creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향

:플로우의 매개효과

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

메이크업디자인전공

조 성 연

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 박경옥

K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향

:플로우의 매개효과

The Effects of Short-form Content Characteristics of K-Beauty SNS on Flow and Brand Attitudes
The Mediating Effect of a Flow

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

메이크업디자인전공

조 성 연

석 사 학 위 논 문
지도교수 박경옥

K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향

:플로우의 매개효과

The Effects of Short-form Content Characteristics of K-Beauty SNS on Flow and Brand Attitudes
The Mediating Effect of a Flow

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

메이크업디자인전공

조 성 연

조성연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2026년 06월 일

심사위원장 이여진 (인)

심 사 위 원 모현숙 (인)

심 사 위 원 박경옥 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향 :플로우의 매개효과

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
조 성 연

최근 SNS 콘텐츠 미디어의 환경은 모바일 기술의 발달과 함께 급격한 변화를 겪고 있다. 짧은 시간 안에 핵심 정보를 전달하는 SNS 숏폼 콘텐츠(short-form content)가 주요한 콘텐츠 소비 형태로 자리 잡으며, 현대 소비자는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해 다양한 K-뷰티 관련 정보를 접하고 있다. 시청자는 짧고 자극적인 형식의 숏폼 콘텐츠를 통해 제품 및 브랜드에 대한 인식을 형성하게 되며, K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠는 정보 전달과 시청자의 흥미, 몰입을 유도하고 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치고 있다.

본 연구는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 플로우의 매개 역할을 알아내는 것을 목적으로 한다.

연구의 변수와 설문 문항은 문헌 고찰과 선행연구를 바탕으로 연구목적에

맞게 수정 보완하였으며, K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 성인 여성과 남성을 대상으로 구글폼을 활용한 설문조사로 354부를 배부하였으며, 총 354개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 28 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였고, 기술통계분석, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 독립표본 T 검정과 일원배치분산분석, Sobel Test, 빈도분석을 실시하였다.

가설 1 'K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택되었다. 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성 모두 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2 '플로우(몰입)는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택되었다. 분석결과 플로우(몰입)는 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 시청자가 SNS 콘텐츠 이용 과정에서 경험하는 플로우(몰입) 수준이 높을수록 해당 브랜드에 대해 보다 긍정적이고, 호의적인 태도를 형성하게 됨을 시사한다.

가설3 'K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 부분 채택되었다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인 중, 전문성, 유희성, 정보성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상호작용성은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설4 'K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우는 매개 효과가 있을 것이다.' K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, 분석결과, 유희성, 정보성, 전문성은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 '전문성'이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인이 되었으며, 다음으로는 유희성, 정보성 순으로 나타났다.

반면 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개 효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우와 브랜드 태도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 플로우를 포함한 모형에서도 두 변수 모두 유의성을 가지고 있었으나, 독

립변인의 영향력이 감소하는 것으로 나타나 플로우는 부분 매개 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 또한 Sobel test 결과에서도 매개 효과가 검증되었다.

본 연구에서 이러한 분석결과를 바탕으로 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 마케팅에서 플로우(몰입)를 전략적 설계 변수로 활용할 수 있는 이론적 근거를 제시하고, K-뷰티 산업에서 효과적인 SNS 활용 방안을 모색하는 데 기여하고자 한다. 동시에 실무적 측면에서는 시청자와, 소비자의 플로우(몰입)를 유도하고 흥미롭고, 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있는 K-뷰티 SNS 콘텐츠 마케팅 제작에 있어, 보다 전략적인 수립 방안을 제공하는 데 그 의의가 있다. 즉 이러한 분석결과는 실질적인 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 SNS 숏폼 콘텐츠, 플로우, 브랜드 태도

