중공선성은 내부 VIF가 5 미만이면 연구 변수 간에 다중공선성이 없다고 판단된다. <표 4-14>에서 구조 모델의 다중공선성 평가로 VIF가 모두 5 미만으로 나타났으므로 본 연구의 모든 연구 변수 간에 다중공선성이 없음을 확인할 수 있다.

<표 4-14> 연구모델의 연구변수와 측정변수에 대한 신뢰도와 집중타당도 평가 결과

연구 변수	측정 항목	외부적재치>0.7	다중공선성 (Inner VIF) 1~5	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
작가역량	작가역량1	0.875	2.736	0.91	0.911	0.933	0.736
	작가역량2	0.848	2.381				
	작가역량3	0.863	2.563				
	작가역량4	0.859	2.516				
	작가역량5	0.843	2.315				
PD연출역량	PD연출역량1	0.856	2.433	0.9	0.9	0.926	0.714
	PD연출역량2	0.844	2.282				
	PD연출역량3	0.847	2.339				

	PD연출역량 4	0.842	2.266				
	PD연출역량 5	0.835	2.184				
제 작 안 정성	제작안정성1	0.861	2.476	0.902	0.903	0.927	0.719
	제작안정성2	0.837	2.225				
	제작안정성3	0.853	2.392				
	제작안정성4	0.846	2.321				
	제작안정성5	0.843	2.306				
제 작 경 력	제작경력1	0.851	2.357	0.901	0.902	0.927	0.716
	제작경력2	0.85	2.324				
	제작경력3	0.849	2.37				
	제작경력4	0.836	2.267				
	제작경력5	0.847	2.355				
제 작 실 행력	제작실행력1	0.84	2.263	0.895	0.895	0.922	0.703
	제작실행력2	0.848	2.29				
	제작실행력3	0.844	2.319				
	제작실행력4	0.833	2.17				
	제작실행력5	0.828	2.142				
장르	장르1	0.864	2.561	0.906	0.906	0.93	0.727
	장르2	0.849	2.358				
	장르3	0.848	2.355				
	장르4	0.849	2.376				
	장르5	0.856	2.486				
광고	광고1	0.876	2.798	0.912	0.912	0.934	0.74
	광고2	0.863	2.595				
	광고3	0.86	2.602				
	광고4	0.861	2.609				
	광고5	0.841	2.332				
제 작 형 태	제작형태1	0.847	2.357	0.895	0.896	0.923	0.705
	제작형태2	0.838	2.273				
	제작형태3	0.853	2.408				
	제작형태4	0.817	2.02				
	제작형태5	0.844	2.332				
플 랫 폼 매력도	플랫폼매력 도1	0.842	2.355	0.904	0.905	0.928	0.722
	플랫폼매력 도2	0.866	2.55				
	플랫폼매력 도3	0.859	2.517				
	플랫폼매력	0.834	2.203				

	도4						
	플랫폼 매력도5	0.847	2.33				
플랫폼 인지먼트	플랫폼 인지먼트1	0.852	2.502	0.899	0.899	0.925	0.712
	플랫폼 인지먼트2	0.854	2.455				
	플랫폼 인지먼트3	0.829	2.147				
	플랫폼 인지먼트4	0.838	2.193				
	플랫폼 인지먼트5	0.848	2.418				
재무성과	재무성과1	0.866	2.555	0.895	0.896	0.923	0.705
	재무성과2	0.839	2.245				
	재무성과3	0.82	2.077				
	재무성과4	0.825	2.135				
	재무성과5	0.848	2.366				
비재무성과	비재무성과1	0.854	2.407	0.905	0.905	0.929	0.725
	비재무성과2	0.853	2.408				
	비재무성과3	0.836	2.19				
	비재무성과4	0.863	2.584				
	비재무성과5	0.851	2.429				
개인추천서비스유효성	개인추천서비스유효성1	0.857	2.49	0.906	0.907	0.93	0.727
	개인추천서비스유효성2	0.853	2.537				
	개인추천서비스유효성3	0.85	2.515				
	개인추천서비스유효성4	0.853	2.418				
	개인추천서비스유효성5	0.851	2.371				

이어서, 연구모델의 변수 간의 판별타당도는 Fornell-Larcker 기준과 HTMT 비율(Heterotrait-Monotrait ratio)을 활용하여 평가할 수 있다. Fornell-Larcker 기준은 연구 변수 간 상관관계가 AVE 제곱근보다 작을 때 만 변수 간의 구분력이 있다고 판단한다. 최근에는 Fornell-Larcker 기준 대신 HTMT 비율이 활용되며, 이 비율이 0.85(혹은 0.90) 미만이면 판별타당

도가 있다고 본다(Hair, et al., 2017; 신건권, 2018).

연구모델의 연구변수 간의 판별타당도에 대한 Fornell-Larcker 분석 결과는 <표 4-15>와 같다. 표를 보면 연구변수 간의 상관관계가 AVE제공근보다 모두 적으므로 판별타당도가 있다.

Fornell-Larcker 기준에 의한 판별타당도의 분석 결과에 의하면 모든 연구변수들 간의 상관관계수가 대각선에 표시되어 있는 AVE제공근보다 작으므로 연구변수들 간의 판별타당도는 확보되었다고 판단할 수 있다.

또한 HTMT에 의한 연구변수 간의 판별타당도에 대한 분석 결과는 <표 4-16>와 같다. 분석 결과에 의하면 모든 연구변수들 간의 HTMT 비율이 0.9 미만이므로 본 연구에서 채택한 연구변수들 간에는 모두 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 4-15> 연구모델의 연구변수 간의 판별타당도 분석 결과
Fornell-Larcker 기준

	PD연 출역 량	개 인 추 천 서 비 스 유 용성	광고	비 제 무 성 과	작 가 역량	장르	재 무 성과	제 작 경력	제 작 실력	제 작 안정 성	제 작 형태	플 폼 매 력 도	플 랫 폼 제 이 먼 트
PD연 출역 량	0.84 5												
개 인 추 천 서 비 스 유 용성	0.72 9	0.85 3											
광고	0.72 9	0.75 6	0.86										
비 제 무 성 과	0.70 1	0.73 9	0.70 8	0.85 1									
작 가 역량	0.72 6	0.73 8	0.71 4	0.75 6	0.85 8								
장르	0.68 6	0.73 3	0.73 2	0.70 7	0.71 2	0.85 3							
재 무 성과	0.69 1	0.72 7	0.71 7	0.65 2	0.68 4	0.70 4	0.84						
제 작 경력	0.69 7	0.73 9	0.71	0.73 3	0.75	0.71 2	0.72 7	0.84 6					
제 작 실력	0.70 8	0.70 3	0.72 8	0.71 2	0.73 1	0.67 9	0.67 8	0.73 3	0.83 9				

제 작 안 정 성	0.68 7	0.71 6	0.71 2	0.7	0.74 3	0.71	0.67 4	0.70 4	0.69 7	0.84 8			
제 작 형 태	0.64 7	0.70 7	0.69 6	0.67 6	0.69	0.69 8	0.66 5	0.67	0.69 7	0.70 5	0.84		
플 랫 폼 매 력 도	0.67 7	0.71 1	0.69 3	0.71 3	0.71 7	0.67 9	0.70 6	0.7	0.71 2	0.72 3	0.67 7	0.85	
플 랫 폼 인 계 이 면 트	0.71 7	0.70 5	0.71	0.69 7	0.72 8	0.71 9	0.67 9	0.70 6	0.67 8	0.69 9	0.68	0.70 3	0.84 4

<표 4-16> 연구모델의 연구변수 간의 판별타당도 분석 결과 HTMT 기준

	P D 연출 역량	개 인 추 천 서 비 스 유 용 성	광 고	비 제 무 성 과	작 가 역 량	장 르	재 무 성 과	제 작 경 력	제 작 실 행 력	제 작 안 정 성	제 작 형 태	플 랫 폼 매 력 도	플 랫 폼 인 계 이 면 트
P D 연출 역량													
개 인 추 천 서 비 스 유 용 성	0.80 6												
광 고	0.80 5	0.83											
비 제 무 성 과	0.77 6	0.81 6	0.77 9										
작 가 역 량	0.80 1	0.81 2	0.78 3	0.83 3									
장 르	0.75 9	0.80 8	0.80 5	0.78	0.78 3								
재 무 성 과	0.77	0.80 7	0.79 3	0.72 4	0.75 7	0.78 1							
제 작 경 력	0.77 4	0.81 6	0.78 3	0.81 1	0.82 7	0.78 7	0.80 7						
제 작 실 행 력	0.78 8	0.78	0.80 6	0.79	0.80 9	0.75 3	0.75 7	0.81 5					
제 작 안 정 성	0.76 2	0.79 1	0.78 4	0.77 4	0.81 9	0.78 5	0.75	0.77 9	0.77 5				
제 작 형 태	0.72 1	0.78 5	0.76 9	0.75 1	0.76 3	0.77 5	0.74 4	0.74 5	0.77 8	0.78 5			
플 랫	0.75	0.78 5	0.76 3	0.78 7	0.78 9	0.74 9	0.78 4	0.77 5	0.79 1	0.8	0.75 2		

폼 매 력 도													
플 폼 인 계 지 면 트	0.79 7	0.78	0.78 4	0.77 2	0.80 5	0.79 6	0.75 6	0.78 4	0.75 6	0.77 5	0.75 8	0.77 8	

이상에서와 같이 연구변수와 측정변수들에 대한 신뢰도와 타당도를 평가한 결과 신뢰도와 타당도가 확보된 것으로 판단된다. 따라서 측정모형을 확정하고 구조모형에 대한 평가를 실시할 수 있다.



4.5 구조모델의 평가와 가설 검증

4.5.1 영향요인 간의 구조모델 평가와 가설 검증

(1) 구조모델의 평가

PLS-SEM에서는 구조모델의 평가를 위해서 결정계수(R^2), 효과크기(f^2) 그리고 예측적 적합성(Q^2)을 고찰해야 한다. 일반적인 구조모델의 평가와 수용기준은 <표 4-17>와 같다.

<표 4-17> 구조모델의 평가와 수용기준

평가기준	의미	수용기준
결정계수 (R^2)	외생변수가 내생변수의 결정계수(R^2)에 기여하는 정도	R^2 값은 0이고 최대 R^2 값은 1
효과크기 (f^2)	내생연구변수에 대한 외생연구변수의 상대적 영향력 (relative effect or impact), 즉 외생연구변수들이 내생연구변수의 R^2 값에 기여하는 정도	외생연구변수의 내생연구변수에 대한 f^2 0.02 : 작은 효과크기 f^2 0.15 : 중간 효과크기 f^2 0.35 : 큰 효과크기
예측적 적합성 (Q^2)	구조모델의 예측력 (predictive power) 척도	구조모델이 특정 내생연구변수에 대해 $Q^2 > 0$: 예측적 적합성을 가지고 있음 $Q^2 \leq 0$: 예측적 적합성이 부족

첫째, 구조모델 예측을 평가하기 위해 가장 자주 사용되는 메트릭은 R^2 이며 결정계수라고 하는 것은 모든 내인성 구조의 샘플 내 예측 측정값이어서 최소 R^2 값은 0이고 최대 R^2 값은 1이다. 결정계수(R^2) 대한 평가 결과는 <표 4-18>와 같다.

<표 4-18> 구조모델의 결정계수(R^2)에 대한 평가 결과

구분	R-square	R-square adjusted
플랫폼매력도	0.656	0.654
플랫폼인게이지먼트	0.671	0.668
재무성과	0.644	0.639
비재무성과	0.682	0.678

<표 4-18>와 제시한 바와 같이, 구조모델에서의 결정계수의 연구결과를 살펴보면, 플랫폼 매력도에 대한 설명력 R^2 은 65.6%, 플랫폼 인게이지먼트에 대한 설명력 R^2 은 67.1%, 재무성과에 대한 설명력 R^2 은 64.4%, 비재무성과에 대한 설명력 R^2 은 68.2%를 나타내고 다 유의하게 나왔다.

둘째, 내생연구변수에 대한 외생잠재 변수의 상대적 영향력(relative effect)을 평가하는 기준인 효과크기 f^2 에 대한 평가 결과는 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 구조모델의 효과크기(f^2)에 대한 평가 결과

구분	f-square
인적자원역량 -> 플랫폼매력도	0.023
제작사 제작역량 -> 플랫폼매력도	0.099
편성역량 -> 플랫폼매력도	0.032
인적자원역량 -> 플랫폼인게이지먼트	0.072
제작사 제작역량 -> 플랫폼인게이지먼트	0.021
편성역량 -> 플랫폼인게이지먼트	0.077
플랫폼매력도 -> 재무성과	0.048
플랫폼인게이지먼트 -> 재무성과	0.018
플랫폼매력도 -> 비재무성과	0.036
플랫폼인게이지먼트 -> 비재무성과	0.02

<표 4-19>와 제시한 바와 같이, 분석 결과에 의하면 인적자원역량이 플랫폼매력도에 대한 효과크기(f^2)는 0.023, 제작사 제작역량이 플랫폼 매력도

에 대한 효과크기(f^2)는 0.099, 편성역량이 플랫폼 매력도에 대한 효과크기(f^2)는 0.032, 인적자원역량이 플랫폼 인게이지먼트에 대한 효과크기(f^2)는 0.072, 제작사 제작역량이 플랫폼 인게이지먼트에 대한 효과크기(f^2)는 0.021, 편성역량이 플랫폼 인게이지먼트에 대한 효과크기(f^2)는 0.077, 플랫폼 매력도가 재무성과에 대한 효과크기(f^2)는 0.048, 플랫폼 인게이지먼트가 재무성과에 대한 효과크기(f^2)는 0.018, 플랫폼 매력도가 비재무성과에 대한 효과크기(f^2)는 0.036, 플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 대한 효과크기(f^2)는 0.02로 나타났다.

마지막으로, 구조모델에서 외생연구변수가 특정 내생연구변수에 대해 가지는 예측적 적합성(Q^2)에 대한 평가 결과는 <표 4-20>와 같다. 이를 위해서 본 연구에서는 PLSpredict/CVPAT을 수행하였다.

<표 4-20> 구조모델의 예측적 적합성(Q^2)에 대한 평가 결과

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
플랫폼매력도	0.651	0.595	0.492
플랫폼인게이지먼트	0.667	0.581	0.477
재무성과	0.63	0.613	0.532
비재무성과	0.647	0.599	0.523

<표 4-20>와 제시한 바와 같이, 분석 결과에 의하면 내생연구변수인 플랫폼매력도에 대한 Q^2 이 0.651, 플랫폼인게이지먼트에 대한 Q^2 이 0.667, 재무성과에 대한 Q^2 이 0.63, 비재무성과에 대한 Q^2 이 0.647로 나타났으며 이는 0보다 큰 값이므로 예측적 적합성을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

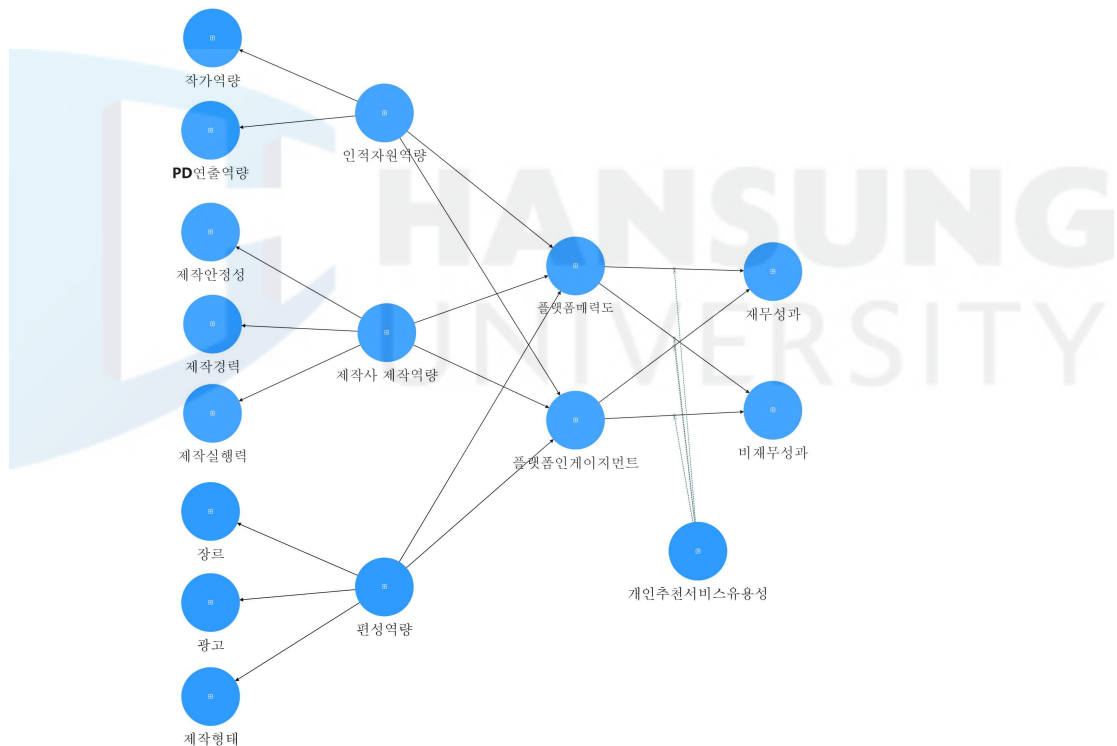
이상에서 구조모델을 평가한 결과 모든 평가기준들이 수용기준을 넘어서는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 모델은 그 타당성이 있다고 판단할 수 있으며, 가설검증 절차를 수행하여도 아무런 문제가 없을 것으로 사료된다.

4.5.2 영향요인 간의 가설검증

기본모델에 대한 가설 검증

본 연구에서 설정한 기본 가설에 대한 검증 결과는 <그림 4-7>, <표 4-21>와 같다. 가설검증을 위해서 Smart PLS 프로그램을 이용해 부트스트래핑 절차를 수행하였다.