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

제 2 절 연구문제 ····· 4

제 3 절 연구의 범위 및 구성 ····· 5

1. 연구의 범위 ····· 5

2. 연구의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 8

제 1 절 SNS 숏폼 콘텐츠 특성 ····· 8

1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 개념 ····· 8

2. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소 ····· 12

제 2 절 플로우 ····· 19

1. 플로우의 개념 ····· 19

제 3 절 브랜드 태도 ····· 22

1. 브랜드 태도의 개념 ····· 22

제 3 장 연구 방법 및 절차 ····· 25

제 1 절 연구모형 ····· 25
제 2 절 연구가설 ····· 26
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 27
제 4 절 조사 대상 및 측정도구 ····· 32
제 5 절 자료 분석 방법 ····· 33

제 4 장 연구결과 ····· **34**

제 1 절 인구통계학적 특성 ····· 35
제 2 절 기술통계 ····· 36
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 ····· 40
제 4 절 상관관계 분석 ····· 45
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 ····· 47
제 6 절 가설의 검증 ····· 60

제 5 장 결 론 ····· **72**

제 1 절 연구 요약 및 논의 ····· 72
제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향 ····· 76

참 고 문 헌 ····· **78**

부 록 ····· **88**

ABSTRACT ····· 94

표 목 차

[표 2-1] SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 관한 선행연구 ····· 13
[표 2-2] 플로우의 개념에 관한 선행연구 ····· 21
[표 2-3] 브랜드 태도의 개념에 관한 선행연구 ····· 24
[표 3-1] K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성 설문 문항 및 참고문헌 ····· 28
[표 3-2] 플로우 설문 문항 및 참고문헌 ····· 30
[표 3-3] 브랜드 태도 설문 문항 및 참고문헌 ····· 31
[표 3-4] 측정 도구의 구성 ····· 32
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 35
[표 4-2] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 기술통계 분석 ····· 37
[표 4-3] 플로우의 기술통계 분석 ····· 38
[표 4-4] 브랜드 태도의 기술통계 분석 ····· 39
[표 4-5] SNS 숏폼 콘텐츠의 요인분석 및 신뢰도 ····· 41
[표 4-6] 플로우의 요인분석 및 신뢰도 ····· 43
[표 4-7] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 ····· 44
[표 4-8] 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도 간의 상관분석 ····· 46
[표 4-9] 성별에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이 ····· 47
[표 4-10] 연령에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이 ····· 48
[표 4-11] 최종학력에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이 ····· 49
[표 4-12] 월 평균 소득에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이 ····· 50
[표 4-13] 직업에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이 ····· 52
[표 4-14] 성별에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이 ····· 53
[표 4-15] 연령에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이 ····· 54
[표 4-16] 최종학력에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이 ····· 54
[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이 ····· 55
[표 4-18] 직업에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이 ····· 56
[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이분석 ·· 57
[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이분석 ···· 59

[표 4-21] SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우의 회귀분석결과 ····· 60
[표 4-22] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 플로우의 회귀분석결과 ·· 62
[표 4-23] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 62
[표 4-24] 플로우와 브랜드 태도의 회귀분석결과 ····· 64
[표 4-25] SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 회귀분석결과 ····· 65
[표 4-26] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도의 회귀분석결과 ····· 66
[표 4-27] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과····· 67
[표 4-28] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우를 매개로 브랜드 태도에 미치는 영향 ····· 69
[표 4-29] 연구가설 검증 결과 요약 ····· 71

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 ····· 7
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 25

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

최근 K-뷰티 SNS 콘텐츠 미디어 환경은 모바일 기술의 발달과 함께 급격한 변화를 겪고 있으며, 특히 짧은 시간 안에 핵심 정보를 전달하는 SNS 숏폼 콘텐츠(short-form content)가 주요한 콘텐츠 소비 형태로 자리 잡고 있다. 한국에서는 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 틱톡(TikTok) 등 다양한 SNS 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 이용이 급증하고 있으며, 2019년 이후 2024년 8월에는 월 1,490억 분으로 역대 최고치를 기록할 만큼 일상적인 미디어가 되었다. 이처럼 SNS 숏폼 콘텐츠 이용이 증가함에 따라 K-뷰티 산업에서도 SNS 숏폼 콘텐츠는 브랜드 커뮤니케이션의 핵심 채널로 활용되고 있으며, 소비자와의 상호작용 및 브랜드 인지도 형성에 중요한 역할을 하고 있다(Statista, 2024). 이는 SNS 숏폼 콘텐츠가 현대인의 일상 속 핵심 미디어로 정착하였음을 보여준다. 또 이러한 SNS 숏폼 콘텐츠는 현대인의 빠른 정보 소비 성향과 맞물려 급속도로 확산되고 있으며, 다양한 플랫폼을 중심으로 그 영향력이 지속적으로 확대되고 있다(김윤경, 2020). SNS 숏폼 콘텐츠는 정보 전달뿐만 아니라 브랜드와 소비자를 연결하는 핵심 요인 중 하나이며, K-뷰티 산업에서도 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 이에 따라 '짧은 영상'을 중심으로 한 숏폼 콘텐츠가 새로운 미디어 트렌드로 부상하였으며, 다양한 SNS 숏폼 콘텐츠 플랫폼과 소비자 반응에 대한 연구의 필요성이 더욱 강조되고 있다(신현준, 2021). 또한 SNS 숏폼 콘텐츠는 시각적, 자극성, 연출성, 정보성, 유희성 등의 특성을 바탕으로 시청자의 재미와 몰입을 유도하고, 이에 따라 콘텐츠 시청 과정에서 형성되는 플로우가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 또한 소비자는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청함으로써 플로우 상태에 이르게 되며, 이는 브랜

드에 대한 긍정적 태도로까지 이어질 수 있으며, 다만 기존 선행연구들은 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우 만족도, 지속 이용 의도에 미치는 영향을 중심으로 연구하거나, 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향(최수안, 이형룡, 2018) 또는 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분이며, 차은성(2013)의 연구를 보면, SNS 콘텐츠 특성과 소비자 반응 간의 관계를 부분적으로 제시하였으나, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우를 매개로 하여 브랜드 태도로 이어지는 구조적 관계를 통합적으로 검증한 연구는 부족한 실정이다. 특히 K-뷰티 분야에서 SNS 숏폼 콘텐츠 이용 과정 중 형성되는 플로우와 브랜드 태도의 관계를 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 미흡한 상황이며, 뷰티, 패션 등 특정 산업군을 중심으로 한 세분화된 연구가 필요하다 사료된다.

HANSUNG UNIVERSITY

2. 연구의 목적

최근 SNS 미디어 환경에서 SNS 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 안에 높은 주목도와 참여를 유도하는 핵심 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡고 있다. 특히 K-뷰티 산업에서는 소비자의 흥미와 몰입을 유도하는 주요 마케팅 도구로 활용되고 있으며, K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 특성을 중심으로 시청자의 심리적 반응과 브랜드 태도 형성 과정 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 하며, 본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠의 주요 특성인 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성이 플로우에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 나아가 플로우가 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 데 목적이 있다. 또한 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개효과를 규명함으로써, 콘텐츠 소비 과정에서 형성되는 심리적 몰입 경험의 중요성을 체계적으로 설명하고자 한다. 아울러 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우를 통해 브랜드 태도로 이어지는 구조적 관계를 통합적으로 분석함으로써, 소비자의 인지적, 정서적 반응 메커니즘을 보다 구체적으로 밝히고, 이를 통해 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 효과를 검증하여, SNS 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략 수립 시 고려해야 할 핵심 요인을 도출하고자 한다. 이는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 마케팅에서 플로우의 중요성을 실증적으로 확인함으로써, 이를 전략적 설계 요소로 활용할 수 있는 이론적 근거를 마련하는 데 의의가 있다. 더불어 K-뷰티 산업에서 효과적인 SNS 콘텐츠 활용 방안을 모색하여 학문적, 실무적 시사점을 확장하고자 하며, 특히 실무적 측면에서는 소비자의 플로우를 유도하고 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있는(박일수, 2024) K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠가 플로우와 브랜드 태도에 영향을 미치는지 영향을 규명하고 플로우와 브랜드 태도 간의 어떠한 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 특성은 플로우에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 플로우(몰입)는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 특성은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 플로우는 매개효과가 있는가?