<그림 4-7> 영향요인 간의 연구가설 검정



<표 4-21> 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H1-1	인적 자원 역량 -> 플랫폼 매력	0.188	0.187	0.062	3.01	0.003 **	채택

	도						
H1-2	제작사의 제작 역량 -> 플랫폼 매력도	0.433	0.434	0.074	5.843	0.000 ***	채택
H1-3	편성 역량 -> 플랫폼 매력도	0.227	0.227	0.07	3.224	0.001 **	채택
H2-1	인적 자원 역량 -> 플랫폼 인게 이지먼트	0.323	0.322	0.063	5.09	0.000 ***	채택
H2-2	제작사의 제작 역량 -> 플랫폼 인게이지먼트	0.194	0.197	0.071	2.757	0.006 **	채택
H2-3	편성 역량 -> 플랫폼 인게이지 먼트	0.344	0.343	0.064	5.413	0.000 ***	채택
H3-1	플랫폼 매력도 -> 재무성과	0.214	0.211	0.056	3.797	0.000 ***	채택
H3-2	플랫폼 인게이지 먼트 -> 재무성 과	0.13	0.131	0.057	2.269	0.023 *	채택
H4-1	플랫폼 매력도 -> 비재무성과	0.176	0.175	0.051	3.415	0.001 **	채택
H4-2	플랫폼 인게이지 먼트 -> 비재무 성과	0.129	0.129	0.053	2.446	0.014 *	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

4.5.3 연구가설을 검정 결과의 해설

첫째, ‘인적 자원 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 <가설 1-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량이 플랫폼 매력도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.188, t값은 3.01, p값은 0.003으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 인적 자원 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 매력도는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, ‘제작사의 제작 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)의 영향을 미

친다'라는 <가설 1-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량이 플랫폼 매력도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.433, t값은 5.843, p값은 0.000으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 제작사의 제작 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 매력도는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, '편성 역량은 플랫폼 매력도에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다'라는 <가설 1-3>을 검증한 결과, 편성 역량이 플랫폼 매력도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.227, t값은 3.224, p값은 0.01으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 편성 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 매력도는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, '인적 자원 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다'라는 <가설 2-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량이 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.323, t값은 5.09, p값은 0.000으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 인적 자원 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 인게이지먼트는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, '제작사의 제작 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다'라는 <가설 2-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량이 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.172, t값은 2.336, p값은 0.02로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 제작사의 제작 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 인게이지먼트는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

여섯째, '편성 역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다'라는 <가설 2-3>을 검증한 결과, 편성 역량이 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.344, t값은 5.413, p값은 0.000으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 편성 역량의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 인게이지먼트는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

일곱째, ‘플랫폼 매력도가 재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 <가설 3-1>을 검증한 결과, 플랫폼 매력도가 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.214, t값은 3.797, p값은 0.001으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 플랫폼 매력도의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 플랫폼 인게이지먼트는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

여덟째, ‘플랫폼 인게이지먼트가 재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 <가설 3-2>을 검증한 결과, 플랫폼 인게이지먼트가 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.13, t값은 2.269, p값은 0.023으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 플랫폼 인게이지먼트의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 재무성과는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

아홉째, ‘플랫폼 매력도가 비재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 <가설 4-1>을 검증한 결과, 플랫폼 매력도가 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.176, t값은 3.415, p값은 0.001으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마기업의 플랫폼 인게이지먼트의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 비재무성과는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

열 번째, ‘플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 <가설 4-2>을 검증한 결과, 플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.129, t값은 2.446, p값은 0.014으로 나타나고 이 가설은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 숏폼드라마 기업의 플랫폼 인게이지먼트의 정도가 높아질수록 해당 기업들의 비재무성과는 높아질 수 있음을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

4.6 매개효과에 대한 가설 검증

4.6.1 매개효과에 대한 가설 결과

<표 4-22> 매개효과에 대한 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H 5-1	인적자원역량 → 플랫폼매력도 → 재무성과	0.04	0.039	0.016	2.435	0.015 *	채택
H 5-2	제작사 제작역량 → 플랫폼매력도 → 재무성과	0.093	0.092	0.03	3.087	0.002 **	채택
H 5-3	편성역량 → 플랫폼매력도 → 재무성과	0.048	0.048	0.021	2.336	0.02*	채택
H 6-1	인적자원역량 → 플랫폼인게이지먼트 → 재무성과	0.042	0.042	0.021	2.038	0.042 *	채택
H 6-2	제작사 제작역량 → 플랫폼인게이지먼트 → 재무성과	0.025	0.026	0.015	1.634	0.102	기각
H 6-3	편성역량 → 플랫폼인게이지먼트 → 재무성과	0.045	0.045	0.022	2.037	0.042 *	채택
H 7-1	인적자원역량 → 플랫폼매력도 → 비재무성과	0.033	0.033	0.015	2.147	0.032 *	채택
H 7-2	제작사 제작역량 → 플랫폼매력도 → 비재무성과	0.076	0.076	0.026	2.884	0.004 **	채택
H 7-3	편성역량 → 플랫폼매력도 → 비재무성과	0.04	0.04	0.017	2.299	0.022 *	채택

	비재무성과						
H 8-1	인적 자원 역량 -> 플랫폼인게 이지먼트 -> 비재무성과	0.042	0.042	0.019	2.18	0.029 *	채택
H 8-2	제작사 제작역 량 -> 플랫폼인 게이지먼트 -> 비재무성과	0.025	0.026	0.015	1.719	0.086	기각
H 8-3	편성역량 -> 플 랫폼인게이지먼 트 -> 비재무성 과	0.044	0.044	0.02	2.174	0.03*	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

4.6.2 매개 효과에 대한 해설

첫째, ‘인적 자원 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 5-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.04, t값은 2.435, p값은 0.015으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

둘째, ‘제작사의 제작 역량과 재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 5-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.093, t값은 3.087, p값은 0.02으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

셋째, ‘편성 역량과 재무성과 간에 플랫폼매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 5-3>을 검증한 결과, 편성 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.048, t값은 2.336, p값은 0.02로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

넷째, ‘인적 자원 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 6-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.042, t값은 2.038, p값은 0.042으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

다섯째, ‘제작사의 제작 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 6-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.025, t값은 1.634, p값은 0.102으로 나타나고 이 가설은 기각되었다.

여섯째, ‘편성 역량과 재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 6-3>을 검증한 결과, 편성 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.045, t값은 2.037, p값은 0.042으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

일곱째, ‘인적 자원 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 7-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.033, t값은 2.147, p값은 0.032으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

여덟째, ‘제작사의 제작 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 7-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.076, t값은 2.884, p값은 0.004으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

아홉째, ‘편성 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 매력도의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 7-3>을 검증한 결과, 편성 역량은 플랫폼 매력도의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.04, t값은 2.299, p값은 0.022으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

열 번째, ‘인적 자원 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 8-1>을 검증한 결과, 인적 자원 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.042, t값은 2.18, p값은 0.029으로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

열한 번째, ‘제작사의 제작 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 8-2>을 검증한 결과, 제작사의 제작 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.025, t값은 1.719, p값은 0.086으로 나타나고 이 가설은 기각되었다.

열두 번째, ‘편성 역량과 비재무성과 간에 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과 있을 것이다’라는 <가설 8-3>을 검증한 결과, 편성 역량은 플랫폼 인게이지먼트의 매개를 통해 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.044, t값은 2.174, p값은 0.03로 나타나고 이 가설은 채택되었다.

4.7 조절효과에 대한 가설 검증

4.7.1 조절 효과의 검증 결과

<표 4-23> 조절효과에 대한 영향요인 간의 연구가설을 검정한 결과

가설	경로	경로계수	평균	표준편차	T값	P값	결과
H 9-1	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼매력도 -> 재무성과	-0.118	-0.117	0.06	1.97	0.049*	채택
H 9-2	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼인게이지먼트 -> 재무성과	-0.091	-0.095	0.061	1.509	0.131	기각
H 10-1	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼매력도 -> 비재무성과	-0.125	-0.125	0.052	2.395	0.017*	채택
H 10-2	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼인게이지먼트 -> 비재무성과	-0.15	-0.151	0.05	2.988	0.003**	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

4.7.2 조절 효과에 대한 해설

4.7.2.1 <가설 9-1> 연구가설을 대한 검정한 결과 해석

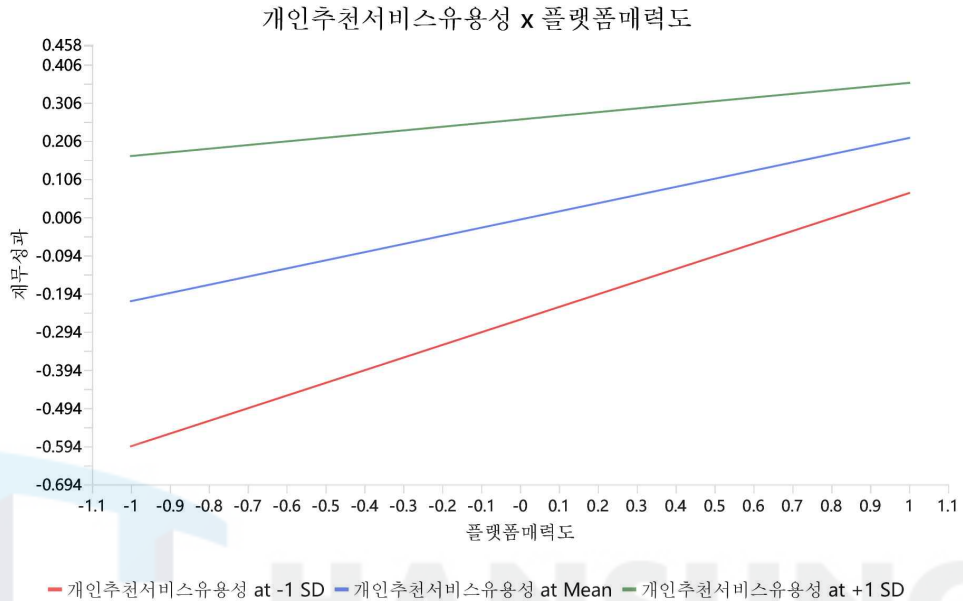
<표 4-24> <가설 9-1> 연구가설을 대한 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H 9-1	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 → 재무성과	-0.118	-0.117	0.06	1.97	0.049*	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

<표 4-24>는 <가설 H9-1>의 조절효과 분석 결과를 정리한 것으로, 플랫폼 매력도와 재무성과의 관계에 있어 개인화 추천 서비스 유용성이 조절변수로 작용하는지를 검정하고 있다. 구체적인 수치를 보면 다음과 같다. 경로계수(β)는 -0.118, 평균 계수는 -0.117, 표준편차는 0.06, T-값(T-value)은 1.97, P-값(P-value)은 0.049, 검정 결과는 채택($p < 0.05$)되었다. 이 수치는 구조방정식 모형에서 상호작용항(interaction term)인 ‘플랫폼 매력도 * 개인화 추천 서비스 유용성’이 재무성과에 미치는 영향을 통계적으로 검정한 것이다. 특히 경로계수 -0.118는 조절효과가 부(-)적 방향임을 나타낸다. 즉, 개인화 추천 서비스 유용성이 높아질수록, 플랫폼 매력도가 재무성과에 미치는 긍정적 영향은 감소한다는 해석이 가능하다. P-값이 0.049으로 나타나 유의수준 0.05 이하에서 유의미하므로, 이는 신뢰도 높은 결과이며, 단순한 우연이 아닌 통계적으로 안정적인 관계임을 의미한다. 또한 T-값이 1.97로 나타났다 것은 샘플 데이터에서 해당 조절효과가 1.97 표준편차 이상 차이나며 유의하게 존재함을 의미한다. 일반적으로 T-값이 1.96을 넘을 경우(95% 신뢰구간 기준), 통계적으로 의미 있는 효과가 있다고 판단하므로, 본 결과는 충분한 설명력을 가진다. 이는 상호작용 항(interaction term)인 ‘개인추천서비스유용성 $\times$ 플랫폼매력도’가 유의미하다는 것으로 해석되며, 개인화 추천 서비스의 유용성에 따라 플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계가 달라진다는 조

절효과의 존재를 입증한다.



<그림 4-8> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 → 재무성과

위에 <그림 4-8> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 → 재무성과와 같이 제시하였다. 이 그래프는 조절효과의 방향성과 경향을 시각적으로 명확하게 보여준다. 가로축은 플랫폼 매력도, 세로축은 재무성과, 세 개의 선은 각각 개인화 추천 서비스 유용성이 ‘+1SD(높음)’, ‘Mean(보통)’, ‘-1SD(낮음)’일 때의 회귀직선을 의미한다. 초록색 선(+1SD)은 개인화 추천 서비스 유용성이 높은 집단은 플랫폼 매력도 증가에 따라 재무성과도 뚜렷하게 증가한다. 기울기가 가장 가파르며, 플랫폼 매력도가 성과에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 파란색 선(Mean)은 평균 수준의 개인화 추천 서비스 유용성을 지닌 집단에서는 플랫폼 매력도가 증가함에 따라 재무성과가 완만하게 증가한다. 즉, 조절효과는 존재하지만 중간 수준이다. 빨간색 선(-1SD)은 개인화 추천 서비스 유용성 인식이 낮은 경우, 플랫폼 매력도가 증가해도 재무성과는 거의 증가하지 않거나 매우 약한 수준에 머무른다. 이 그래프는 플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계는 개인화 추천 서비스 유용성 수준에 따

라 크게 달라질 수 있다는 점을 직관적으로 설명해준다. 특히 개인화 추천 서비스 유용성이 낮은 집단은 플랫폼의 매력도에 민감하게 반응하지 않으며, 이는 추천 서비스의 설계가 비즈니스 성과에 결정적인 영향을 미친다는 중요한 메시지를 담고 있다.

사용자가 콘텐츠를 선택할 때, 플랫폼의 직관적인 사용성, UI/UX, 브랜드 이미지, 콘텐츠 다양성 등은 여전히 중요한 영향을 미친다. 이러한 플랫폼의 전반적 매력도는 재무성과를 견인하는 주요 요소로 작용한다. 개인화 추천 시스템은 사용자의 만족도를 높이고 이용시간을 증가시키는 긍정적 측면이 있다. 그러나 본 연구에서는 개인화 추천 서비스의 유용성이 높아질수록, 오히려 플랫폼의 기본적인 매력도 효과는 약화되는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 플랫폼 자체의 매력이 아니라, 알고리즘이 제공하는 콘텐츠에 의존하는 구조가 강화됨을 의미한다. 결국 플랫폼 자체의 차별성과 장기적 브랜드 가치가 약화될 수 있다는 리스크도 내포한다. 플랫폼 사업자는 단순히 개인화 기술을 강화하는 데만 초점을 맞추기보다는, 플랫폼의 전반적인 브랜드 가치와 사용성, 그리고 콘텐츠 큐레이션의 질을 종합적으로 고려하여 운영 전략을 설계해야 한다. 즉, 플랫폼 매력도와 개인화 추천 서비스는 상호보완적이면서도 전략적으로 균형 있게 조절되어야 한다. 특히 숏폼 콘텐츠의 특성상, 플랫폼 이용자는 빠르게 피로감을 느낄 수 있으며 추천 알고리즘이 유사한 콘텐츠를 반복 제공할 경우 몰입도가 오히려 감소할 수 있다. 따라서 플랫폼 매력도를 높이기 위한 다양한 실험적 UI, 창의적 인터랙션 방식 개발 등이 병행되어야 한다.

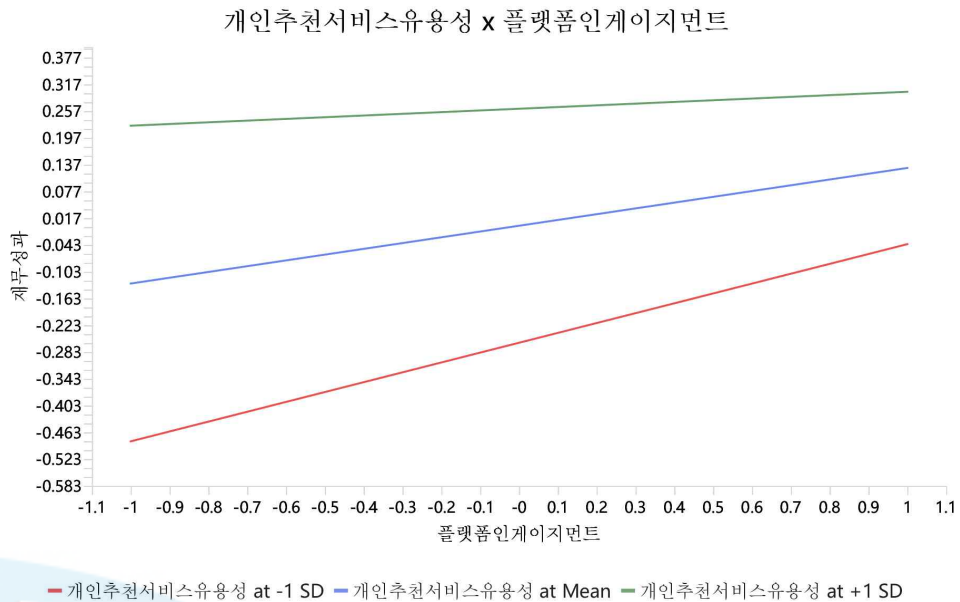
4.7.2.2 <가설 9-2> 연구가설을 대한 검정한 결과 해석

<표 4-25> <가설 9-2> 연구가설을 대한 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H 9-2	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 → 재무성과	-0.09 1	-0.09 5	0.061	1.509	0.131	기각

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

<표 4-25>는 <가설 H9-2>의 조절효과 분석 결과를 정리한 것으로, 플랫폼 매력도와 재무성과의 관계에 있어 개인화 추천 서비스 유용성이 조절변수로 작용하는지를 검정하고 있다. 구체적인 수치를 보면 다음과 같다. 경로계수(β)는 -0.091, 평균 계수는 -0.095, 표준편차는 0.061, T-값(T-value)은 1.509, P-값(P-value)은 0.131, 검정 결과는 기각($p > 0.05$)되었다. 이 수치는 구조방정식 모형에서 상호작용항(interaction term)인 ‘플랫폼 인게이지먼트 $\times$ 개인화 추천 서비스 유용성’이 재무성과에 미치는 영향을 통계적으로 검정한 것이다. 통계적으로 조절효과가 존재하지 않는다는 것을 의미한다. 즉, 플랫폼 인게이지먼트가 재무성과에 미치는 영향은 개인화 추천 서비스 유용성의 수준에 따라 유의미하게 달라지지 않는다는 것이다. 이 분석은 연구에서 설정한 조절 가설이 현실의 데이터와 통계적 모델상에서 지지받지 못했음을 보여준다. 이는 단지 효과가 없다는 것을 뜻하기보다, 조절 변수로서의 역할이 이번 연구 설계 혹은 표본에서 통계적으로 분명히 나타나지 않았다고 해석해야 한다.



<그림 4-9> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 → 재무성과

위에 <그림 4-9> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 → 재무성과와 같이 제시하였다. 이 그래프는 조절효과의 방향성과 경향을 시각적으로 명확하게 보여준다. 가로축은 플랫폼 인게이지먼트, 세로축은 재무성과, 세 개의 선은 각각 개인화 추천 서비스 유용성이 ‘+1SD(높음)’, ‘Mean(보통)’, ‘-1SD(낮음)’일 때의 회귀직선을 의미한다. 초록색 선(+1SD)은 개인화 추천 서비스 유용성이 높은 집단은 플랫폼 인게이지먼트 증가에 따라 재무성과도 뚜렷하게 증가한다. 파란색 선(Mean)은 평균 수준의 개인화 추천 서비스 유용성을 지닌 집단에서는 플랫폼 인게이지먼트가 증가함에 따라 재무성과가 완만하게 증가한다. 빨간색 선(-1SD)은 개인화 추천 서비스 유용성 인식이 낮은 경우, 플랫폼 인게이지먼트가 증가해도 재무성과는 거의 증가하지 않거나 매우 약한 수준에 머무른다. 세 선 모두 우상향의 경향을 보이며 플랫폼 인게이지먼트가 높을수록 재무성과가 증가하는 일반적인 관계가 존재함을 시사한다. 그러나 세 선 간의 기울기 차이는 거의 없다. 특히 유용성 수

준이 변함에 따라 플랫폼 인게이지먼트의 효과가 강화되거나 약화되는 경향이 시각적으로 명확하지 않다. 이 점이 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 결과와 일치한다. 즉, 본 그래프는 조절효과가 이론적으로 가설은 설정되었지만 실제 자료에서는 명확한 상호작용 패턴이 나타나지 않음을 시각적으로 확인할 수 있게 해준다.

일반적으로 개인화 추천 서비스는 사용자 만족도 및 인게이지먼트를 높이는 핵심 기술로 간주되며, 다양한 콘텐츠 플랫폼에서 중요하게 다뤄지고 있다. 하지만 이번 분석에서 확인된 바와 같이, 숏폼 드라마 플랫폼에서 ‘플랫폼 인게이지먼트’가 ‘재무성과’에 미치는 영향은 개인화 추천 서비스 유용성에 따라 유의미하게 달라지지 않았다. 이는 숏폼 드라마 산업의 특수성을 반영한 결과로 해석될 수 있다. 숏폼 콘텐츠는 본질적으로 ‘짧고 빠르게 소비되는 콘텐츠’이며, 사용자의 인게이지먼트는 콘텐츠 추천시스템보다는 ‘자체 콘텐츠의 흥미성, 몰입도, 바이럴성’ 등에 의해 더 크게 영향을 받을 수 있다. 따라서 개인화 추천 서비스가 아무리 유용하더라도, 그것이 플랫폼과 사용자 간의 깊은 상호작용(인게이지먼트)을 재무성으로 전환시키는 데 있어 결정적인 변수로 작용하지 못할 가능성이 있다. 또한, 현재 숏폼 플랫폼은 AI 알고리즘보다 오히려 인플루언서 기반 콘텐츠, 트렌디한 해시태그, 챌린지 문화 등 다른 요인들이 주된 드라이버로 작용하고 있는 것도 이 같은 결과에 영향을 주었을 수 있다. 이러한 결과는 플랫폼 사업자에게 ‘개인화 추천 기술만으로는 수익성을 확보하기 어렵다’는 점을 시사하며, 추가적인 전략적 차별화와 콘텐츠 자체의 경쟁력이 중요하다는 것을 보여준다. 실제로 TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts와 같은 글로벌 플랫폼들도 개인화 알고리즘 외에 사용자 창작 생태계(Creator Economy), 광고모델, 팬덤 구조 등을 통합적으로 활용하고 있다.