HANSUNG UNIVERSITY

제 3 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구의 범위

본 연구는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향과, 플로우를 매개 변수로 했을 때의 인과적 관계를 이론적, 실증적 연구를 통해 구체적으로 알아보았다(김유승, 2023). SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성, 그리고 플로우와 브랜드 태도에 대해 이론적으로 고찰하였으며, 이를 토대로 연구 모형을 설계하고, 가설을 도출하였다.

선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 진행하여, 독립변수는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 종속변수는 브랜드 태도, 매개변수를 플로우로 하위 변수를 포함한 연구 모형을 설계하였다. 이를 토대로 연구 가설을 설정하고, 설문조사를 통해 실증 분석을 실행하였으며, K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠를 경험한 성인 354명을 대상으로 2026년 4월 5일부터 4월 20일까지 구글폼을 활용한 온라인 설문을 통해 표본을 수집하였다. 총 354부의 데이터를 최종 분석 자료로 사용하였으며, 이를 바탕으로 가설 검증을 위한 통계분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음 [그림 1-1]과 같다.

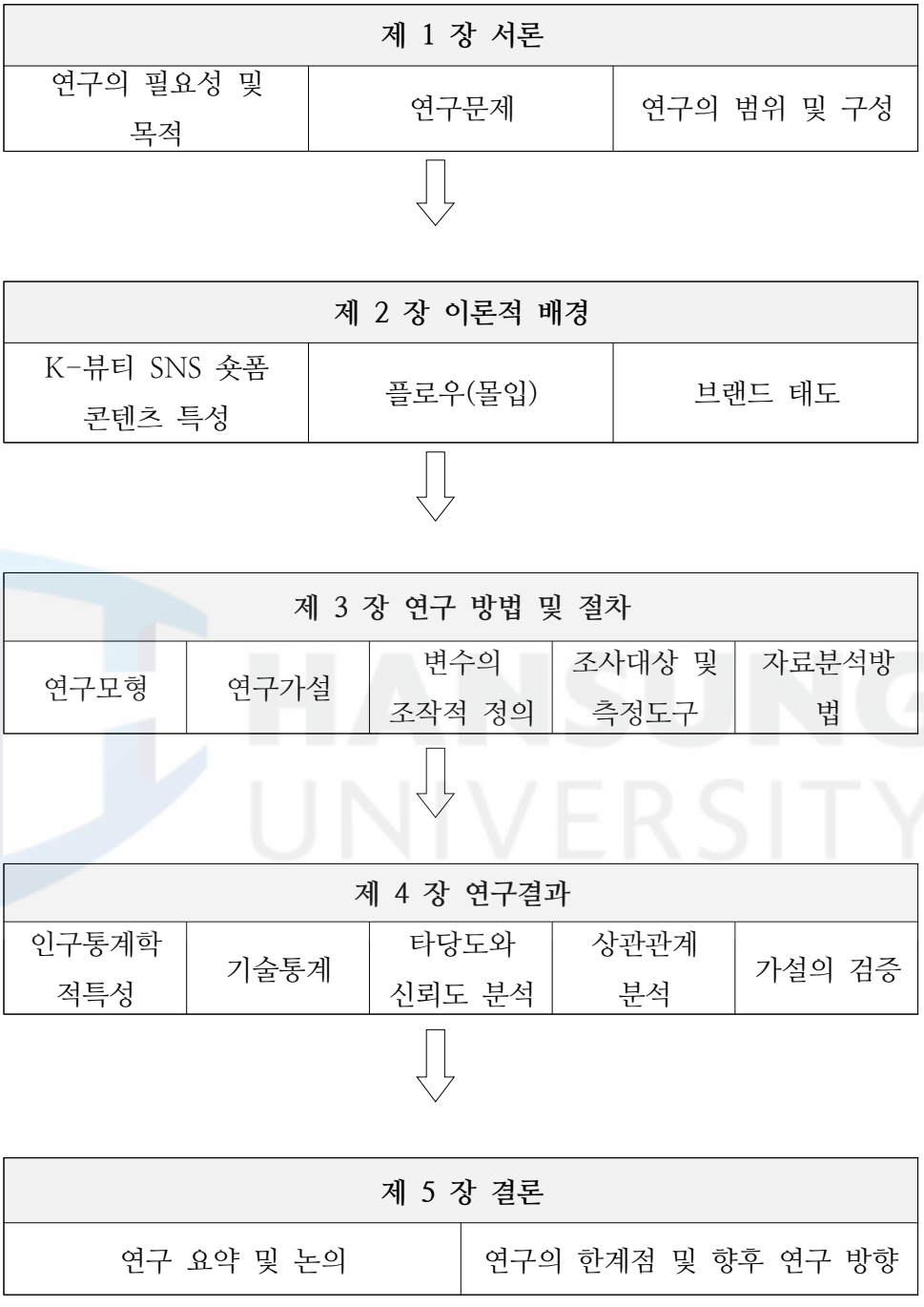
첫째, 선행연구를 토대로 하여, 연구의 필요성 및 연구목적, 연구문제, 연구의 범위와 연구문제로 구성하였다.

둘째, 선행연구 분석을 통해, 연구 문제를 규명하고, 문헌 고찰을 바탕으로 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠, 플로우(몰입), 브랜드 태도의 개념과 관련된 연구결과 등을 정리하였다.

셋째, 설문조사를 위한 연구 모형 및 가설을 설정 하였으며, 조사 대상과 자료 수집, 각 변수에 대한 측정 도구와 분석방법을 명시하였다.

넷째, 수집된 자료를 분석하여 연구 결과를 도출하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 기술통계분석, 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 일원배치분산분석, 그리고 인구통계학적 특성에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우(몰입), 브랜드 태도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 회귀분석을 수행하고 매개효과를 검증하기 위해 Sobel test 방법을 사용하였다.

다섯째, 연구의 결과를 요약, 정리하고 결론과 시사점을 제시하여, 연구의 한계와 향후 연구의 방향에 대해 제안하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성

1. SNS 숏폼 콘텐츠 개념

SNS 숏폼 동영상은 스마트폰이나 아이패드 등 모바일 기기에서 촬영과 음악, 문자 등을 편집하여 소셜미디어에서 이용자들과 실시간 공유하고 소통할 수 있는 새로운 형태의 동영상이라고 정의했다(허청, 이준서, 2021).

이는 긴 영상을 단순하게 줄인 것이 아니라, 짧은 시간 안에 강렬하고 자극적이며 흥미를 유발하여 시청자의 이목을 끄는 것이 가장 큰 장점이다(김현지, 오세림, 조수빈, 2020).

K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠는 헤어, 메이크업, 네일, 피부 등의 미용 분야를 중심으로 제작되는 콘텐츠를 의미하며, K-뷰티 분야에서도 숏폼 콘텐츠 중심의 정보 전달과 마케팅 활용이 활발하게 이루어지고 있다(윤지수, 2024). 이와 같은 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 확산과 알고리즘 기반 추천 시스템의 활성화는 다양한 분야의 콘텐츠 소비 증가로 이어졌으며, SNS 숏폼 콘텐츠는 긴 영상을 압축하여 굵고 짧게 강렬한 인상을, 시각적 자극과 플로우 유도를 통해 시청자의 주목을 빠르게 끌어내는 것이 특징이다(강정빈, 이상원, 2021). 틱톡(TikTok)의 성공으로 SNS 숏폼 콘텐츠의 가능성을 보고 유튜브(YouTube)는 '쇼츠(Shorts)', 인스타그램(Instagram)은 '릴스(Reels)'라는 하위 서비스를 개발하였다(김승학, 2022).