4.7.2.3 <가설 10-1> 연구가설을 대한 검정한 결과 해석

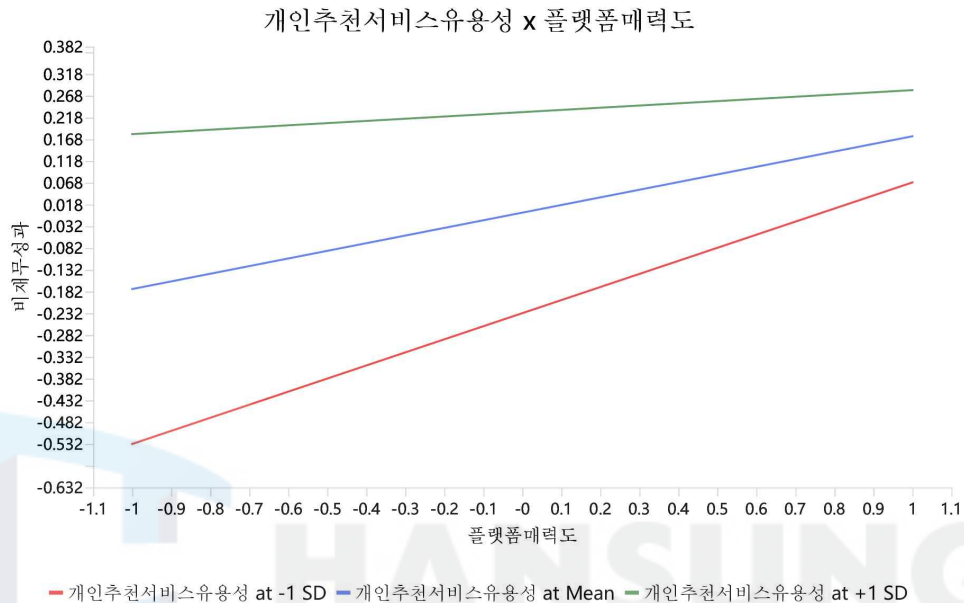
<표 4-26> <가설 10-1> 연구가설을 대한 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H 10-1	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 → 비 재무성과	-0.125	-0.125	0.052	2.395	0.017*	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

<표 4-26>는 <가설 H10-1>의 조절효과 분석 결과를 정리한 것으로, 플랫폼 매력도와 비재무성과의 관계에 있어 개인화 추천 서비스 유용성이 조절변수로 작용하는지를 검정하고 있다. 구체적인 수치를 보면 다음과 같다. 경로계수(β)는 -0.125, 평균 계수는 -0.125, 표준편차는 0.052, T-값(T-value)은 2.395, P-값(P-value)은 0.017, 검정 결과는 채택($p < 0.01$)되었다. 이 결과는 구조방정식 모형에서 조절변수로서의 효과를 검증한 것으로, 플랫폼 매력도와 비재무성과 간의 관계에 있어 개인화 추천 서비스 유용성이라는 변수가 의미 있는 조절효과를 가지고 있음을 입증한다. 경로계수 값이 -0.125라는 점은 조절효과가 음(-)의 방향임을 의미한다. 다시 말해, 개인화 추천 서비스 유용성이 높을수록 플랫폼 매력도가 비재무성과에 미치는 긍정적인 영향이 약화된다는 것이다. T값이 2.395이고 P값이 0.017로 나타나, 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의미한 결과로 해석된다. 이는 표본 내에서 상호작용 효과가 실제 존재함을 확신할 수 있는 근거가 되며, 본 가설은 채택된다. 따라서 연구자는 단순히 플랫폼의 매력도가 비재무성과(예: 사용자 만족도, 충성도, 구전인향 등)에 영향을 미치는지 여부만이 아니라, 이 관계가 상황적 요소(즉, 개인화 서비스 유용성)에 따라 달라진다는 점을 실증적으로 입증하였다.

<그림 4-10> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 매력도 -> 비재무성과



<그림 4-10>은 조절효과의 상호작용(interaction effect)을 시각적으로 보여주는 그래프이다. 그래프에는 세 개의 선이 존재하며, 각각 개인화 추천 서비스 유용성의 수준(-1SD, 평균, +1SD)에 따른 플랫폼 매력도와 비재무성과의 관계를 나타낸다. <그림 4-10>에 X축은 플랫폼 매력도의 수준이며, -1.1에서 +1.1까지 표준화된 값을 기준으로 설정되어 있다. Y축은 비재무성과(예: 고객만족도, 사용자 충성도, 브랜드 평판 등)를 나타낸다. 세 개의 선은 각각 개인화 추천 서비스 유용성의 수준에 따른 변화 경로를 의미한다. 빨간 선은 개인화 추천 서비스 유용성이 낮은 경우(-1SD)이고, 파란 선은 평균 수준(Mean)이고, 초록 선은 개인화 추천 서비스 유용성이 높은 경우(+1SD)이다. 세 선 모두 플랫폼 매력도가 증가함에 따라 비재무성과 역시 상승하는 경향을 보인다. 그러나 상승폭(기울기)의 차이가 존재한다. 빨간 선은 기울기가 가장 크며, 개인화 추천 서비스 유용성이 낮을 때 플랫폼 매력도가 비재무성과에 미치는 영향력이 가장 크다는 의미이다. 녹색 선은 가장 완만한 기울기

를 보이며, 개인화 추천 서비스 유용성이 높을수록 플랫폼 매력도의 영향력은 줄어든다는 것을 의미한다. 개인화 추천 서비스 유용성이 높은 집단(녹색 선)은 플랫폼 매력도가 변화해도 비재무성과가 크게 변화하지 않는다. 이는 유용성이 높을수록 사용자는 플랫폼 자체의 매력도보다는 추천 서비스의 직접적 효용에 의존하고 있다는 해석을 가능하다. 세 선 모두 분리되어 있으며 교차하지 않는다. 이는 조절 효과가 완전히 전환형(interaction reversal)은 아니며, 강도의 차이로 조절되고 있음을 보여준다.

오늘날 슛폼 콘텐츠 사용자들은 점점 더 개인화된 콘텐츠 추천에 익숙해지고 있다. 사용자는 플랫폼의 외형적 매력도(예: UI/UX, 콘텐츠 수, 브랜드 이미지)보다, 자신에게 얼마나 ‘정확히’ 맞는 콘텐츠를 제공하느냐를 더 중요하게 인식한다. 본 결과는 이러한 실태와 밀접하게 연결된다. 즉, 개인화 추천 서비스 유용성이 높은 사용자일수록, 플랫폼 자체의 특성(매력도)이 제공하는 심리적 가치보다는 알고리즘 기반의 효용성에 더욱 반응하게 된다. 이들은 플랫폼이 얼마나 매력적인지를 기준으로 서비스에 만족하거나 충성하는 것이 아니라, 내가 원하는 콘텐츠를 얼마나 정확히, 빠르게 추천받는가에 따라 반응하는 경향이 강하다. 따라서 플랫폼 매력도가 높아도, 추천 서비스가 이미 매우 효율적인 경우 사용자 비재무성과(만족, 충성도 등)의 증가 여지가 제한적임을 본 연구는 실증적으로 제시하고 있다. 플랫폼 운영자는 그동안 플랫폼의 매력도를 높이는 데 집중된 전략을 사용해왔다(예: UI 개선, 콘텐츠 라이브러리 확장 등). 하지만 개인화 추천 서비스가 고도화된 현재의 환경에서는, 매력도 자체가 사용자 만족에 미치는 영향력이 상대적으로 줄어들고 있음을 인식해야 한다. 이 결과는 구체적으로 다음과 같은 전략적 변화 필요성을 시사한다. 첫째, 추천 알고리즘 개선을 통한 사용자 맞춤도 향상한다. 둘째, 사용자 중심 데이터 수집 및 분석 체계 강화한다. 셋째, 개인화된 콘텐츠 흐름 속에서의 브랜드 정체성 유지 전략 마련한다. 경쟁이 치열한 슛폼 콘텐츠 산업에서 플랫폼 차별화를 시도하려면 단순히 외형적 매력도를 개선하는 것보다, 개인 맞춤 경험이 어떤 수준에서 작동하는지, 그것이 플랫폼 성과에 어떻게 반영되는지를 데이터 기반으로 분석하고 설계하는 전략이 필요하다. 따라서 이 연구 결과는 슛폼 콘텐츠 플랫폼이 기존 플랫폼 중심 전략에서, 데이터

기본 개인화 서비스 중심 전략으로 전환해야 함을 의미한다.

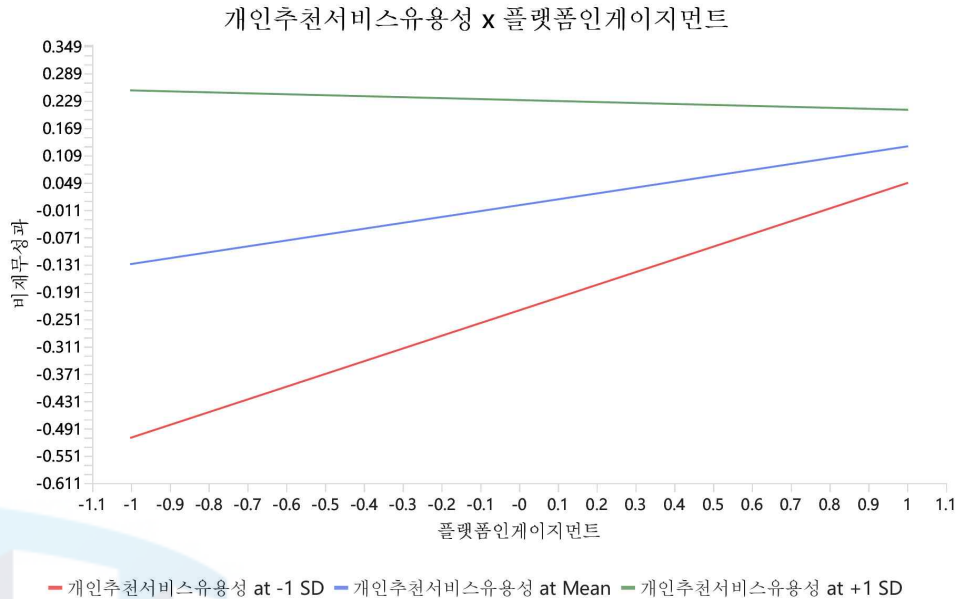
4.7.2.4 <가설 10-2> 연구가설을 대한 검정한 결과 해석

<표 4-27> <가설 10-2> 연구가설을 대한 검정한 결과

가설	경로	경로 계수	평균	표준 편차	T값	P값	결과
H 10-2	개인추천서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 → 비재무성과	-0.15	-0.151	0.05	2.988	0.003**	채택

(유의확률 P값: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001)

<표 4-27>는 <가설 H10-2>의 조절효과 분석 결과를 정리한 것으로, 플랫폼 인게이지먼트와 비재무성과의 관계에 있어 개인화 추천 서비스 유용성이 조절변수로 작용하는지를 검정하고 있다. 구체적인 수치를 보면 다음과 같다. 경로계수(β)는 -0.15, 평균 계수는 -0.151, 표준편차는 0.05, T-값(T-value)은 2.988, P-값(P-value)은 0.003, 검정 결과는 채택($p < 0.01$)되었다. 이 수치는 구조방정식 모형에서 상호작용항(interaction term)인 ‘플랫폼 인게이지먼트 $\times$ 개인화 추천 서비스 유용성’이 비재무성과에 미치는 영향을 통계적으로 검정한 것이다. 특히 경로계수 -0.15는 조절효과가 부적 방향임을 나타낸다. 즉, 개인화 추천 서비스 유용성이 높아질수록, 플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 미치는 긍정적 영향은 감소한다는 해석이 가능하다. P-값이 0.003으로 나타나 유의수준 0.01 이하에서 유의미하므로, 이는 신뢰도 높은 결과이며, 단순한 우연이 아닌 통계적으로 안정적인 관계임을 의미한다. 또한 T-값이 2.988로 나타났다는 것은 샘플 데이터에서 해당 조절효과가 2.988 표준편차 이상 차이하며 유의하게 존재함을 의미한다. 일반적으로 T-값이 1.96을 넘을 경우(95% 신뢰구간 기준), 통계적으로 의미 있는 효과가 있다고 판단하므로, 본 결과는 충분한 설명력을 가진다.



<그림 4-11> 개인화 추천 서비스 유용성 * 플랫폼 인게이지먼트 → 비재무성과

<그림 4-11>은 조절효과의 상호작용(interaction effect)을 시각적으로 보여주는 그래프이다. 그래프에는 세 개의 선이 존재하며, 각각 개인화 추천 서비스 유용성의 수준(-1SD, 평균, +1SD)에 따른 플랫폼 인게이지먼트와 비재무성과의 관계를 나타낸다. <그림>에 X축은 플랫폼 인게이지먼트의 수준이며, -1.1에서 +1.1까지 표준화된 값을 기준으로 설정되어 있다. Y축은 비재무성과(예: 고객만족도, 사용자 충성도, 브랜드 평판 등)를 나타낸다. 세 개의 선은 각각 개인화 추천 서비스 유용성의 수준에 따른 변화 경로를 의미한다. 빨간 선은 유용성이 낮은 경우(-1SD)이고, 파란 선은 평균 수준(Mean)이고, 초록 선은 유용성이 높은 경우(+1SD)이다. 세 선 모두 우상향하며 플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치지만, 기울기는 빨간 선 > 파란 선 > 녹색 선 순으로 나타난다. 이는 개인화 추천 서비스 유용성이 높을수록 플랫폼 인게이지먼트의 효과가 약화됨을 의미한다. 즉, 개인화 추천 서비스 유용성이 낮은 사용자일수록 플랫폼 인게이지먼트가 비재무성과에 더

크게 작용한다. 조절효과가 부(-)이라는 통계적 결과와 부합되며, 이는 “개인화 추천 서비스 유용성”이 높은 경우, 사용자가 굳이 적극적으로 플랫폼에 가입하지 않더라도 만족, 충성도, 구전의향 등의 비재무성과가 이미 충족될 수 있음을 시사한다. 특히, 고개인화 추천 서비스 유용성 사용자(녹색 선)는 플랫폼 활동 수준에 상관없이 일정 수준 이상의 비재무성과를 보이는 것으로 해석되며, 이는 플랫폼 인게이지먼트를 경영목표로 삼기보다는 추천 시스템 개선에 투자하는 것이 전략적으로 더 유리할 수 있음을 제안한다.

숏폼 콘텐츠는 타 장르 대비 소비 속도가 빠르며, 탐색보다 추천에 의존하는 비중이 높다. 플랫폼 인게이지먼트(예: 댓글, 좋아요, 공유 등)가 높다고 해서 반드시 고객 만족이나 충성도가 비례하지 않는 구조가 발생할 수 있다. 이번 연구는 이를 실증적으로 검정하였다는 데 의의가 있다. 추천 알고리즘의 성능이 고도화되면서, 사용자는 자신의 행동이 플랫폼 내 활동과 크게 상관없더라도 개인화된 경험을 누릴 수 있게 되었다. 이는 사용자가 굳이 인게이지먼트를 높이지 않아도 플랫폼으로부터 기대한 가치를 얻게 되는 환경을 의미한다. 본 연구는 그러한 과잉추천 사회에서 플랫폼 참여도의 상대적 영향력 약화를 실증적으로 보여준다. 이러한 결과는 기업의 전략 수립 방향에도 시사점을 제공한다. 예를 들어, “플랫폼에 오래 머무르게 하자”는 전략보다, “짧게 머물더라도 만족시키자”는 방식이 오히려 더 나은 성과를 유도할 수 있다. 이는 TikTok이나 Instagram Reels 같은 플랫폼에서 실제 관찰되는 전략이며, 본 연구 결과는 이를 데이터로 뒷받침한다.

V. 결론

5.1 연구의 요약

인적자원역량, 제작사 제작역량, 편성역량은 방송산업에서 매우 중요한 투입 자원으로 여겨진다. 이 자원들이 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 어떻게 연결되는지에 대해 다양한 선행연구를 통해 확인할 수 있다. 인적자원역량은 방송사가 양질의 콘텐츠를 제작하고 이를 통해 시청자와의 관계를 강화하는 데 필수적이다(백미숙, 2007; 장채운, 임철민, 김성철, 2022; 김상임, 이영주, 2021). 즉, 잘 훈련된 직원들은 고객의 요구와 선호를 더 잘 이해하고, 이를 통해 성과 높은 전략을 효과적으로 구현할 수 있다고 본다. 마찬가지로, 제작사의 제작역량은 창의적이고 독창적인 프로그램을 만드는 데 중요한 역할을 하며, 이는 시청자의 충성도와 만족도를 높이는 데 기여한다(최태규, 2011; 이문행, 박성순, 김광집, 2017; 추승엽, 임혜민, 임성준, 2019). 제작사의 제작역량은 스포츠 드라마를 제작하여 수익을 창출할 수 있는 능력 혹은 제작한 스포츠 드라마의 흥행에 성공한 능력 등으로 볼 수 있다. 제작사의 역량은 시청자가 제작사에 대한 신뢰를 가지게 하고, 시청자가 해당 스포츠 드라마 제작사의 작품은 쉽게 접근하고 시청하는 등의 관계강화가 이루어질 수 있으므로 제작사 역량과 플랫폼 매력도와 인게이지먼트 간의 영향관계가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 편성역량은 적절한 시간에 적절한 프로그램을 배치하여 최대의 시청률을 확보하는 전략적인 결정과정에서 핵심적인 역할을 하는 것이다. 이러한 역량들이 강화될수록 방송사는 고객의 행동과 반응을 더 잘 예측하고 이에 맞춰 자신들의 제공하는 서비스를 조정할 수 있으며, 이는 성과효과를 극대화하는 역할을 한다(김희경, 박주연, 2009; 이정민, 이영환, 전희준, 2013; 곽청이, 함유근, 이미영, 2014). 따라서 인적자원역량, 제작역량, 그리고 편성역량은 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트 실행의 효과성을 증대시키는 중요한 자원으로 볼 수 있으며, 이들 간의 상호작용은 방송사가 고객과의 지속적이고 긍정적인 관계를 유지하고 발전시키는 데 중추적인 역할을 할 것이라고 보았다.

다음으로 이러한 변수가 서비스 개선에 미치는 영향에 대한 기존의 연구를 살펴보면, 다음과 같다. 인적자원역량, 제작사 제작역량, 그리고 편성역량은 방송산업에서 중요한 투입자원으로, 이들이 서비스 개선과 어떤 영향 관계를 가지는지에 대해 다양한 선행연구들이 논의하고 있다. 선행연구들에 따르면, 인적자원역량은 방송 산업에서의 서비스 개선에 직접적으로 기여한다(김유정, 김관현, 2011; 김일중, 손태영, 김치호, 2020). 특히, 교육과 훈련을 잘 받은 인력은 더 나은 고객 서비스를 제공하고, 이는 시청자의 만족도와 충성도를 높이는 결과로 이어진다. 또한, 이러한 인력은 변화하는 시장의 요구에 빠르게 반응하고, 새로운 기술과 트렌드를 방송 서비스에 효과적으로 통합할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 제작사의 제작역량도 서비스 개선에 중요한 역할을 한다. 제작역량이 뛰어난 제작사는 창의적이고 혁신적인 콘텐츠를 제작하여 방송 프로그램의 질을 높이고, 이는 다시 시청자 경험을 개선하는 결과로 이어진다(변현진, 2018; 김일중, 손태영, 김치호, 2020). 이러한 고품질의 콘텐츠는 경쟁력 있는 방송 환경에서 중요한 차별화 요소가 되며, 시청자들의 기대를 초과하는 방송 서비스를 제공하는 데 필수적이다. 마지막으로, 편성역량은 방송 콘텐츠가 언제, 어떻게 시청자에게 제공되는지를 결정함으로써 서비스 개선에 기여한다. 효과적인 편성 전략은 프로그램의 도달 범위를 최대화하고 시청률을 높이는 데 중요하다(최세경, 2012; 김일중, 손태영, 김치호, 2020). 적절한 시간대에 적합한 콘텐츠를 배치함으로써, 방송사는 시청자들의 다양한 요구와 선호를 만족시킬 수 있고, 이는 전반적인 시청자 만족도를 높이는 효과를 가져온다. 이처럼 인적자원역량, 제작역량, 그리고 편성역량은 방송 서비스의 질적 향상에 기여하며, 이는 결국 방송산업에서의 서비스 개선으로 연결된다. 이들 간의 상호작용이 효과적으로 이루어질 때, 방송사는 보다 경쟁력 있는 서비스를 제공하고 시청자들의 요구에 더욱 잘 부응할 수 있다.

본 연구는 플랫폼 기반 영상 콘텐츠 산업에서 인적자원역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 재무성과와 비재무성과에 영향에 대해 탐구하고자 하였다. 또한 개인화 추천 서비스 유용성을 조절변수로 통해서 재무성과와 비재무성과에 영향에 대해 탐구하고자 하였다.

5G 시대에 킬러 콘텐츠로 등장한 숏폼 드라마 서비스는 뉴미디어로서 주목 받았고, 숏폼 드라마 기업과 통신업계 등 다양한 사업자들이 플랫폼 경쟁에 뛰어들게 하였다. 이에 따라 이용자 개별에게 맞춘 개인화 서비스가 플랫폼의 경쟁력이 되면서 개인화 추천 서비스 알고리즘의 연구 및 개발이 활발하게 진행되는 추세이다. 선행 연구를 통해 플랫폼 인터페이스 전면에서 서비스를 내세웠을 때 이용자의 관심과 흥미를 끌 수 있음을 확인하였고, 이에 본 연구는 숏폼 드라마 기업을 중점으로 플랫폼을 활용한 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트의 지각된 개인화 추천 서비스와 재무성과와 비재무성과의 효과를 확인하고자 하였다. 연구 결과의 신뢰도를 높이기 위하여 자원기반이론을 활용하였으며 이때 매개 효과를 확인하기 위하여 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트를 추가하여 재무성과와 비재무성과의 관계를 분석하고자 하였다. 또한 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트의 이중 매개 효과를 살펴보고 또 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트와 재무성과, 비재무성과 간의 관계에서 개인화 추천 서비스 유용성이 조절효과를 살펴 그 관계를 더욱 확실히 확인함으로써 숏폼 드라마 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 방법을 보다 자세히 파악하고자 하였다. 선행 연구를 참고하여 연구 모형을 설정하였고, 가설을 검증하기 위해 2025년 3월 01일부터 2025년 3월 30일까지 약 1개월 동안 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 359부의 유효 설문지를 분석에 활용했다. 각 연구 가설에 대한 검증을 위하여 설문 조사 대상에 관한 인구통계학 분석, 정규성 확인을 위한 기술통계 분석, 타당성 및 신뢰성 분석을 위한 요인 분석, 판별타당도 분석, 이중매개효과 분석과 간접효과 분석, 조절효과 분석을 위한 구조방정식모형 분석을 실시하였고, 이를 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

5.1.1 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 매력도에 미치는 영향 분석 결과 해석

본 연구의 실증분석 결과, 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량은 모두 플랫폼 매력도에 대해 통계적으로 유의미한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧, 세 가지 내부 역량 요인이 플랫폼의 전반적인 인지도, 사용자 흡인력, 그리고 지속적인 플랫폼 충성도 형성에 있어 핵심적인 기여 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

숏폼 콘텐츠 플랫폼은 최근 수년간 사용자 시간의 파편화, 모바일 기반 소비의 증가, 즉시적 몰입감에 대한 수요 확대에 의해 급속도로 성장하고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 자체의 질뿐 아니라 이를 기획·제작·편성하는 기업 내부 역량의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 플랫폼의 ‘매력도’는 이제 단순히 기술적인 완성도나 UI/UX 수준에 국한되지 않으며, 어떤 콘텐츠를, 누가 어떻게 만들고, 언제 어떻게 배치하는가에 따라 좌우되는 복합적 개념으로 자리 잡고 있다. 우선 인적 자원 역량은 단순한 인력 수급의 차원이 아니라, 기획력·창의성·시장 트렌드에 대한 민감도 등 고차원적 전문성과 직결된다. 예컨대, 플랫폼 내 인기 숏폼 콘텐츠의 경우, 대부분 참신한 소재 발굴, 압축적인 서사 구조, 감정 이입을 유도하는 연출이 핵심 경쟁력으로 작용한다. 이는 단순한 영상 편집 기술을 넘어서는 콘텐츠 연출자의 역량에 크게 의존하는 것으로, 숏폼 드라마의 성공 사례인 ‘놀면 뭐하니-숏폼 버전’이나 틱톡 오리지널 드라마 시리즈에서 이러한 인재들의 역량이 플랫폼 성과에 결정적인 영향을 미친다는 점은 충분히 입증되었다. 제작사 제작역량 또한 중요한 역할을 한다. 단순한 제작 기술만으로는 플랫폼의 정체성을 형성하기 어렵고, 스토리텔링의 감각, 영상미의 일관성, 브랜드 이미지와의 정합성 확보가 동반되어야 한다. 특히 숏폼 콘텐츠는 긴 분량 없이도 메시지를 명확히 전달해야 하므로, 제작사는 기획 단계부터 소비자 인사이트를 반영하고, 압축적이면서도 감정적 잔상을 남길 수 있는 영상 콘텐츠를 구현할 수 있어야 한다. 최근 성공한 중국의 ‘微短剧(마이크로드라마)’나 한국의 ‘쿠팡플레이 숏츠’ 등도 강력한 제작 파트너와의 협업을 통해 차별화된 콘텐츠 역량을 확보한 사례로 들 수 있다. 편성역량은 콘텐츠가 어떤 시점에, 어떤 방식으로, 어떤 타깃층에게 노출되는지를 결정짓는 전략적 요소로, 플랫폼 매력도의 향상에 결정적인 기여를 한다. 특히 숏폼 드라마는 사용자의 ‘스크롤 속도’와 ‘전환 행동’이 빠르기 때문에, 초반 3~5초의 편집, 최적화된 노출 시간대 설정, 카테고리 구조 설계, 플레이리스트 구성 등이 핵심적이다. 여기에 AI 기반 추천 알고리즘과 접목할

경우, 편성 전략은 더욱 정교해지며 개별 사용자에게 최적화된 콘텐츠 경험을 제공할 수 있다. 예컨대, 넷플릭스의 숏폼 시리즈 테스트나 틱톡의 알고리즘 기반 숏폼 콘텐츠 노출 구조는 모두 이러한 편성역량의 고도화를 실증적으로 보여주는 사례이다.

이러한 분석을 토대로 도출되는 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 전문 인력 확보 및 역량 강화의 중요성 플랫폼 경쟁력 제고를 위해서는 콘텐츠 기획·연출에 특화된 창의형 인재를 확보하고, 이들의 감각을 존중하는 수평적 조직 문화를 조성하는 것이 중요하다. 아울러 지속적인 교육과 워크숍, 트렌드 분석 훈련을 통해 인재의 감각을 시대 흐름에 맞게 유지하는 것이 필요하다. 둘째, 제작사와의 유기적 협력 체계 구축이다. 제작사는 플랫폼 외부의 독립된 조직이지만, 플랫폼의 콘텐츠 품질을 좌우하는 핵심 파트너이다. 따라서 단순 외주 방식이 아니라, 공동 기획 및 제작 참여 방식을 통해 제작사와의 전략적 시너지를 높이는 구조가 필요하다. 이는 콘텐츠 일관성 확보와 동시에 사용자 기대치에 부합하는 고품질 콘텐츠 생산에 기여할 수 있다. 셋째, 데이터 기반의 정교한 편성 전략 운영이다. 시청 시간대, 사용자 클러스터링, 전환 이탈 지점 등의 데이터를 기반으로 노출 우선순위, 반복 콘텐츠 추천, 카테고리 리디자인 등을 주기적으로 조정함으로써 시청자 만족도를 극대화할 수 있다. 특히 숏폼 콘텐츠 특성상 빠른 AB 테스트와 반응 기반 수정 전략이 필요하며, 이는 AI 기술 및 머신러닝 기반의 콘텐츠 관리 시스템(CMS)과 결합될 때 가장 큰 효과를 발휘할 수 있다. 종합하면, 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량은 각각 독립적으로 플랫폼 매력도에 기여하는 요인이지만, 이들이 상호보완적으로 작용할 때 더욱 큰 시너지 효과를 발휘한다. 따라서 숏폼 드라마 기업은 단순히 하나의 역량에 집중하기보다, 전사적 역량관리 시스템을 통해 세 가지 요소를 유기적으로 운영하고, 플랫폼 매력도를 극대화할 수 있는 전략적 구조를 마련해야 한다.

5.1.2 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 플랫폼 인게이지먼트에 미치는 영향 분석 결과 해석

본 연구의 실증 분석 결과, 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 그리고 편성역량은 플랫폼 인게이지먼트에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧, 이들 세 가지 내부 자원이 플랫폼 사용자들의 몰입과 상호작용 수준을 결정짓는 핵심 동인임을 시사한다. 이러한 결과는 최근 디지털 콘텐츠 산업의 구조적 전환과 밀접하게 맞물려 있다. 플랫폼 인게이지먼트는 단순한 트래픽이나 조회 수를 넘어서, 사용자의 체류 시간, 콘텐츠 간 이동 경로, 공유 및 댓글 등 상호작용의 빈도, 반복 이용 여부 등 질적 참여 수준을 포괄하는 개념이다. 플랫폼의 지속 가능한 성장은 이러한 고차원의 인게이지먼트 지표에 기반하며, 그 형성에는 내부 운영 역량이 결정적인 영향을 미친다. 현실적으로, 숏폼 콘텐츠 플랫폼이나 OTT 서비스에서는 콘텐츠의 기획·제작·편성 품질이 인게이지먼트에 실질적인 영향을 미친다. 첫째, 인적 자원 역량은 단순히 인력의 수적 확보를 의미하는 것이 아니라, 기획자의 창의성, PD의 연출력, 사용자 데이터를 분석하고 해석하는 분석가의 역량 등 전문성과 통합적 기획능력을 포함하는 다면적 개념이다. 예를 들어, 인기 있는 숏폼 콘텐츠는 수초 내에 시청자의 주의를 끌어야 하며, 이 과정은 오로지 인적 자원의 창의성과 통찰력에 의존한다. 한국의 숏폼 드라마 기업들이 최근 PD와 작가를 직접 영입하거나 공동기획 팀을 강화하는 이유도 이 때문이다. 둘째, 제작사 제작역량은 콘텐츠의 기술적 완성도뿐 아니라 스토리라인의 탄탄함, 감정 유발 요소, 브랜드 정체성과의 일관성 등에서 발현된다. 이는 콘텐츠의 재시청율, 공유율, 시청 후 구독 전환율 등에 큰 영향을 미친다. 실제로 플랫폼에서 흥행한 숏폼 콘텐츠 시리즈인 《크리에이터스: 숏 드라마》는 짧은 분량 안에서도 정서적 공감대를 형성하는 스토리텔링을 통해 높은 인게이지먼트를 확보하였다. 셋째, 편성역량은 콘텐츠가 언제, 어떤 방식으로 사용자에게 노출되는지를 설계하는 전략적 기능으로, 플랫폼 내 콘텐츠 소비 흐름을 결정짓는다. 특히 AI 기반 추천 시스템이 고도화되면서, 노출의 시점, 배열의 순서, 시청 기록 기반 큐레이션 등의 편성 전략은 인게이지먼트에 직접적이고 강력한 영향을 미치게 되었다. 예컨대, 쿠팡플레이나 웨이브는 시청자의 접속 패턴에 맞춰 숏폼 콘텐츠를 노출하는 전략을 채택하고 있으며, 이는 사용자 체류 시간을 효과적으로 증가시키고 있다.

이러한 분석 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 전략적 인적 자원 개발의 필요성 플랫폼 기업은 단순히 콘텐츠 생산에 집중하기보다, 사용자와의 관계 형성을 위한 전략적 인적 자원 확보 및 육성에 주력해야 한다. 특히, 데이터 기반의 기획 능력, 문화 트렌드 감수성, 짧은 시간 내 감정 자극을 설계할 수 있는 연출력을 갖춘 융합형 인재는 플랫폼 경쟁력의 핵심이다. 이를 위해 조직 내 창의 중심의 프로젝트 팀 운용, 지속적인 역량 강화 프로그램, 실패를 허용하는 실험적 제작 환경 구축이 필요하다. 둘째, 플랫폼-제작사 간의 파트너십 강화 필요하다. 단순한 외주 제작에서 벗어나, 공동 기획 및 전략적 제작 협업 체계가 필요하다. 이는 제작사의 현장 노하우와 플랫폼의 데이터 분석 역량이 결합되어, 사용자 특성과 맥락에 부합하는 콘텐츠를 기획·제작할 수 있게 만든다. 예를 들어, 특정 연령대 또는 지역 기반 사용자에게 최적화된 콘텐츠는 정서적 공감대 형성과 높은 인게이지먼트로 이어진다. 넷플릭스의 '로컬 샷폼 시리즈' 프로젝트도 이 같은 전략의 일환이다. 셋째, 데이터 기반 정교한 편성 전략 설계 필요하다. 콘텐츠 노출은 단순한 '시간표' 배치가 아닌, 사용자 행동 분석에 기반한 맞춤형 노출 전략이어야 한다. 예를 들어, 시청자의 활성 시간대, 반응을 높은 콘텐츠군, 선호 장르별 콘텐츠 흐름 등을 정교하게 분석하여 큐레이션하고, 이를 토대로 순차적 노출 구조 또는 에피소드 클러스터링 전략을 설계할 필요가 있다. 이는 플랫폼의 '추천 정확도' 향상뿐 아니라, 시청자의 플랫폼 충성도 제고에도 기여할 수 있다. 종합하면, 샷폼 드라마 산업에서 플랫폼 인게이지먼트는 단지 기술적 문제를 넘어, 조직 전반의 기획·제작·편성 역량이 유기적으로 작동할 때 실현되는 질적 성과 지표이다. 본 연구는 이러한 인게이지먼트가 콘텐츠 운영 역량과 직접적으로 연결되어 있다는 실증적 결과를 제시하며, 실무와 학계 모두에 유의미한 함의를 제공한다.

5.1.3 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트가 기업성과에 미치는 영향 분석 결과 해석

본 연구의 실증 분석 결과, 샷폼 드라마 기업의 플랫폼 매력도와 플랫폼

인게이지먼트는 각각 재무성과와 비재무성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧, 해당 플랫폼이 사용자에게 얼마나 매력적이며 얼마나 깊이 있게 관여시키는가가 궁극적으로 기업의 전반적인 성과에 긍정적 기여를 한다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 최근 디지털 콘텐츠 산업, 특히 숏폼 영상 콘텐츠를 중심으로 하는 플랫폼 기반 비즈니스 환경의 구조와 매우 밀접한 관계를 지닌다. 플랫폼 중심의 콘텐츠 소비 구조가 빠르게 확산되면서, 단순한 방문자 수나 다운로드 수보다, 사용자가 플랫폼을 얼마나 자주, 오래, 그리고 적극적으로 활용하는지가 플랫폼의 성패를 좌우하는 핵심 요인이 되고 있다. 플랫폼 매력도는 사용자가 특정 플랫폼에 대해 느끼는 전반적인 만족감, 신뢰감, 콘텐츠의 질적 수준에 대한 평가를 포괄하는 개념이다. 이는 사용자 유입뿐만 아니라 이탈률 감소, 플랫폼 충성도 증가, 구전 효과 확대 등 다양한 비재무적 지표와 직결된다. 예컨대, 사용자가 TikTok이나 YouTube Shorts에서 경험하는 콘텐츠 품질과 알고리즘의 정확성은 해당 플랫폼에 대한 지속 이용 여부를 결정짓는 요소로 작용하며, 이는 자연스럽게 사용자 체류 시간 증가, 광고 조회수 상승, 재방문률 증가로 이어져 재무적 성과에 긍정적 영향을 미친다. 또한, 플랫폼의 인터페이스 친화성, 브랜드 이미지, 커뮤니티 기능 등은 사용자 만족도를 높이는 요소로 작용하며, 이는 비재무성과(예: 고객 충성도, 브랜드 인지도, 기업 신뢰도 등)를 강화하는 데 기여한다. 플랫폼 매력도는 콘텐츠 자체의 경쟁력 외에도 그 콘텐츠가 전달되는 ‘경험의 질’과 깊은 연관성을 가지며, 이는 장기적인 고객 유지와 수익성 확보의 토대를 형성한다. 플랫폼 인게이지먼트는 사용자의 콘텐츠 소비 수준을 넘어, 댓글 작성, 콘텐츠 공유, ‘좋아요’ 클릭, 커뮤니티 활동 참여 등 플랫폼 내 정성적 활동 수준을 측정하는 개념이다. 이는 단순한 콘텐츠 소비 행위를 넘어서 사용자와 플랫폼 간의 상호작용성을 강조하는 지표로, 플랫폼의 지속가능성과 수익 구조에 직결된다. 실제로 YouTube는 시청자의 인게이지먼트 수준을 바탕으로 알고리즘 추천 우선순위를 조정하고 있으며, TikTok은 사용자의 ‘좋아요’ 및 댓글 패턴을 기반으로 콘텐츠 노출 전략을 세분화하고 있다. 넷플릭스 또한 시청자 데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 콘텐츠 추천 및 시리즈 자동재생 전략을 도입하여 인게이지먼트를 극대화하고

있다. 이러한 인게이지먼트 기반 전략은 플랫폼의 광고 단가 상승, 구독 전환을 증가, 사용자 리텐션 유지 등 재무성과 개선에 실질적인 기여를 하고 있다.

본 연구 결과는 숏폼 드라마 기업을 포함한 디지털 콘텐츠 기반 플랫폼 기업들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 오늘날 플랫폼의 경쟁력은 단순한 기술력보다도 사용자가 플랫폼과 어떤 ‘관계’를 맺고 있는가에 더 큰 영향을 받는다. 사용자 경험(UX), 고객 감성 접점, 브랜드 신뢰도를 중심으로 한 플랫폼 매력도 강화 전략은 장기적인 성과 창출에 효과적이다. 플랫폼 기업은 이제 단순 매출이나 수익률 중심의 경영 성과에서 벗어나, 사용자 만족도, 브랜드 호감도, 이용자 커뮤니티 활성화 수준 등 다양한 비재무적 지표를 함께 관리해야 한다. 이는 특히 초기 성장 단계에 있는 숏폼 콘텐츠 기업에게 브랜드 차별화와 시장 입지를 강화하는 전략적 자산이 될 수 있다. 플랫폼 매력도와 인게이지먼트를 높이기 위해서는 마케팅, 콘텐츠 제작, 기술개발, 데이터 분석, 고객관리 등 기능별 부서가 사용자 여정(User Journey)을 중심으로 유기적으로 협업하는 체계를 구축해야 한다. 사용자가 플랫폼에 접속하는 순간부터 이탈하기까지의 전 과정을 통합적으로 설계하고 운영하는 것이 핵심이다. ROI 중심의 전통적 성과 평가에서 벗어나, 고객 생애 가치(LTV), 사용자 리텐션을, 인게이지먼트 기반 가치평가 지표 등 새로운 평가프레임을 도입할 필요가 있다. 이는 숏폼 콘텐츠 기업의 투자 유치 및 비즈니스 전략 수립에 있어 실질적인 판단 근거로 작용할 수 있다. 결론적으로, 숏폼 드라마 기업이 지속적인 경쟁 우위를 확보하고 성과를 극대화하기 위해서는 플랫폼 매력도와 인게이지먼트를 중심으로 한 전략적 접근이 필수적이다. 본 연구는 이들 요소가 단지 사용자 경험 차원을 넘어, 실질적인 재무성과와 비재무성과 모두에 영향을 미치는 구조적 요인임을 실증적으로 확인하였으며, 이는 향후 플랫폼 기반 콘텐츠 비즈니스 전략 수립에 있어 중요한 이론적 및 실무적 기초 자료가 될 수 있다.

5.1.4 플랫폼 매력도의 매개효과를 통한 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량과 재무성과 간의 관계 분석 결과 해석

본 연구는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 재무성과에 미치는 영향에서 플랫폼 매력도의 매개효과가 존재함을 실증적으로 확인하였다. 즉, 이들 내부 역량이 재무성과에 직접적으로 영향을 미치기보다는, 플랫폼 매력도를 경유하여 간접적인 효과를 발휘한다는 분석 결과는 최근 플랫폼 중심의 콘텐츠 산업 환경과 밀접한 연관성을 갖는다. 오늘날 콘텐츠 기반 플랫폼 기업들은 단순한 콘텐츠 제작·운영 능력만으로는 지속적인 성과를 달성하기 어렵다. 특히 숏폼 콘텐츠 시장에서의 경쟁은 콘텐츠 품질뿐 아니라, 콘텐츠가 어디에서, 어떻게 소비되는가에 따라 성과가 달라지는 구조적 특성을 갖는다. 따라서 콘텐츠 기업의 내부 운영 역량이 플랫폼의 매력도를 강화하고, 그로 인해 사용자 유입, 체류 시간, 재방문률, 구독 전환율 등이 향상되며, 결과적으로 재무성과로 이어지는 간접 효과의 경로를 이해하는 것은 전략적으로 매우 중요하다. 본 연구에서 제시한 바와 같이, 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량은 플랫폼 매력도라는 매개변수를 통해 재무성과에 유의미한 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 콘텐츠 자체의 경쟁력만으로는 성과를 담보할 수 없으며, 플랫폼이 사용자에게 제공하는 총체적 경험(holistic experience)이 기업 성과의 중요한 매개 역할을 한다는 것을 시사한다. 플랫폼 매력도는 단순히 콘텐츠의 수준을 넘어서, 사용자 인터페이스(UI/UX), 개인화된 추천 시스템, 브랜드 일관성, 콘텐츠 큐레이션 품질 등을 포함한 복합적 개념이다. 예를 들어, 동일한 숏폼 콘텐츠라 할지라도, YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels, Facebook Watch 등의 플랫폼에서 제공되는 사용자 경험에 따라 재생수, 공유율, 광고 반응, 구독 전환율이 현저히 달라질 수 있다. 이러한 현실은 콘텐츠 품질만큼이나 플랫폼의 매력도가 수익 창출에 직결되는 요인임을 실증적으로 뒷받침한다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같은 실질적 경영 시사점을 제시한다. 첫째, 콘텐츠 운영 역량을 플랫폼 매력도 증진 전략과 통합해야 한다. 기업은 콘텐츠 기획, 제작, 편성 등 각 요소를 분절적으로 운용하는 것이 아니라, 이를 플랫폼 가치 창출에 기여하는 하나의 전략 체계로 통합해야 한다. 이는 콘텐츠의 질뿐 아니라, 콘텐츠가 사용자에게 어떻게 소비되고 인지되는지에 대

한 총체적 전략이 필요하다는 의미이다. 예컨대, 단순히 재미있는 숏폼 콘텐츠를 만들었다 해도, 플랫폼이 이를 적절한 타이밍과 맥락에서 사용자에게 추천하지 못하면 매출로 연결되지 않는다. 둘째, 플랫폼 매력도를 조직 차원의 핵심성과지표(KPI)로 설정해야 한다. 플랫폼 매력도는 단순 정량지표가 아닌, 사용자 충성도, 반복 방문율, 구독 유지율, 콘텐츠 상호작용 지수(engagement score) 등 다양한 정성·정량 요소를 포함한다. 이를 마케팅, 콘텐츠 전략, 운영팀 간 유기적으로 연계하여 종합적으로 관리하는 체계를 갖출 필요가 있다. 셋째, 단기 성과 중심의 운영방식에서 벗어나 장기적 플랫폼 가치를 중심으로 경영 전략을 전환해야 한다. 인적 자원 투자나 제작비용 증가는 초기에는 수익성을 악화시킬 수 있으나, 플랫폼의 매력도를 높이는 데 기여함으로써 중장기적으로 지속 가능한 재무성과 개선을 가능하게 한다. 특히 숏폼 콘텐츠 플랫폼처럼 빠르게 성장하고 있는 산업에서는 플랫폼 매력도가 곧 시장 지배력과 브랜드 파워로 전이될 수 있다.

숏폼 드라마 산업은 특히 콘텐츠의 짧은 길이와 빠른 소비 주기, 모바일 중심의 시청 환경, 알고리즘 기반의 추천 구조라는 산업적 특성을 지닌다. 이로 인해 콘텐츠 기업은 단순한 콘텐츠 품질 개선보다, 해당 콘텐츠가 배포되는 플랫폼에서 사용자와의 접점을 얼마나 효율적으로 설계하고 실행하는가에 따라 성과가 달라질 수 있다. 본 연구는 그러한 현실을 반영하여, 콘텐츠 기업 내부의 역량이 재무성과에 기여하기 위해서는 플랫폼 매력도라는 경유 경로가 필수적임을 입증하였다는 점에서 이론적, 실무적으로 의미 있는 기여를 제공한다. 결론적으로, 본 연구는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 재무성과에 영향을 미치는 구조를 직접 효과 중심의 고전적 관점에서 벗어나, 플랫폼 매력도라는 매개 변수를 통해 설명하고자 하였다. 이는 콘텐츠 산업이 플랫폼 기반의 가치 사슬로 재편되고 있는 현실을 반영한 분석 구조로서, 향후 콘텐츠 기업의 전략 수립 및 성과 분석에 있어 유용한 시사점을 제공한다.

5.1.5 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과를 통한 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량과 재무성과 간의 관계 분석 결과 해석

본 연구는 숏폼 드라마 기업의 세 가지 핵심 내부 역량, 즉 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 재무성과에 미치는 영향에서 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과가 존재하는지를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 인적 자원 역량과 편성역량은 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 하여 재무성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 제작사 제작역량은 플랫폼 인게이지먼트를 통해 재무성과에 간접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 콘텐츠 중심 플랫폼 산업, 특히 숏폼 콘텐츠 생태계의 특수성과 소비자 행동 패턴을 이해하는 데 있어 중요한 현실적 시사점을 제공한다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 내에 소비되며, 사용자 반응이 빠르게 나타나고, 알고리즘 기반 추천 구조를 통해 노출되기 때문에, 콘텐츠의 기술적 완성도나 제작 품질보다는 콘텐츠가 어떻게 소비되고, 어떤 방식으로 사용자와 상호작용하는지가 기업의 성과에 더욱 밀접하게 영향을 미치는 것으로 나타난다. 플랫폼 인게이지먼트는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어, 사용자의 콘텐츠에 대한 반복 시청, 댓글, 좋아요, 공유, 구독 등 상호작용 전반을 포함하는 질적 지표이다. 본 연구 결과는 인적 자원 역량과 편성역량이 이러한 인게이지먼트를 유도하는 데 핵심적인 역할을 하며, 결과적으로 재무성과에 기여한다는 점을 보여준다. 예를 들어, 유튜브(Youtube)나 틱톡(TikTok)에서는 기획력과 연출력이 뛰어난 PD나 작가들이 사용자의 시청 패턴에 맞는 콘텐츠를 제작함으로써 플랫폼 내 체류 시간과 반복 시청률을 높이고, 이는 광고 수익이나 구독 전환으로 이어진다. 또한, 사용자 접속 시간대와 시청 이력에 기반하여 적절히 편성된 콘텐츠는 사용자의 즉각적인 반응을 유도하며, 이는 곧 인게이지먼트를 증가시켜 재무적 성과를 강화하는 순환 구조를 형성한다. 반면, 제작사 제작역량은 콘텐츠의 완성도와 전문성을 확보하는 데는 기여하지만, 플랫폼 내 사용자와의 상호작용을 직접적으로 유도하지는 못하는 한계가 드러났다. 이는 콘텐츠의 기술적 퀄리티가 인게이지먼트의 절대적 요인이 아니라, 사용자 맞춤형 기획과 노출 전략, 즉 플랫폼적 맥락 내 실행 전략이 성과를 결정한다는 점을 시사한다.

본 연구는 숏폼 콘텐츠 산업 및 디지털 플랫폼 기업에게 다음과 같은 전략

적 방향을 제시한다. 첫째, 인적 자원과 편성 역량을 플랫폼 성과의 핵심 동인으로 인식해야 한다. 콘텐츠 자체의 퀄리티보다 사용자 반응을 설계하고 유도할 수 있는 창의적 기획, 데이터 기반 편성 전략, PD 및 작가의 연출 감각이 플랫폼 인게이지먼트를 증진시키는 핵심 요인으로 작용한다. 기업은 이러한 역량을 강화하기 위한 조직 내 교육 및 인재 확보에 집중할 필요가 있다. 둘째, 단순한 제작 외주 방식은 인게이지먼트 성과에 한계가 있다. 제작사에 의존한 콘텐츠 생산은 높은 품질의 결과물을 낼 수 있지만, 플랫폼 사용자와의 실시간 피드백 및 알고리즘 기반 추천에 대응하기에는 유연성이 떨어질 수 있다. 따라서 내부 기획팀과 외부 제작사 간의 유기적 협업 체계를 구축하여, 콘텐츠 제작 초기 단계부터 인게이지먼트를 고려한 설계 구조를 반영해야 한다. 셋째, 플랫폼 인게이지먼트를 단순 지표가 아닌 성과 관리의 KPI로 설정해야 한다. 숏폼 콘텐츠의 성과를 단순 조회 수나 업로드 건수로 평가하는 방식은 한계가 있다. 대신 ‘좋아요 수’, ‘반복 시청률’, ‘댓글 수’, ‘콘텐츠 공유율’ 등 사용자의 정서적 몰입과 행동적 반응을 통합적으로 측정하는 인게이지먼트 지표를 성과 평가 시스템에 도입해야 한다. 넷째, 사용자와의 ‘관계 지속성’을 강화하는 콘텐츠 전략이 필요하다. 단기적인 소비에 그치지 않고, 후속 콘텐츠 제공, 스토리 확장성, 캐릭터 세계관 구축, 인터랙티브 기능(퀴즈, 투표, 반응형 영상 등) 등을 활용하여 사용자와 플랫폼 간의 정서적 연결을 강화할 수 있는 지속형 콘텐츠 전략이 필요하다. 이는 특히 넷플릭스(Netflix)의 인터랙티브 드라마, 틱톡의 시리즈 연계 콘텐츠 등이 대표적인 사례로 꼽힌다.

결론적으로 본 연구는 숏폼 콘텐츠 산업에서 내부 자원 역량과 플랫폼 성과 간의 관계를 단순한 직접 효과의 관점에서 벗어나, 플랫폼 인게이지먼트라는 매개 구조를 중심으로 재해석하였다. 이는 기존의 ‘제작 중심’ 사고에서 ‘사용자 상호작용 중심’으로의 패러다임 전환을 요구하는 분석이며, 숏폼 드라마 기업 및 콘텐츠 기반 스타트업들이 성장 전략을 수립하는 데 실질적인 인사이트를 제공한다.

5.1.6 플랫폼 매력도의 매개효과를 통한 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편

성역량과 비재무성과 간의 관계 분석 결과 해석

본 연구는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량이 비재무성과에 미치는 영향에서 플랫폼 매력도의 매개효과를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 세 가지 내부 역량 요소는 플랫폼 매력도를 매개로 하여 비재무성과(예: 브랜드 이미지, 사용자 만족도, 고객 충성도 등)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 산업이 단순한 콘텐츠 중심 모델을 넘어서, 플랫폼 중심의 사용자 경험 생태계로 재편되고 있는 현실을 잘 반영한다. 특히 내부 역량이 직접적으로 비재무성과로 이어지기보다는, 사용자가 지각하는 플랫폼의 매력도를 경유하여 간접적으로 영향을 미친다는 분석 구조는 숏폼 산업에서의 전략적 설계 방향을 제시한다.

플랫폼 매력도는 사용자가 해당 플랫폼에 대해 지각하는 전반적인 호감도, 신뢰감, 사용 편의성, 콘텐츠 접근 용이성 등을 포함하는 심리적 개념이다. 이는 단순한 기능적 요소를 넘어, UI/UX 디자인, 추천 알고리즘, 커뮤니티 기능, 콘텐츠 큐레이션 품질 등 다양한 요인이 결합되어 형성된다. 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 성공이 콘텐츠 자체의 질만으로 결정되지 않으며, 그것이 어떻게 소비되는가—즉, 어떤 플랫폼을 통해 어떤 사용자 경험 속에서 소비되는가가 핵심이라는 점을 실증적으로 보여준다. 예를 들어, 동일한 콘텐츠라도 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok), 쿠팡플레이, 카카오투V 등의 플랫폼에서 제공될 때 플랫폼 매력도의 차이로 인해 사용자 반응과 브랜드에 대한 평가가 달라질 수 있다. 이는 곧 내부 운영 역량이 플랫폼 매력도를 통해 사용자의 만족도, 충성도, 긍정적 구전 등 비재무성과로 전환되는 과정을 설명해준다.

본 연구는 기존 콘텐츠 산업 관련 연구들이 주로 제작 역량과 재무성과 간의 직접적 관계에 초점을 맞추어 온 경향과 달리, 비재무성과에 대한 사용자 지각 기반 매개 경로를 구조화하였다는 점에서 이론적 기여를 가진다. 특히, 가치(Value)는 생산 단계에서 일방적으로 전달되는 것이 아니라, 사용자와 플랫폼 간의 상호작용 속에서 공동 창출(Co-creation) 된다는 SDL의 전제를 실증적으로 뒷받침하는 사례로 해석할 수 있다. 또한, 플랫폼을 심리적

지각 변수(Perceived Attractiveness)로 정교하게 위치시킨 점은, 디지털 콘텐츠 플랫폼 연구에서 공간적·기술적 구조와 심리적 요인을 통합한 분석틀을 제시했다는 점에서 학문적 참신성을 확보한다. 단순한 상관관계를 넘어 매개효과(mediation effect) 분석을 도입하여 복잡한 경로 구조를 명확히 설명한 점 역시 본 연구의 분석적 깊이를 강화한다.

본 연구는 숏폼 콘텐츠 플랫폼 기업 및 관련 산업에 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 내부 역량의 ‘전달 구조’에 대한 재설계가 필요하다. 콘텐츠 기획 및 제작 역량이 우수하더라도, 그것이 사용자에게 매력적으로 전달되지 않으면 비재무성으로 이어지기 어렵다. 기업은 콘텐츠 제작, 편성 전략을 플랫폼의 UI/UX, 추천 시스템, 사용자 피드백 반영 메커니즘과 유기적으로 통합해야 한다. 둘째, 플랫폼 매력도를 조직의 핵심 KPI로 설정할 필요가 있다. 단순한 트래픽 중심 평가에서 벗어나, 사용자 만족도, 추천 적합도, 브랜드 호감도, 정서적 애착도 등 다양한 비정량적 지표를 전략적으로 관리해야 한다. 이는 브랜드 이미지, 장기적 고객 유지율 향상에 결정적 역할을 한다. 셋째, 제작사와 플랫폼 간 협업 방식의 고도화가 요구된다. 기존의 단순 하청 제작 방식에서 벗어나, 콘텐츠 기획 초기 단계부터 사용자 경험 기반 전략 설계에 공동 참여하는 파트너십 모델이 필요하다. 이는 플랫폼 매력도와 사용자 반응을 동시에 높이는 구조로 작동할 수 있다. 넷째, 콘텐츠-플랫폼-사용자 간의 구조적 삼각관계에 대한 명확한 인식이 필요하다. 숏폼 산업은 더 이상 콘텐츠 ‘공급’만으로는 경쟁력을 확보할 수 없다. 콘텐츠가 플랫폼을 통해 어떻게 재구성되고 소비되는가, 그리고 그 과정에서 사용자와 어떤 관계를 형성하는가가 핵심 성과 지표가 되고 있다.

결론적으로 본 연구는 숏폼 드라마 산업에서 내부 운영 역량과 비재무성과 간의 관계에 있어 플랫폼 매력도의 매개적 역할을 실증적으로 규명함으로써, 콘텐츠 중심 사고에서 플랫폼 경험 중심 사고로의 전환 필요성을 강조하였다. 이는 콘텐츠 기반 플랫폼 기업들이 사용자 지각 기반 전략을 중심에 두고 조직 및 서비스 설계를 재구성해야 함을 시사하며, 학술적·실무적 측면 모두에서 중요한 의미를 갖는다.

5.1.7 플랫폼 인게이지먼트의 매개효과를 통한 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성역량과 비재무성과 간의 관계 분석 결과 해석

본 연구는 숏폼 드라마 기업의 내부 역량이 비재무성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적 자원 역량과 편성역량은 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 비재무성과에 유의미한 영향을 미치는 반면, 제작사 제작역량은 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 작동하지 않는다는 사실을 밝혀냈다. 이와 같은 결과는 급변하는 디지털 미디어 환경과 숏폼 콘텐츠 산업의 특수성 속에서, 기업의 성과 창출 메커니즘을 이해하는 데 중요한 통찰을 제공한다. 오늘날 숏폼 콘텐츠 산업은 단순히 ‘잘 만든 콘텐츠’로는 성과를 보장할 수 없는 구조로 진입하고 있다. 콘텐츠가 소비되는 맥락과 플랫폼 내 사용자의 몰입도·참여도·재방문 의향과 같은 정성적 지표가 기업의 성과를 결정하는 핵심 요인으로 부상하고 있다. 유튜브의 ‘구독-알림-추천’ 구조, 틱톡의 개인화 피드와 알고리즘 기반 노출 방식, 넷플릭스의 큐레이션 및 시리즈 배치 전략 등은 모두 사용자의 지속적 상호작용을 유도하여 인게이지먼트를 극대화하는 데 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서 밝혀진 인적 자원 역량과 편성역량의 중요성은 이러한 현실적 흐름과 맞물린다. 특히 창의적인 기획자, 시청자 분석이 가능한 데이터 전문가, 전략적 편성을 수행하는 PD의 역할은 사용자의 플랫폼 경험을 긍정적으로 강화하며, 이는 결국 브랜드 충성도, 만족도, 긍정적 구전에 기여하게 된다. 반면, 단순한 외부 제작사의 기술적 제작역량은 플랫폼 내 사용자 경험을 충분히 개선하지 못한다는 현실을 드러낸 점에서 실무적 의의가 크다.

이론적으로 본 연구는 기존의 자원기반이론(Resource-Based View) 접목한 프레임으로, 콘텐츠 산업의 성과 구조를 다층적 관점에서 분석하였다. 전통적으로는 콘텐츠의 품질, 즉 제작사 역량이 기업 성과에 직접 영향을 미치는 것으로 간주되어 왔으나, 본 연구는 인게이지먼트라는 심리·행동적 중개 변수를 통해 내부 역량이 간접적으로 비재무성과에 영향을 미친다는 경로를 규명하였다. 이는 사용자의 인식과 플랫폼 경험이 콘텐츠의 가치를 최종적으로 결정짓는다는 소비자 공동창출(value co-creation)의 관점을 실증적으로 지지하며, 플랫폼 기반 콘텐츠 산업의 전략 수립 방향에 있어 이론적 기틀을 제공한다.

첫째, 콘텐츠 기업의 성과를 단일 변수 중심의 직접 효과 분석에서 벗어나, 매개 경로(mediation path)를 중심으로 성과 발생 메커니즘을 구조적으로 해석하였다는 점이다. 이는 다단계 경로 모형의 유용성을 실증적으로 확인한 사례다. 둘째, 인게이지먼트가 제작사 제작역량과 비재무성과 간의 관계에서는 매개 역할을 하지 않았다는 결과는 이론적으로 예외적이며, 기존 문헌과는 상이한 해석 가능성을 제공한다. 이는 단순히 가설이 기각되었음을 넘어서, 콘텐츠 품질이 사용자 경험에 충분히 영향을 미치지 못할 수 있음을 보여주는 실증적 증거로 학문적 가치가 높다. 셋째, 재무성과 중심의 분석에 머무르지 않고, 브랜드 이미지, 고객 감정, 사용자 만족도 등 비재무적 성과에 주목한 성과측정 프레임을 적용했다는 점에서 연구 범위를 확장하였다. 이는 서비스 경영, 미디어경영, 브랜드마케팅 등의 학문영역 간 융합적 연구에 기여할 수 있는 기반이 된다.

본 연구는 콘텐츠 기반 플랫폼 기업, 특히 숏폼 콘텐츠 중심 기업들에게 다음과 같은 전략적 방향을 제시한다. 기획·편성 중심의 인적 자원 강화가 최우선 과제다. 사용자의 관심을 유도하고 반복 소비를 창출하기 위해서는 시청자 행동 데이터를 분석하여 적절한 시점에 적합한 콘텐츠를 노출할 수 있는 편성 전략이 필수적이다. 제작사 의존형 콘텐츠 전략의 한계를 인식하고, 플랫폼 내부에서 사용자 경험을 통합적으로 설계할 수 있는 기능 간 협업이 요구된다. 콘텐츠 품질 자체보다는 어떻게 배치되고 소비되는가가 더 중요해진 시대다. 플랫폼 인게이지먼트를 조직의 핵심 KPI로 전환할 필요가 있다. 단순 조회수나 콘텐츠 수 외에도, 좋아요, 댓글, 공유, 재시청 비율 등 질적 참여지표를 기반으로 한 성과관리 체계가 구축되어야 한다. 비재무성과는 장기 재무성과로 전환되는 핵심 지표다. 브랜드 충성도, 사용자 감정적 애착, 긍정적 구전은 이후 유료 전환, 구독 지속, 재방문 등의 행동으로 이어진다. 스타트업이나 초기 플랫폼 기업은 이를 전략적 성과 목표로 설정할 필요가 있다.

이와 같은 분석은 향후 숏폼 콘텐츠 시장이 더욱 세분화되고 경쟁이 심화되는 상황 속에서, 플랫폼 중심 전략과 사용자 중심 기획이 기업 성과의 지속 가능한 원천이 된다는 점을 이론적·실증적으로 뒷받침한다. 본 연구는 특히 숏폼 플랫폼 기업들이 단순 콘텐츠 공급자가 아니라, 사용자 경험 설계자로서

의 역할을 수행해야 함을 강하게 시사하고 있다.

5.1.8 플랫폼 매력도와 인게이지먼트의 재무성과 관계에 대한 개인화 추천 서비스 유용성의 조절효과 분석 결과 해석

본 연구는 숏폼 드라마 플랫폼 기업의 재무성과 결정요인에 대한 실증 분석을 통해, 플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계에서는 개인화 추천 서비스 유용성이 유의한 조절효과를 가지는 반면, 플랫폼 인게이지먼트와 재무성과 간의 관계에서는 조절효과가 나타나지 않는다는 결과를 도출하였다. 숏폼 드라마 플랫폼은 최근 콘텐츠 산업에서 가장 주목받는 시장 중 하나로 부상하고 있다. 특히, 틱톡(TikTok), 쿠팡플레이, 유튜브 쇼츠와 같은 플랫폼은 단순히 콘텐츠를 유통하는 채널을 넘어, 사용자 맞춤형 경험을 제공하는 복합적인 미디어 환경으로 진화하고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결론 즉, 플랫폼 매력도와 재무성과 간의 관계는 개인화 추천 서비스의 유용성에 따라 달라질 수 있으며, 플랫폼 인게이지먼트와 재무성과 간에는 그러한 조절효과가 나타나지 않는다는 현실 산업 구조를 매우 잘 반영한 결과로 평가할 수 있다. 플랫폼 매력도는 시각적 구성, 콘텐츠 추천 방식, 탐색의 용이성, 브랜드 이미지 등 사용자 외부 환경과 밀접한 요소이며, 이는 개인화 추천 시스템을 통해 더욱 강화될 수 있다. 다시 말해, 사용자가 "이 플랫폼은 나에게 잘 맞는다", "콘텐츠를 찾기 쉽고 내가 원하는 것을 빠르게 제공한다"고 느낄수록 해당 플랫폼에 대한 만족과 재방문 의향이 높아지고, 결과적으로 구독 전환율, 광고 클릭률, 유료 결제 증가 등과 같은 재무적 성과로 이어지게 된다. 반면, 플랫폼 인게이지먼트는 사용자의 내적 몰입 상태와 관련된 개념으로, 개인화 추천 서비스와는 직접적으로 연결되지 않는 경우가 많다. 즉, 사용자가 스스로 플랫폼과 적극적으로 상호작용한다고 해서, 그것이 반드시 추천 시스템의 유용성 인식에 의해 조절된다고 보기 어렵다는 현실이 이번 결과로 확인되었다.

본 연구는 플랫폼 기반 콘텐츠 기업의 재무성과 결정요인을 분석함에 있어, 조절변수(moderator)의 역할에 주목하였다는 점에서 이론적으로 큰 가치를 지닌다. 대부분의 기존 연구는 플랫폼 특성(매력도, 인게이지먼트 등)이 성

과에 미치는 직접 효과를 중심으로 다루었으며, 이러한 관계가 사용자 특성이나 개인화 추천 서비스 유용성 요인에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 실증 연구는 제한적이었다. 특히 본 연구는 개인화 추천 서비스 유용성이라는 지각된 기술 특성을 조절변수로 설정하고, 두 개의 주요 플랫폼 역량 변수(매력도, 인게이지먼트) 각각에 대해 조절 효과를 분석함으로써 플랫폼 요인의 작동 방식이 상황에 따라 다를 수 있다는 점을 제시하였다. 이는 콘텐츠 플랫폼 맥락에 통합 적용한 실증적 시도이며, 플랫폼 전략 및 사용자 경험 관리의 이론적 확장에 기여한다. 또한 재무성과라는 정량적 성과 변수를 중심으로 분석을 진행한 점에서, 플랫폼 전략의 직접적인 경영 성과 연계를 검증했다는 점에서도 기존의 정성 중심 논의와 차별화된다.

본 연구는 다음과 같은 창의성을 지닌다. 첫째, 동일한 조절변수(개인화 추천 유용성)가 서로 다른 플랫폼 역량 변수에 대해 상이하게 작용한다는 점을 실증적으로 밝혀낸 점은 매우 의미 있는 결과다. 이는 단순히 "조절효과가 있다/없다"를 넘어서, 조절변수가 어떤 조건에서 작용하고 어떤 조건에서는 그렇지 않은지를 비교적으로 제시하였으며, 실증 연구 설계 측면에서 섬세하고 창의적인 접근이다. 둘째, 플랫폼 매력도는 외적 요인(디자인, 콘텐츠 구조 등), 인게이지먼트는 내적 요인(관심, 몰입 등)이라는 이론적 구분에 기반하여 서로 다른 경로에서 추천 서비스 유용성이 어떻게 작용하는지를 분석하였다는 점에서 심리-기술-성과 간의 매커니즘을 명확히 구조화하였다. 셋째, 대부분의 연구가 콘텐츠 품질, 알고리즘 정확도, 기술 수준 등의 요소에만 주목하는 반면, 본 연구는 '지각된 유용성'이라는 사용자 중심 인식 요소에 초점을 맞췄다는 점에서 사용자 경험(UX) 중심의 학술 논의로 확장하는 기반이 된다.

본 연구는 숏폼 콘텐츠 플랫폼 기업에 다음과 같은 실질적인 전략적 시사점을 제공한다. 플랫폼 매력도는 단순한 시각적 요소가 아니라, 사용자의 추천 서비스 수용과 밀접하게 연결되는 전략적 자산이라는 점을 인식해야 한다. 기업은 플랫폼 UI/UX, 추천 콘텐츠 노출 방식, 콘텐츠 큐레이션 전략을 유기적으로 연결하여 추천 유용성이 극대화되도록 설계할 필요가 있다. 인게이지먼트를 강화하기 위한 전략은 추천 시스템이 아닌 콘텐츠 자체의 몰입감, 스

토리텔링, 인터랙션 기능 등을 중심으로 설계해야 한다. 추천 기술의 고도화가 인게이지먼트에 영향을 미치지 않는다는 결과는 기술 중심 전략의 한계를 보여준다. 기업은 추천 서비스의 ‘정확성’보다는 ‘유용하다고 인식되는 방식’으로 제공하는 것이 중요하다. 추천 이유 설명 기능, 맞춤 콘텐츠 라벨링, 사용자의 행동 기반 피드백 시스템 등을 통해 사용자가 스스로 유용하다고 판단할 수 있도록 UX를 강화해야 한다. 기업 내부적으로는 플랫폼 매력도 및 인게이지먼트 각각에 대해 별도의 성과관리 지표(KPI)를 설정하고, 이에 따라 기술 전략과 콘텐츠 전략을 분리하여 접근할 필요가 있다.

본 연구는 개인화 추천 서비스 유용성이 조절 변수로서 작용하는 경로를 실증적으로 밝혀냄으로써 학문적·실무적으로 모두 유의미한 기여를 하였다. 향후 연구에서는 개인화 서비스의 세부 유형(예: 추천 정확도, 추천 다양성, 추천 이유 제공 등)에 따른 차별적 효과를 분석함으로써 더욱 정교한 사용자 경험 기반 플랫폼 전략 수립이 가능할 것으로 기대된다.

5.1.9 플랫폼 매력도와 인게이지먼트의 비재무성과 관계에 대한 개인화 추천 서비스 유용성의 조절효과 분석 결과 해석

최근 숏폼 드라마 콘텐츠 시장은 틱톡(TikTok), 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels) 등 플랫폼 중심으로 급속하게 발전하고 있다. 이들 플랫폼은 단순한 영상 소비 채널이 아니라, 알고리즘 기반 개인화 추천 시스템을 통해 사용자의 취향과 관심사를 정밀하게 분석하고 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 사용자의 참여를 유도한다. 본 연구는 이러한 현상과 맞물려, 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트가 숏폼 콘텐츠 기업의 비재무성과(브랜드 이미지, 고객 충성도, 구전효과 등)에 긍정적인 영향을 미치며, 그 관계는 ‘개인화 추천 서비스의 유용성 인식’에 따라 강화될 수 있다는 점을 실증적으로 보여준다. 이러한 결과는 현실적인 함의가 크다. 현대 소비자는 단순히 콘텐츠 자체의 품질에 의존하여 만족하지 않는다. 오히려 콘텐츠가 얼마나 ‘나에게 맞게’ 도달했는지, 사용자가 얼마나 쉽게 탐색하고 몰입할 수 있는지를 중심으로 플랫폼에 대한 평가가 이루어진다. 개인화 추천 기능은 사용자-플랫폼 간

상호작용의 질을 높여 플랫폼 자체에 대한 신뢰와 애착을 형성하며, 이는 장기적으로 비재무적 성과로 이어진다. 다시 말해, 추천 시스템의 ‘기술적 정교함’보다는 사용자 입장에서 얼마나 유용하고 직관적인 서비스로 인식되느냐가 플랫폼 가치 및 성과에 결정적인 영향을 미친다는 것이 오늘날 디지털 콘텐츠 생태계의 현실이다.

본 연구는 콘텐츠 플랫폼 기업의 내부 자산(플랫폼 매력도 및 인게이지먼트)이 비재무성과로 이어지는 경로에서 지각된 개인화 추천 유용성이라는 조절변수를 이론적 모형에 통합한 점에서 학술적으로 의미 있는 확장을 이루었다. 대부분의 기존 연구들은 플랫폼 인게이지먼트 또는 플랫폼 매력도 자체가 성과에 미치는 영향을 단일 경로로 해석하는 경향이 있었으며, 사용자의 ‘서비스 인식’이 해당 관계를 어떻게 조절하는지는 충분히 조명되지 않았다. 특히 본 연구는 콘텐츠 산업에 적용하여, 사용자가 인식하는 기술의 ‘개인화 추천 서비스 유용성’이 플랫폼 자산의 효과성을 증폭시킬 수 있다는 점을 경험적으로 제시하였다. 이는 플랫폼 서비스 전략에서 ‘기술 개발’만큼이나 ‘사용자 중심 UX 설계’의 중요성을 이론적으로 입증한 결과라 할 수 있다. 또한, 본 연구는 비재무성과(고객 만족, 신뢰, 추천 의향 등)를 성과 지표로 삼음으로써, 디지털 플랫폼 시대의 새로운 가치 평가 기준에 대한 이론적 논의도 가능하게 한다. 이는 전통적 재무중심 성과측정 접근을 보완하는 현대적 관점으로 간주할 수 있다.

본 연구는 플랫폼 역량과 콘텐츠 성과 간의 관계에 대한 단순 인과분석을 넘어, 개인화 추천 서비스 유용성을 조절변수로 통합한 구조적 분석을 시도함으로써 학문적으로 창의적인 접근을 보였다. 특히 플랫폼 매력도와 인게이지먼트라는 서로 다른 플랫폼 특성을 하나의 통합 모형에서 분석하고, 이 둘 모두에서 개인화 추천 유용성이 어떻게 작동하는지를 비교한 점은 기존 콘텐츠 연구들과 차별화되는 강점이다. 조절효과의 유무 여부를 단일 경로에서 분석하는 데 그치지 않고, 플랫폼의 기능적 특성에 따라 조절효과가 다르게 작동할 수 있다는 점을 실증적으로 보여준 점은 복합 조절효과 분석(moderated path analysis)의 우수한 사례로 간주할 수 있다. 또한, 기술적 시스템이 아닌, 사용자 인식의 ‘지각된 유용성’에 초점을 맞춘 점은 향후 UX 연구, 인터페이스

스 설계, 알고리즘 투명성 연구 등 다양한 분야로 확장 가능한 이론적 기반을 제공한다.

첫째, 숏폼 콘텐츠 기업은 플랫폼 설계 단계에서 기술적 정교함보다 사용자의 주관적 유용성 인식을 강화할 수 있는 요소에 주목해야 한다. 추천 이유 설명, 사용자 맞춤형 피드 구성, 개인 관심 기반 태그 제공 등이 그 예이다. 둘째, 플랫폼 매력도 및 인게이지먼트를 강화하려면 개인화 기술이 단순한 기능이 아닌, 플랫폼 전반의 브랜드 체험에 연결되도록 설계되어야 한다. 사용자로 하여금 “이 플랫폼은 나를 이해하고 있다”는 인식을 갖게 하는 것이 중요하다. 셋째, 개인화 추천 기술이 모든 플랫폼 요인에 동일하게 조절효과를 가지는 것은 아니다. 매력도에는 효과적이지만 인게이지먼트에는 영향이 미미할 수 있음을 인지하고, 기술 설계와 성과관리 지표를 분리하여 접근하는 것이 바람직하다. 넷째, 기업은 비재무성과를 단순한 부수적 결과로 보지 말고, 플랫폼 기반 브랜드 자산의 핵심 지표로 활용해야 한다. 장기적 관점에서 고객 추천 의향, 만족도, 감정적 애착 등은 지속 가능한 수익 창출의 기반이 될 수 있다.

이와 같은 분석은 향후 숏폼 콘텐츠 시장이 더욱 세분화되고 경쟁이 심화되는 상황 속에서, 플랫폼 중심 전략과 사용자 중심 기획이 비재무성과의 지속가능한 원천이 된다는 점을 이론적·실증적으로 뒷받침한다. 본 연구는 특히 숏폼 플랫폼 기업들이 단순 콘텐츠 공급자가 아니라, 경영자 경험 설계자로서의 역할을 수행해야 함을 강하게 시사하고 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후연구

본 연구의 결과를 기초로 미래 연구 연구를 위하여 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구대상자는 중국의 숏폼 드라마기업을 대상으로 분석되었다. 미래 연구에서는 다양한 롱클립 영상 플랫폼과 인적자원을 가진 국가(한국, 미국, 일본 등)와 지역으로 확장하여 연구 되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 연구모형에 따라 가설을 검증하기 위하여 통계적 접

근을 통하여 분석되었다. 본 연구의 결과를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 질문지를 기초한 실증적 연구뿐만 아니라 보다 심도 있는 질적 연구가 필요할 수도 있다. 이는 연구모형에 대한 보다 실질적이고 다양한 사례의 현장 중심적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. 연구방법으로 대안으로 심층면담분석, 포커스그룹인터뷰(FGI: Focus Group Interview), 델파이분석 등이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 종속변수로 사용한 재무성과와 비재무성과를 구조화된 질문지로 정량화하여 분석되었다. 미래 연구에서는 재무성과와 비재무성과를 경영지표와 같은 보다 실질적인 데이터를 수집하여 분석할 필요성이 있다. 예를 들어 경영성과를 보다 엄격하게 적용한 순이익, 단기이익, 총자본 증가율과 같은 변수들을 사용하여 보다 실질적인 경영성과를 분석할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구는 중국의 숏폼 드라마를 제작 또는 운영한 기업 관리자와 실무자를 대상으로 내부직원의 자원에 대한 관점에서 결과를 도출하고 있다. 미래 연구에서는 숏폼 드라마 제품 이용자와 소비자를 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다. 이는 소비자의 관점에서 숏폼 드라마 서비스품질, 제품품질, 내용품질과 경영성과에 대한 인과관계를 해석하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트로 설정하여 분석되었다. 미래 연구에서는 보다 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량 변수를 보다 확대하여 연구될 필요성이 있다고 사료된다.

여섯째, 본 연구에서는 숏폼 드라마 기업의 인적 자원 역량, 제작사 제작역량, 편성역량, 플랫폼 매력도, 플랫폼 인게이지먼트와 경영성과에 대한 관계성을 중심으로 분석되었다. 미래 연구에서는 이러한 연구모형을 보다 일반화시키고 나아가 보다 풍성한 해석을 위하여 매개변수뿐만 아니라 다양한 조절변수(고객지향성, 경쟁자 지향성, 창업자정신, 혁신역량)를 활용한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구의 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 숏폼 드라마 기업의 핵심 내부 투입 자원인 인적 자원 역량(예: 작가 역량, PD 연출 역량), 제작사 역량(제작 안정성, 제작 경력, 제작 실행력), 편성 역량(장르, 광고, 제작 형태)을 중심으로 이들이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트를 매개로 하여 기업 성과(재무성과 및 비재무성과)에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 이러한 내부 자원 역량이 플랫폼의 매력도 및 인게이지먼트와 높은 정합성을 이룰 때, 기업의 성과가 유의미하게 향상됨을 확인하였다. 이는 숏폼 드라마 기업의 핵심 역량이 단순히 독립적인 자원으로 작용하는 것이 아니라, 플랫폼상의 사용자 경험과의 조화를 통해 더욱 극대화될 수 있음을 보여준다. 본 연구는 기존 선행연구들이 내부 자원 요소를 포괄적으로 접근한 것과 달리, 숏폼 드라마 산업의 특성을 반영하여 범위를 인적 자원 역량, 제작사 제작 역량, 편성 역량으로 한정함으로써 보다 구체적이고 정교한 분석을 시도했다는 점에서 차별성을 갖는다. 특히, 이 세 가지 투입자원을 플랫폼 성과와 연계하여 분석한 점은 숏폼 드라마 산업 연구의 외연을 넓히는 데 기여하였다. 이를 통해 숏폼 드라마 산업 내에서 성과 향상을 위해 필요한 전략적 자원 구성 및 운영 방향에 대한 실무적 인사이트를 제공하였다.

둘째, 본 연구는 숏폼 드라마 기업의 내부 투입 자원이 플랫폼 매력도 및 플랫폼 인게이지먼트를 통해 기업 성과에 영향을 미친다는 경로를 실증적으로 검증함으로써, 자원기반이론(Resource-Based View; RBV)이 해당 산업에 적용 가능함을 확인하였다. 이는 숏폼 드라마와 같은 디지털 콘텐츠 산업에서도 기업의 경쟁력은 외부 환경 요인뿐만 아니라, 내재된 역량과 자원의 조합 및 활용 방식에 달려 있음을 뒷받침해준다. 본 연구는 특히, 플랫폼 중심 콘텐츠 시장에서 플랫폼 매력도와 인게이지먼트가 전략적 자원의 핵심 활용 통로로 작용하고 있다는 점을 부각시킴으로써, 기존 자원기반이론의 디지털 콘텐츠 분야에의 적용 가능성을 확장시켰다. 또한, 인적 자원, 제작 역량, 편성 역량과 같은 기업 내부 역량이 실질적인 성과 창출에 기여할 수 있는 구체적인 경로를 밝혔다는 점에서, 향후 숏폼 드라마 기업이 나아가야 할 경영 전략

의 방향성을 제시한다는 점에서도 의의가 크다.

셋째, 플랫폼 매력도와 플랫폼 인게이지먼트는 단순한 독립 변수로서의 역할을 넘어, 기업 내부 자원과 성과 간의 관계를 매개하는 중요한 변인으로 작용한다는 사실을 확인하였다. 또한, 본 연구는 개인화 추천 서비스 유용성이 이들 매개 관계에 대해 조절효과를 발휘하고 있음을 실증적으로 밝혔다. 즉, 플랫폼의 매력도와 인게이지먼트 수준이 동일하더라도, 사용자에게 제공되는 개인화 추천 서비스의 유용성이 높을수록 해당 관계의 긍정적인 효과는 더 크게 나타나는 경향을 보였다. 이는 숏폼 드라마 기업이 기술적 역량과 사용자 경험의 정교한 설계를 통해 성과를 극대화할 수 있음을 시사한다. 나아가, 본 연구는 플랫폼 중심 콘텐츠 비즈니스에서 경영자 중심 설계 요소가 실질적 성과에 미치는 영향을 분석함으로써, 이론과 실무 모두에서 중요한 시사점을 제공하였다.

넷째, 본 연구는 5G, 6G 등 차세대 통신 환경으로의 전환과 함께 급부상하고 있는 숏폼 드라마 산업을 대상으로 하여, 킬러 콘텐츠로서의 숏폼 드라마가 플랫폼 전략 및 자원 운영 측면에서 어떠한 관리적 함의를 갖는지를 분석하였다. 숏폼 콘텐츠는 제한된 시간 안에 최대한의 몰입과 재미를 제공해야 하며, 이를 위해 기업은 정제된 인적 자원 운용, 체계적인 제작 운영, 유연한 편성 전략, 개인화 추천 기술의 정합성을 동시에 고려해야 한다. 따라서 본 연구는 숏폼 드라마 산업의 전략적 성장 방향에 대한 실무적 로드맵을 제시함과 동시에, 빠르게 변화하는 콘텐츠 시장 환경 속에서 플랫폼 기업들이 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 자원 구성과 운영 모델에 대한 실증 기반을 제공하였다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강서우. (2022). AI알고리즘 기반 개인화 추천 뉴스 서비스의 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강성호, 이한근, & 조보경. (2019). 모바일기반 광고 특성이 광고 인게이지먼트와 태도에 미치는 영향: 게이미피케이션 광고를 대상으로: 게이미피케이션 광고를 대상으로. 경영교육연구, 34(2), 283-303.
- 고성필. (2014). 시스템다이내믹스를 이용한 방위산업의 제조 또는 구매결정에 관한 연구 : 거래비용이론과 자원기반이론의 통합적 접근을 기반으로. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 공민정, & 이수열. (2022). 공유경제 플랫폼 서비스의 인지된 품질속성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 인게이지먼트 과정 모형. 『한국품질경영학회』 춘계학술발표논문집, 2022.1, 55-55.
- 곽청이, 함유근, & 이미영. (2014). 인터넷마케팅에서 CRM 을 통한 지불의사 상승효과에 관한 연구: 프로야구 산업을 중심으로: 프로야구 산업을 중심으로. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 21(1), 17-34.
- 권영국 (2016). 연구개발 역량과 기업 성과 간의 관계: 중소기업을 중심으로. 『기술혁신학회지』, 19(4), 71-89.
- 기원선, & 차희원. (2012). 소셜미디어의 커뮤니케이션 특성, 미디어몰입 그리고 조직-공중관계성 간 관련성: 기업의 페이스북과 트위터를 중심으로: 기업의 페이스북과 트위터를 중심으로. 『한국언론학보』, 56(6), 162-195.
- 김상임, & 이영주. (2021). OTT 플랫폼 환경에서의 국내 콘텐츠 기업의 경영전략: 동적 역량 접근을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 38(3), 5-45.

- 김용수. (2012). 개인화 서비스를 위한 추천 시스템의 연구동향. 『ie 매거진』, 19(1), 37-42.
- 김유정, & 김관현. (2011). 온라인 방송콘텐츠 유통 중개업자의 핵심 역량과 유통구조 개선효과에 관한 사례: 방송콘텐츠 다운로드 시장을 중심으로: 방송콘텐츠 다운로드 시장을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9), 254-266.
- 김유정, & 박경민. (2013). 스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 18(9), 153-163.
- 김일중, & 김치호. (2022). OTT 플랫폼 시대 드라마 제작사 임직원의 기획 개발에 관한 인식 변화. 『인문콘텐츠』, (66), 75-102.
- 김일중, 손태영, & 김치호. (2020). OTT 플랫폼의 한국 드라마 서비스 확대와 드라마 제작사의 전략 변화: 동적역량관점 (Dynamic Capabilities View) 을 중심으로. 『인문콘텐츠』, (59), 155-194.
- 김종원. (2001). 개인화 추천 서비스의 유용성과 고객 충성도의 관계 연구. 『정보통신연구』, 19(2), 88-105.
- 김창봉, & 정경옥. (2021). 우리나라 수출중소기업의 B2B 역직구 플랫폼 활용이 기업성과에 미치는 영향 연구. 『한국물류학회지』, 31(5), 1-14.
- 김창봉. (2023). 우리나라 중소·중견 수출기업의 플랫폼 중개 기능 활용이 역직구의 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김치국. (2021). 기술혁신역량이 기업의 지속가능성에 미치는 영향. 『기술경영연구』, 24(3), 45-67.
- 김태훈, 김민수, & 박지영 (2023). 숏폼 콘텐츠의 이용 행태와 플랫폼 전략: 사용자 참여와 몰입을 중심으로. 『디지털미디어연구』, 22(1), 55-74.
- 김현숙, & 이경렬. (2011). 소셜네트워크를 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트: 트위터를 중심으로. 『광고연구』, (89), 122-154.

- 김홍식, 정찬삼, & 김공. (2011). 골프장의 내부마케팅 요인에 따른 내부지원 만족, 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 간의 관계분석. 『한국스포츠학회지』, 9(3), 71-84.
- 김희경, & 박주연. (2009). 국내 미디어기업의 CRM 구축 및 적용 전략 비교 연구: 신문사, 유료방송사, 통신 기업을 중심으로: 신문사, 유료방송사, 통신 기업을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 45(1), 341-383.
- 노동렬. (2018). 사전제작 드라마의 성과와 장르 다양성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(7), 64-73.
- 모우, & 최양선. (2023). C2B2C 온라인 중고거래 플랫폼이 지속사용의도에 미치는 영향. 『비즈니스융복합연구』, 8(3), 129-134.
- 문예름, 최문수. (2021). 기업의 기술축적역량과 혁신 성과 간의 관계. 『한국경영학회지』, 30(2), 25-44.
- 민병수. (2015). 자원기반이론을 바탕으로 한 기업의 역량평가와 전략제시에 관한 연구: 플랜트 사업을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박수현. (2023). 소셜미디어 구전정보 특성이 관광지이미지, 관광지신뢰, 행동의도에 미치는 영향: 베트남 유학생을 대상으로. 『호텔관광연구』, 25(3), 89-107.
- 박은미, & 서정해. (2021). 기술혁신체제가 기업 성과에 미치는 영향: 네트워크 협력의 조절효과를 중심으로. 『기업혁신연구』, 18(1), 87-110.
- 박준성, & 소용준. (2017). 사회과학 연구를 위한통계분석의 개념과 실제. 서울: 학지사.
- 박효현, 정강옥, & 이승창. (2011). 온라인에서 점포 개성이 점포 충성도에 미치는 영향: 동일시, 신뢰, 인게이지먼트의 매개 역할을 중심으로: 동일시, 신뢰, 인게이지먼트의 매개 역할을 중심으로. 『유통연구』, 16(2), 57-94.
- 배동선. (2023). 인도네시아 영화제작사 감독, 시나리오 작가의 역량평가. 『통신원리포트』, 1-30.
- 백미숙. (2007). 시청자와 공영방송의 편성 전략: 대중오락과 뉴스 저널리즘

- 을 중심으로: 대중오락과 뉴스 저널리즘을 중심으로. 『방송통신연구』, (64), 102-130.
- 변현진. (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰. 『조형미디어학』, 21(4), 227-239.
- 서승진. (2018). 수출형 중소벤처기업의 최고경영자특성 및 해외마케팅 역량이 경영성과에 미치는 영향: 시장지향성을 조절변수로. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서재수. (2013). 호텔 직원의 조직몰입이 비재무적 성과에 미치는 영향: 노조 윤리 유형에 따른 조절효과. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 성필석. (2019). 제약회사의 기술혁신역량과 기술사업화의 결정요인 및 기업 성과와의 관계에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손은호, & 김경환. (2007). 핵심역량과 경쟁전략 간의 적합성이 경영성과에 미치는 영향: 호텔산업을 중심으로: 호텔산업을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(5), 93-111.
- 송혜원, 이채민, & 김숙연. (2020). 중국인 유학생의 한국 대학생활과 문화 적응을 위한 서비스 인터랙션 연구-서울 홍익대학교의 중국인 대학생을 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 71, 167-177.
- 신건권. (2018). SmartPLS 3.0 구조방정식모델링 = Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM) with SmartPLS 3.0, SPSS G*Power. 청람도서출판.
- 신보혜. (2021). 브랜드 콘텐츠의 크리에이터 특성이 사용자의 인게이지먼트와 브랜드 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 심문섭. (2023). 여행사 소셜미디어 정보특성과 인게이지먼트, 브랜드 태도, 행동의도 연구. 『융합관광콘텐츠연구』, 9(1), 41-56.
- 오세성. (2011). TV 프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 22(1), 129-150.
- 왕홍군. (2024). 제약산업의 기술혁신역량과 기술사업화역량이 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구: 한·중 비교 중심으로. 한성대학교 대학원, 박사학위논문.

- 요패, & 김종무. (2023). 틱톡 라이브 커머스 추천 서비스 특성에 따른 소비자의 구매의도 분석-콘텐츠 신뢰와 공감을 매개변인으로. 『한국디자인문화학회지』, 29(2), 315-323.
- 윤서원, & 이상우. (2023). OTT 개인화 추천 서비스의 개인화 수준이 이용자 이용 의도에 미치는 영향: 이용자의 인지된 유용성과 프라이버시 염려를 중심으로. 『비즈니스융복합연구』, 8(1), 21-30.
- 은창익. (2022). 유튜브 추천서비스가 신뢰와 몰입 및 구독의도에 미치는 영향-신뢰의 매개효과를 중심으로. 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』, 8(3), 113-128.
- 이경렬. (2012). TV 광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매의도를 중심으로. 『커뮤니케이션학 연구』, 20(3), 67-90.
- 이경렬, & 한송희. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. 『광고학연구』, 25(8), 213-240.
- 이동석. (2008). 기술혁신 역량이 기업의 경쟁력에 미치는 영향. 『산업경영연구』, 15(2), 33-50.
- 이동열, & 전동석. (2023). 글로벌 디지털 B2B 플랫폼 활용이 수출기업 성과에 미치는 영향. 『무역상무연구』, 97, 91-112.
- 이문행, 박성순, & 김광집. (2017). 해외 한국어 방송에 대한 시청자 만족도 연구. 『영상문화콘텐츠연구』, 13, 287-321.
- 이병진, & 이석규. (2017). 개인화추천시스템의 상품추천정보가 기업이미지에 미치는 영향-소비자 조절초점을 중심으로. 서비스마케팅학회 학술대회 발표논문집, 22-22.
- 이보람, & 조재경. (2018). 재능마켓 플랫폼에서 소비자의 체험적 가치가 플랫폼 매력도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(1), 469-479.
- 이수화. (2021). 패션 인플루언서의 매력성과 콘텐츠속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

- 이승현. (2024). 홈쇼핑 여행콘텐츠가 미디어 인게이지먼트, 공유의도, 지속시
청의도와 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이승훈. (2024). 외식 O2O 플랫폼의 경험적 가치와 러브마크, 인게이지먼트,
로열티 간 구조적 관계 연구. 『관광연구논총』, 36(4), 121-148.
- 이시훈. (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 『커뮤니케이션 이론』, 6(1),
6-49.
- 이은철, & 김병근. (2023). 플랫폼 입점 디지털 기업가가 플랫폼에 대해 느끼
는 브랜드 매력과 감사하는 마음이 입점 기업가의 플랫폼 충성도에 미
치는 영향: 네이버 스마트스토어 판매자를 대상으로. 『한국산학기술학
회 논문지』, 24(1), 111-119.
- 이재홍. (2014). 마켓플랫폼 매력도 영향요인이 관여도에 따라 사용자 태도에
미치는 영향 연구: Illustration 디지털 콘텐츠 중심으로. 홍익대학교
대학원, 석사학위논문.
- 이재훈. (2018). 사이버대학의 상담 서비스 품질 수준이 학습지속의도에 미치
는 영향에 관한 연구, 학생상담센터의 비대면 상담 서비스를 중심으
로. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이정민, 이영환, & 전희준. (2013). 새로운 정보기술의 도입이 CRM 역량과
고객관련 성과에 미치는 영향: 신기술 도입 위험으로 인한 조절효과를
중심으로. 『경영컨설팅연구』, 13(1), 257-273.
- 이정훈, & 김수경. (2013). 뉴미디어 환경 속성이 자기효능감 및 모바일 마켓
플랫폼 매력도에 미치는 영향. 『Journal of information technology
applications & management』, 20(4), 315-338.
- 이지은. (2020). 에듀테크로 촉발되는 고등교육의 위기와 기회. 『Korea
Business Review』, 24(신년 특별호), 151-171.
- 이천희. (2021). 기술혁신체제와 기업의 연구개발 성과 분석. 『기술경영경제연
구』, 28(3), 101-120.
- 이철. (1994). 조직의 핵심역량과 경쟁우위. 『경영학연구』.
- 이청용, 이병현, 이흠철, & 김재경. (2021). CNN 기반 리뷰 유용성 점수 예
측을 통한 개인화 추천 서비스 성능 향상에 관한 연구. 『지능정보연구

- 』, 27(3), 29-56.
- 이호건, & 김희준. (2002). 한국 소프트웨어 산업의 수출 경쟁력 제고를 위한 인력양성 방안에 관한 연구. *통상정보연구*, 4(2), 233-252.
- 이홍균. (2014). 한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장인희, & 유현실. (2023). 중개형 온라인 플랫폼 서비스직의 직업적 매력과 어려움: 온라인 플랫폼 심리상담사 경험을 중심으로. 『*진로교육연구*』, 36(3), 133-162.
- 장채윤, 임철민, & 김성철. (2022). OTT 사업자의 콘텐츠 제작 역량에 대한 사례 분석: 티빙, 웨이브, 카카오 TV 와 넷플릭스 비교를 중심으로. 『*한국방송학보*』, 36(1), 79-113.
- 장천천, & 김연. (2025). 디지털 플랫폼에서 운동선수에 대한 인식이 스포츠 참여 의도와 스포츠 용품 구매 행동에 미치는 영향: 국가간 비교 연구. 『*코칭능력개발지*』, 27(4), 78-88.
- 전윤기. (2020). 스포츠 브랜드 기업의 SNS 특성, 미디어 및브랜드 인게이지먼트, 구매의도의 구조적 관계. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전종우. (2017). 브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 전송 행위가 수용자에 미치는 영향: 신뢰도, 태도, 공유 의도를 중심으로: 신뢰도, 태도, 공유 의도를 중심으로. 『*미디어 경제와 문화*』, 15(2), 44-76.
- 정경미. (2010). 추천 알고리즘의 신뢰성과 고객 만족의 관계 연구. 『*마케팅연구*』, 27(2), 113-132.
- 정경옥. (2018). 중소기업의 다양성 인적자원관리가 직무역량에 미치는 영향: 직무열의 매개효과를 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정만수, & 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 『*광고학연구*』, 23(2), 201-227.
- 정우진, & 최영철. (2024). 골프 인플루언서의 진실성과 매력성이 팔로워 충성도, 지속적 참여의도에 미치는 영향: 소셜 미디어 플랫폼 차이. 『*한국체육과학회지*』, 33(6), 802-813.

- 정우진, & 최영철. (2024). 틱톡 골프라이브 영상의 정보성, 상호작용성, 유희성, 친숙성이 구독의도에 미치는 영향: 성별에 따른 집단 간 차이. 『한국체육과학회지』, 33(5), 797-806.
- 조준혁, 홍다현, & 전종우. (2020). 소셜미디어 소비자 행동별 인게이지먼트의 차이: 좋아요, 댓글쓰기, 공유, 포스팅 행동을 중심으로. 『광고연구』, (126), 110-133.
- 진정숙, 박주석, & 박재홍. (2019). 중소기업의 IT 자원이 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국빅데이터학회지』, 4(2), 141-158.
- 최세경. (2012). 종합편성채널의 편성전략, 장르 다양성 그리고 시청 성과. 『방송문화연구』, 24(1), 75-109.
- 최윤슬, 한상필, & 유승엽. (2015). 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향: 공감의 매개역할을 중심으로. 『광고학연구』, 26(5), 189-212.
- 최윤정. (2020). 인공지능 기반 개인 추천 서비스가 사용자 경험에 미치는 영향: 알고리즘 신뢰성과 추천 정확성을 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 19(1), 59-78.
- 최재원, & 이홍주. (2012). 개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근: 시스템 성과와 사용자 태도를 기반으로. 『한국전자거래학회지』, 17(3), 85-103.
- 최태규. (2011). 문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족요인. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 11(6), 205-214.
- 추승엽, 임혜민, & 임성준. (2019). 디지털 음악 시대에서의 물리적 음반: 메이저 제작사의 경쟁 전략 탐색. 『Korea Business Review』, 23(2), 95-116.
- 한소완. (2020). OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용의도에 미치는 영향: 유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한은경, & 문효진. (2013). 광고 인게이지먼트 구성요인에 대한 탐색적 연구. 『광고연구』, (99), 161-189.

현화정. (2022). 중소기업의 B2B 글로벌 전자상거래 플랫폼 활용에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

홍소정, 정지수, 이상호, & 권영도. (2025). 조직 내 비공식적 학습과 인적자원역량의 관계: 주도적 행동의 조절효과. 『산업관계연구』, 35(2), 1-27.



2. 해외 문헌

- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). One-to-one web marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time. John Wiley & Sons.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. (2006). Organizational economics: Understanding the relationship between organizations and economic analysis. *The SAGE handbook of organization studies*, 111–148.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Boyatzis, R. E. (1991). The competent manager: A model for effective performance. John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230–258.
- Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2004). Strategic management of technology and innovation (4th ed.). McGraw-Hill.
- Chen, J., & Wang, L. (2024). AI-driven personalization in short-form drama: Enhancing viewer engagement in the Chinese market. *Journal of Digital Media & Policy*, 15(2), 123–140.

- Choi, E., Ko, E., & Kim, E. Y. (2015). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation processes. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832.
- Corbin, C. B. (1993). The field of physical education—Common goals, not common roles. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 64(1), 79–87.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dubois, D. D. (1993). Competency-based performance improvement: A strategy for organizational change. HRD Press, Inc., 22 Amherst Road, Amherst, MA 01002.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414–433.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. G. (2001). Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management. Wiley.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial marketing management*, 31(3), 273–283.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part 1. *Accounting horizons*, 15(1), 87–104.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood?. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313–325.
- Klemp Jr, G. O. (1980). The Assessment of Occupational Competence. Final Report: I. Introduction and Overview.
- Kristof, A. L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.

- Lee, J., & Kim, S. (2020). Competency Development in the Digital Transformation Era: A Study on Adaptive Skills in Organizations. *Human Resource Management Journal*.
- Lee, M. C., & Kim, Y. G. (2009). Factors affecting the success of personalized online services. *Journal of Business Research*, 62(11), 1162–1169.
- Lee, S., & Kim, H. (2024). Narrative strategies in short-form drama: Capturing audience attention in the digital age. *Media International Australia*, 190(1), 45–60.
- Li, Y., & Zhang, L. (2022). Exploring short-form video marketing strategies: A case study approach. *Journal of Digital Marketing & Social Media*, 4(2), 85–102.
- Lloyd, A. E. (2003). The role of culture on customer participation in services (Doctoral dissertation, Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong)).
- Luedi, T. (1997). Personalization as a strategic imperative. *Journal of Database Marketing*, 5(1), 5–12.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In B. J. Calder (Ed.), *Media and consumer psychology*, 1–28.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, *Biometrika*, 57(3), 519–530.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1.
- McIver, J., & Carmines, E. G. (1981). Unidimensional scaling (No. 24). sage.
- McLagan, P. A. (1990). Models for HRD practice. *Training & development journal*, 43(9), 49–60.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and

- interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
- Muthén, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 38(2), 171–189.
- Penrose, R. (1959, January). The apparent shape of a relativistically moving sphere. In *Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*, 55(1), 137–139. Cambridge University Press.
- Moseley, C., & Rogers, M. (1997). Enterprise One-to-One-Tools for Competing in the Interactive Age. *Multichannel News*, 18(29), 47A–47A.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., & Perry, D. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(44), 333–348.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation." *Harvard Business Review*.
- Resnick, P., & Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3), 56–58.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011). Introduction to recommender systems. *Recommender systems handbook*, 532, 1–35.
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26–28.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. L. (2003). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Boston: McGraw–Hill/Irwin.

- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*, 25–38.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self–determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well–being. *American psychologist*, 55(1), 68–78.
- Schippmann, J. S. (2013). Strategic job modeling: Working at the core of integrated human resources. Psychology Press.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). Competence at Work: Models for Superior Performance. Wiley.
- Strebler, M., & Bevans, M. (1996). "Competency Design and Implementation." *Personnel Review*.
- Sun Yujie. (2025). A study on the determinants of short–form content viewing and willingness to pay: focusing on the mediating effect of viewing satisfaction, Department of Mass Communication, The Graduate School, Pukyong National University.
- Suprenant, C. F., Solomon, M. R., & Gutman, E. (1987). Predicting and managing customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 51(2), 3–11.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2007). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Tuzhilin, A. (2009). Personalization: The state of the art and future directions. *Business computing*, 3(3), 3–43.
- Wang, F. (1997). The use of recommendation algorithms in e–commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 121–147.

- Wang, Y., & Li, X. (2024). OTT platforms and short-form drama in China: Balancing viewer demands and production efficiency. *Global Media and China*, 9(1), 78–94.
- Wang, Y., & Zhang, X. (2023). The rise of short-form drama: Trends and challenges in the global streaming market. *International Journal of Cultural Studies*, 26(3), 301–318.
- Xu, L., Zhang, Q., & Li, M. (2023). The economics of short-form content: Revenue models in China's digital platforms. *Journal of Media Economics*, 36(1), 78–95.
- Zhang, H., & Wu, T. (2023). Personalization and platform dynamics: The role of short-form drama in enhancing user engagement. *New Media & Society*, 25(4), 890–910.
- Zhang, X., & Li, Y. (2023). Emotional Intelligence and Problem-Solving Competencies in AI-Driven Organizations. *Journal of Organizational Behavior*.
- Zhao, Y., & Liu, X. (2022). Ecosystem integration in China's short-form drama market: The role of platform collaboration. *Global Media and China*, 7(2), 145–162.
- Zingheim, P. K., Ledford, G. L., & Schuster, J. R. (1996). Competencies and competency models: Does one size fit all. *ACA journal*, 5(1), 56–65.

부록

설문지

숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성장에 미치는 영향:
플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와 개인추천 서비스 유용성의
조절효과를 중심으로

A. 귀하 및 귀사에 대한 일반적 사항

A1. 다음은 귀사 및 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1) 귀사는 숏폼드라마 관련 어떤 유형의 기업입니까?

- ① 제작사(콘텐츠 제작 중심) ② 배급사(유통 및 공급 중심)
③ 플랫폼사(스트리밍 및 서비스 제공 중심) ④ 기타

2) 귀사의 종업원 수는 어느 정도입니까?

- ① 50인 이하 ② 50~100인 ③ 100~300인
④ 300~500인 ⑤ 500인 이상

3) 귀사의 연간 매출액은 얼마입니까?

- ① 10억 원 이하 ② 10~50억 원 ③ 50~ 100억 원
④ 100~300억 원 ⑤ 300억 원 이상

4) 귀사의 주요 숏폼드라마 유통 채널은 무엇입니까?

- ① 유튜브 ② 틱톡 ③ 인스타그램 릴스
④ OTT 플랫폼(예: 웨이브, 티빙 등) ⑤ 기타

5) 귀사는 숏폼드라마 제작에 있어 어떤 투입자원을 가장 중시합니까?

안녕하십니까?

여러 가지 업무로 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

저는 한성대학교 대학원 경영학과 박사과정에서 서비스 운영관리를 전공하고 있는 우천문입니다. 저는 지금 ‘숏폼드라마기업의 투입자원이 기업성가에 미치는 영향: 플랫폼 매력도, 인게이지먼트의 매개효과와 개인추천 서비스 유용성의 조절효과를 중심으로’라는 제목 하에 박사학위 논문을 준비하고 있으며, 본 연구의 목적은 숏폼드라마 기업이 보유한 자원이 기업성가에 미치는 영향을 분석하고, 플랫폼 매력도와 인게이지먼트의 매개효과를 검증하며, 개인화 추천 서비스 유용성의 조절효과를 살펴보는 것입니다. 설문지는 박사 논문의 일부로서 연구결과의 가치 여부를 결정하는 데 가장 귀중한 자료가 될 것이며, 귀하께 드리는 설문지에 평소 느끼신 점을 솔직하게 대답해 주신다면 많은 도움이 될 것입니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며 응답하여 주신 내용은 숏폼드라마 기업을 대상으로 통계 처리되며 연구 목적 이외의 다른 목적에는 절대 활용되지 않을 것을 약속드립니다. 회사 및 응답자의 비밀은 철저히 보장됩니다. 내용이나 용도에 대해 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바랍니다. 본 연구의 조사 결과를 원하신다면 귀하의 성함과 이메일 주소를 설문지 끝에 남겨주시면 빠른 답변을 드리겠습니다.

끝으로 귀하의 일이 잘 되기를 바랍니다. 다시 한 번 귀하의 답변을 부탁드립니다. 귀중한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

한성대학교 대학원

지도교수: 최강화

연구자: 우천문

연락처: +82)10-5686-8689

이메일: niutianwen@naver.com

2025년 3월

- ① 인적 자원(크리에이터, 제작 인력 등) ② 물적 자원(장비, 기술 등)
③ 재무적 자원(예산, 투자 등) ④ 플랫폼 네트워크(배급 채널, 파트너사 등)
⑤ 기타 (직접 작성)

A2. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

2) 귀하의 현 직급은?

① 사원 ② 대리 ③ 과장 ④ 부장 이상

3) 귀하의 나이는?

① 20~30대 ② 30~40대 ③ 40~50대 ④ 50~60대 ⑤ 60대 이상

4) 귀하의 학력은?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸

B2. 다음은 귀사와 주요 숏폼드라마 기업의 관계촉진요인에 관련된 질문입니다. 해당되는 번호에 √ 표시해 주십시오.

인적자원역량

작가역량	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 기업의 작가는 숏폼드라마 트렌드에 맞는 창의적인 콘텐츠를 기획할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업의 작가는 시청자의 흥미를 유발하는 스토리라인을 구성하는 데 능숙하다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업의 작가는 짧은 시간 안에 메시지를 효과적으로 전달하는 스토리텔링 역량을 보유하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업의 작가는 플랫폼 특성에 맞는 콘텐츠를 기획할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업의 작가는 다양한 주제와 소재를 활용하여 시청자의 관심을 지속시킬 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐

PD 연출역량	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 기업의 PD는 숏폼드라마에 적합한 연출기법을 활용할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업의 PD는 제한된 시간 내에서도 높은 완성도의 작품을 연출할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업의 PD는 다양한 장르에 맞는 연출스타일을 적절히 적용할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업의 PD는 시청자의 몰입을 유도하는 영상 연출 능력을 보유하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업의 PD는 숏폼드라마의 메시지를 효과적으로 전달하는 연출법을 잘 이해하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐

제작사 제작역량

제작 안정성	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 기업은 숏폼드라마 제작 과정에서 일정 및 예산을 안정적으로 관리하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 외부 환경 변화에도 안정적인 제작을 지속할 수 있는 능력이 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업은 제작 리스크를 최소화할 수 있는 관리 시스템을 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 제작 일정 지연 없이 콘텐츠를 안정적으로 공급할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 제작 품질을 일정하게 유지할 수 있는 역량이 있다.	☐	☐	☐	☐	☐

제작 경력	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 기업은 숏폼드라마 제작에 있어 다양한 프로젝트 경험을 보유하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 장기간 숏폼드라마 제작을 통해	☐	☐	☐	☐	☐

노하우를 축적하고 있다.					
3. 우리 기업은 제작 경험을 바탕으로 콘텐츠 품질을 지속적으로 향상시키고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 국내외 다양한 플랫폼에서 제작한 경험이 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 여러 장르의 숏폼드라마 제작 경험이 풍부하다.	☐	☐	☐	☐	☐
제작 실행력	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 기업은 숏폼드라마 제작 시 계획한 일정 내에 목표를 달성한다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 제작 목표를 실행에 옮기는 과정에서 효율적인 자원 활용이 가능하다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업은 제작 현장에서 문제 발생 시 신속하고 효과적으로 대응한다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 예상치 못한 상황에서도 유연하게 제작 일정을 조정할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 현장 및 후반 작업에서 우수한 실행력을 보여준다.	☐	☐	☐	☐	☐

편성역량

장르	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 기업은 다양한 장르의 숏폼드라마를 전략적으로 기획 및 편성하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 타겟 시청자의 선호에 맞는 장르를 선정하는 능력이 뛰어나다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업은 콘텐츠 장르에 따라 차별화된 편성 전략을 수립하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 시즌별, 시기별로 적합한 장르를 편성하는 데 능숙하다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 새로운 장르를 적극적으로 도입하여 콘텐츠 다양성을 확보하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
광고	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

1. 우리 기업은 숏폼드라마 내 광고 삽입 시 몰입감을 저해하지 않도록 편성한다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 광고와 콘텐츠가 자연스럽게 연결되도록 제작 및 편성하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업은 광고 효과를 극대화할 수 있도록 숏폼드라마의 콘텐츠 흐름을 설계한다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 광고 노출 시 소비자의 반응을 고려한 편성 전략을 수립하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 광고 소재와 숏폼드라마 콘텐츠의 일관성을 유지하는 편성을 지향한다.	☐	☐	☐	☐	☐

제작 형태	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 기업은 숏폼드라마에 맞는 적절한 제작 형태(시리즈, 단편 등)를 선택하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 기업은 플랫폼 특성에 맞는 숏폼드라마 제작 방식을 적극 활용하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 기업은 숏폼드라마 제작 형태를 유연하게 조정하여 시청자의 만족도를 높이고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 기업은 콘텐츠별로 적절한 제작 형태(수직형, 가로형 등)를 적용하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 기업은 최신 숏폼 포맷(예: 하이라이트형, 챌린지형 등)을 도입하여 다양한 형태로 제작하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐

플랫폼 매력도

플랫폼 매력도	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 사용자 친화적인 인터페이스를 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 다양한 콘텐츠와 추천 서비스를 제공한다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 시청자에게 높은 흥미와 매력을 제공한다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 직관적인 UI/UX로 사용 편의성이 높다.	☐	☐	☐	☐	☐

5. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 신뢰성과 접근성이 우수하다.	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

플랫폼 인게이지먼트

플랫폼 인게이지먼트	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 사용자 참여(댓글, 공유 등)를 활발히 유도한다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 시청자의 몰입과 관심을 지속시킨다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 시청자와의 상호작용이 활발하다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 커뮤니티 기능(좋아요, 챌린지 참여 등)을 제공한다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 우리 숏폼드라마가 제공되는 플랫폼은 콘텐츠 공유 및 바이럴 효과를 촉진한다.	☐	☐	☐	☐	☐

재무성과

재무성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 매출 증대에 긍정적인 영향을 주고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 수익성 향상에 기여하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 숏폼드라마 콘텐츠는 신규 고객 유치 및 기존 고객의 구매를 증가시키고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 숏폼드라마 콘텐츠는 광고 수익이나 유료 콘텐츠 구매로 수익을 창출하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 숏폼드라마 콘텐츠는 플랫폼 내 상품 또는 서비스 구매 전환율에 긍정적이다.	☐	☐	☐	☐	☐

비재무성과

비재무성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
-------	-----------	--------	------	-----	--------

	않다				
1. 숏폼드라마 콘텐츠는 우리 기업의 브랜드 인지도 제고에 도움이 되고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 숏폼드라마 콘텐츠는 고객 만족도를 높이는 데 기여하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 숏폼드라마 콘텐츠는 시장에서의 기업 이미지와 평판을 개선하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 숏폼드라마 콘텐츠는 고객 충성도(재방문 및 추천 등) 향상에 기여한다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 숏폼드라마 콘텐츠는 플랫폼 내에서 사용자와의 관계를 강화하는 데 도움이 된다.	☐	☐	☐	☐	☐

개인추천 서비스 유용성 (조절변수)

개인추천 서비스 유용성	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 우리 플랫폼은 사용자 맞춤형 추천 서비스를 통해 콘텐츠 노출 효과를 높이고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 개인화 추천 서비스는 숏폼드라마 시청자의 만족도를 높이는 데 도움이 된다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 개인화 추천 서비스는 숏폼드라마 콘텐츠의 시청 완료율을 높이는 데 기여하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 개인화 추천 서비스는 사용자의 관심사 및 행동 데이터를 기반으로 추천의 정확성이 높다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 개인화 추천 서비스는 사용자가 선호하는 콘텐츠를 손쉽게 탐색할 수 있게 돕는다.	☐	☐	☐	☐	☐

调查文件(중국어 설문지)

短剧企业投入资源对企业绩效的影响：以平台吸引力、用户参与的中介作用，
以及创新能力与个性化推荐服务有用性的调节作用为中心

尊敬的先生/女士：

您好！

感谢您在百忙之中抽出宝贵时间参与本次问卷调查。

我叫牛天文，目前就读于韩国汉城大学研究生院经营学博士课程，主修服务运营管理。现在正在准备博士学位论文，题目为：

《短剧企业投入资源对企业绩效的影响：以平台吸引力、用户参与的中介作用以及创新能力与个性化推荐服务有用性的调节作用为中心》。

本研究旨在分析短剧企业所拥有的各类资源如何影响企业绩效，并验证平台吸引力和用户参与的中介作用，同时探讨创新能力与个性化推荐服务有用性的调节作用。

本问卷作为博士论文的重要组成部分，将成为评估研究成果价值的重要资料。如果您能根据平时的实际感受，如实填写问卷，将为本研究提供极大的帮助。

本调查为匿名进行，您所提供的所有回答仅用于统计分析，并严格限于本研究目的使用，绝不会泄露您的公司信息或个人隐私。若您对本调查的内容或用途有任何疑问，欢迎通过下方联系方式与我联系。

若您希望获得本研究的调查结果，也请在问卷末尾留下您的姓名与电子邮件地址，我将尽快回复您。

最后，祝您事业顺利、万事如意。再次感谢您宝贵的时间与支持！

此致

感谢！

韩国汉城大学 大学院

指导教授：최강화

研究者：牛天文

电话：+82)10-5686-8689

邮箱：niutianwen@naver.com

2025年 3月

A. 关于您及贵公司的基本情况

A1. 以下是有关贵公司的一般性问题：

1) 贵公司在短剧领域属于哪种类型的企业？

- ① 制作公司（以内容制作为主）
- ② 发行公司（以分销与供应为主）
- ③ 平台公司（以流媒体服务为主）
- ④ 其他

2) 贵公司员工人数约为多少？

- ① 50人以下
- ② 50~100人
- ③ 100~300人
- ④ 300~500人
- ⑤ 500人以上

3) 贵公司的年销售额为多少？

- ① 10亿韩元以下
- ② 10~50亿韩元
- ③ 50~100亿韩元
- ④ 100~300亿韩元
- ⑤ 300亿韩元以上

4) 贵公司主要的短剧发行渠道是什么？

- ① YouTube
- ② 抖音
- ③ Instagram Reels
- ④ OTT平台（例如：Wavve、TVING等）
- ⑤ 其他

5) 在短剧制作中, 贵公司最重视哪些投入资源?

- ① 人力资源 (创作者、制作人员等)
- ② 物质资源 (设备、技术等)
- ③ 财务资源 (预算、投资等)
- ④ 平台网络 (发行渠道、合作伙伴等)
- ⑤ 其他

A2. 以下是有关您个人的一般性问题:

1) 您的性别是?

- ① 男性
- ② 女性

2) 您的当前职级是?

- ① 员工
- ② 代理 (助理经理)
- ③ 科长 (经理)
- ④ 部长及以上

3) 您的年龄是?

- ① 20~30岁
- ② 30~40岁
- ③ 40~50岁
- ④ 50~60岁
- ⑤ 60岁以上

4) 您的学历是?

- ① 高中毕业
- ② 专科毕业
- ③ 大学本科
- ④ 研究生及以上

B2. 다음은 귀사와 주요 숏폼드라마 기업의 관계촉진요인에 관련된 질문입니다. 해당되는 번호에 √ 표시해 주십시오.

人力资源能力

编剧能力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.本公司编剧能够策划符合短剧趋势的创意内容。	①	②	③	④	⑤
2.本公司编剧擅长构建能激发观众兴趣的故事情节。	①	②	③	④	⑤
3.本公司编剧具备在短时间内有效传达信息的叙事能力。	①	②	③	④	⑤
4.本公司编剧能够策划符合各个平台特性的内容。	①	②	③	④	⑤
5.本公司编剧能够运用多样的主题和素材，持续吸引观众的关注。	①	②	③	④	⑤

PD导演能力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.本公司PD能够运用适合短剧的导演技巧。	①	②	③	④	⑤
2.本公司PD即使在有限时间内也能制作出高完成度的作品。	①	②	③	④	⑤
3.本公司PD能够灵活应用适合不同类型题材的导演风格。	①	②	③	④	⑤
4.本公司PD具备能够引导观众沉浸其中的视频导演能力。	①	②	③	④	⑤
5.本公司PD充分理解如何通过导演手法有效传达短剧信息。	①	②	③	④	⑤

制作公司制作能力

制作稳定性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司在短剧制作过程中能够稳定地管理进度和预算。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司具备在外部环境变化下仍能持续稳定制作的能力。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司拥有能够将制作风险最小化的管理系统。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司能够在不延误制作进度的情况下稳定供	①	②	③	④	⑤

应内容。					
5.我们公司具备维持制作质量一致性的能力。	①	②	③	④	⑤

制作经历	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司在短剧制作方面拥有多样化的项目经验。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司通过长期从事短剧制作，积累了丰富的制作经验和技能。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司基于制作经验，不断提升内容质量。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司拥有在国内外多个平台进行制作的经验。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司在多个类型的短剧制作方面拥有丰富的经验。	①	②	③	④	⑤

制作执行力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司在短剧制作过程中能够在计划时间内达成目标。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司在实现制作目标的过程中能够高效地利用资源。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司在制作现场出现问题时能够迅速且有效地应对。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司即使在突发情况下也能灵活调整制作进度。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司在拍摄现场及后期制作中展现出出色的执行力。	①	②	③	④	⑤

编制力量

体裁	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司战略性地规划和编排各种类型的短剧。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司在选择符合目标观众偏好的类型方面	①	②	③	④	⑤

具有出色的能力。					
3.我们公司根据内容类型制定差异化的编排策略。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司擅长根据季节和时机编排合适的类型。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司积极引入新类型，确保内容的多样性。	①	②	③	④	⑤

广告	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司在短剧中插入广告时，确保不会破坏观众的沉浸感。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司制作和编排广告与内容自然连接的方式。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司设计短剧内容流，以最大化广告效果。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司在广告曝光时，制定考虑消费者反应的编排策略。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司致力于保持广告素材与短剧内容的一致性。	①	②	③	④	⑤

制作形式	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司根据短剧特点选择适合的制作形式（系列剧、短片等）。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司积极采用符合平台特性的短剧制作方式。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司通过灵活调整短剧制作形式，提高观众的满意度。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司根据不同内容应用适合的制作形式（竖屏、横屏等）。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司引入最新的短剧格式（例如：亮点型、挑战型等），以多样化的形式进行制作。	①	②	③	④	⑤

平台吸引力

平台吸引力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们的短剧所提供的平台拥有用户友好的界面。	①	②	③	④	⑤
2.我们的短剧所提供的平台提供多样化的内容和推荐服务。	①	②	③	④	⑤
3.我们的短剧所提供的平台为观众提供了高度的兴趣和吸引力。	①	②	③	④	⑤
4.我们的短剧所提供的平台拥有直观的UI/UX,使用方便性高。	①	②	③	④	⑤
5.我们的短剧所提供的平台具有出色的可靠性和可访问性。	①	②	③	④	⑤

平台参与度

平台参与度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们的短剧所提供的平台积极引导用户参与（评论、分享等）。	①	②	③	④	⑤
2.我们的短剧所提供的平台能够持续保持观众的投入和兴趣。	①	②	③	④	⑤
3.我们的短剧所提供的平台与观众的互动非常活跃。	①	②	③	④	⑤
4.我们的短剧所提供的平台提供社区功能（点赞、挑战参与等）。	①	②	③	④	⑤
5.我们的短剧所提供的平台促进内容的分享和病毒式传播效果。	①	②	③	④	⑤

财务绩效

财务绩效	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.短剧内容对我们公司的收入增长产生了积极影响。	①	②	③	④	⑤
2.短剧内容为我们公司的盈利能力提升做出了贡献。	①	②	③	④	⑤
3.短剧内容吸引了新客户并增加了现有客户的购买量。	①	②	③	④	⑤
4.短剧内容通过广告收入或付费内容购买创造了	①	②	③	④	⑤

收益。					
5.短剧内容对平台内商品或服务的购买转化率产生了积极影响。	①	②	③	④	⑤

非财务绩效

非财务绩效	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.短剧内容有助于提高我们公司的品牌知名度。	①	②	③	④	⑤
2.短剧内容对提高客户满意度做出了贡献。	①	②	③	④	⑤
3.短剧内容改善了公司在市场上的形象和声誉。	①	②	③	④	⑤
4.短剧内容有助于提升客户忠诚度（如回访和推荐等）。	①	②	③	④	⑤
5.短剧内容有助于加强平台内与用户的关系。	①	②	③	④	⑤

创新能力（调节变量）

创新能力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们公司积极引入符合新趋势的短剧内容。	①	②	③	④	⑤
2.我们公司基于创新的想法，在内容制作上实现差异化。	①	②	③	④	⑤
3.我们公司根据快速变化的市场环境，创新制作方式。	①	②	③	④	⑤
4.我们公司尝试利用最新技术（例如：增强现实（AR）、人工智能（AI）等）制作短剧。	①	②	③	④	⑤
5.我们公司通过创新制作与竞争对手差异化的内容。	①	②	③	④	⑤

个性化推荐服务的有用性（调节变量）

个性化推荐服务的有用性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我们的平台通过用户定制的推荐服务，提高了内容的曝光效果。	①	②	③	④	⑤

2.个性化推荐服务有助于提高短剧观众的满意度。	①	②	③	④	⑤
3.个性化推荐服务有助于提高短剧内容的观看完成率。	①	②	③	④	⑤
4.个性化推荐服务基于用户的兴趣和行为数据,推荐的准确性较高。	①	②	③	④	⑤
5.个性化推荐服务帮助用户轻松发现自己偏好的内容。	①	②	③	④	⑤



ABSTRACT

The Impact of Input Resources on Corporate Performance in
Short-Form Drama Companies

– Focusing on the mediating effect of platform attractiveness,
engagement, and the moderating effect of personal
recommendation service usefulness –

Niu, Tian-Wen

Major in Service Operations Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

This study conducted an empirical analysis to investigate how the scale of various internal input resources—such as human resources, production capabilities, and programming competence—affects corporate performance in the context of Chinese short-form drama companies. To this end, the study tested whether platform attractiveness and user engagement serve as key moderating mechanisms in the relationship between input resources and company performance. Furthermore, it examined how innovation capability and the perceived usefulness of personalized recommendation services function within this mediating process, drawing on survey data to explore their impact on performance

outcomes.

The survey targeted managers and practitioners involved in the production or operation of short-form drama content, yielding a total of 359 valid responses. The collected data were first analyzed using SPSS 27.0 to identify the general characteristics of the sample and to conduct exploratory factor analysis of measurement items. Subsequently, SmartPLS was employed to perform Structural Equation Modeling (SEM), allowing for the analysis of the paths within the proposed research model.

To assess the mediating effects, the study tested how platform attractiveness and user engagement mediate the relationship between input resources and corporate performance. SEM analysis was also conducted to verify the moderating effects of innovation capability and the usefulness of personalized recommendation services.

The empirical analysis produced the following key findings:

Human resource capability, production capability, and programming competence have statistically significant positive effects on platform attractiveness.

Human resource capability, production capability, and programming competence have statistically significant positive effects on platform engagement.

Platform attractiveness and platform engagement have significant positive effects on both financial and non-financial performance.

Platform attractiveness mediates the relationship between human resource capability, production capability, programming competence, and financial performance.

Platform attractiveness mediates the relationship between human resource capability, programming competence, and financial performance; however, it does not mediate the relationship between production capability and financial performance.

Platform engagement mediates the relationship between human resource capability, production capability, programming competence, and non-financial performance.

Platform engagement does not mediate the relationship between production capability and non-financial performance, while it does mediate the relationships involving human resource capability and programming competence.

The usefulness of personalized recommendation services has a moderating effect on the relationship between platform attractiveness and financial performance, but not on the relationship between platform engagement and financial performance.

The usefulness of personalized recommendation services moderates the relationships between both platform attractiveness and engagement with non-financial performance.

Through this series of analyses, the hypotheses proposed in the study were empirically validated. The results offer practical implications for the strategic utilization of internal resources and platform management in short-form drama companies.

【Key words】 : Human resource capacity, Production company production capacity, Programming capacity, Platform attractiveness, Platform engagement, Financial performance, Non-financial performance, Usefulness of personalized recommendation service