SNS 숏폼 콘텐츠는 유튜브나 인스타 등 다양한 SNS 콘텐츠를 통해 빠르고 쉽게 접근이 가능하며, 숏 드라마, 숏 무비 등 수많은 종류의 SNS 콘텐츠 영상들을 전부 사례로 들 만큼 광범위하게 활용되고 있다(강정빈, 이상원, 2021). 또한 1인 미디어라는 새로운 SNS 콘텐츠 마케팅이 급부상하면서 다양한 분야의 SNS 콘텐츠가 생성되고 있는 요즘 덩달아 K-뷰티 업계의 인지도와 인기도 함께 급상승하고 있다(조현희, 2019). 한증운(2023)은 숏폼 동영상에 대해 초 단위로 간편하게 촬영하고 편집할 수 있으며,

실시간으로 소셜 미디어에서 공유할 수 있는 새로운 동영상 형식이라고 하였다. 마쓰도미 미즈키(2024)는 숏폼이 클립 동영상(Clip video)이라고도 불리며, 일반적으로 15초 이상 적어도 10분을 넘기지 않는 동영상 콘텐츠라고 정의하였다.

이처럼 SNS 숏폼 콘텐츠는 짧은 길이 안에서도 스토리의 완결성과 높은 플로우를 제공할 수 있다는 점에서 현대 디지털 콘텐츠 환경의 핵심 콘텐츠 유형으로 자리매김하고 있다.

가. 유튜브 쇼츠(Shorts)

유튜브는 2005년에 설립이 되어 2006년 구글 회사에 인수되면서 본격적인 서비스를 시작하였고, 쇼츠(Shorts)는 2020년 9월 14일 인도에서 처음 공개된 이후, 2021년 초 미국을 시작으로 약 100개국까지 서비스 지역을 확대하였다(장혜수, 2023). 한국어 서비스는 2008년부터 시작되었다(김민재, 2024). 유튜브는 매월 20억 명 이상의 이용자가 접속하고 일일 시청 시간이 약 10억 시간에 이를 정도로 높은 이용률을 보이며, 특히 1분 이내의 SNS 숏폼 콘텐츠는 높은 접근성과 알고리즘 기반의 반복 노출을 통해 시청자의 주의를 끌고 플로우(flow)를 유도하는 특징을 가진다(오종철, 황순호, 2018).

유튜브 쇼츠(Shorts)는 현대인들이 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 짧은 여가시간을 활용해 간편하게 소비할 수 있는 대표적인 스낵컬처형 콘텐츠 서비스로 볼 수 있다(이유진, 유세경, 2018).

나. 틱톡(Tik Tok)

틱톡(TikTok)은 2016년 중국에서 짧은 동영상을 편집, 게시하는 애플리케이션으로 개발된 이후, 2017년 9월 국제 시장에 출시된 것으로 알려져 있다. ‘TikTok’은 ‘Tik’(타이밍)과 ‘Tok’(음표 소리)에서 유래한 명칭으

로 설명되며(네이버 위키백과, 2026). 이용자들은 숏폼 콘텐츠를 기반으로 다양한 아이디어를 영상 형태로 제작, 공유할 수 있다(왕자선, 김세화, 2021). 틱톡(TikTok)은 중국의 대표적인 숏폼 동영상 플랫폼으로, 시각 중심의 영상 콘텐츠 제공을 특징으로 한다. 또한 다른 소셜미디어 플랫폼에 비해 상호작용성과 현장감이 강하게 나타나며, 이에 따라 틱톡(TikTok)에서 콘텐츠를 공유하고 제작하는 젊은 이용층이 지속적으로 증가하고 있다(이휘현, 2023) 또한 틱톡(TikTok)은 이용자의 시청 이력, 시청 지속 시간, 선호도 등을 기반으로 개인 맞춤형 SNS 숏폼 콘텐츠를 제공하는 알고리즘 중심 플랫폼이다.

이처럼 틱톡(TikTok)은 짧은 영상 기반의 높은 접근성과 상호작용성을 바탕으로 이용자의 지속적인 참여와 몰입을 유도하고 있으며, 개인 맞춤형 알고리즘 추천 시스템을 통해 SNS 숏폼 콘텐츠 플랫폼으로서의 영향력을 더욱 확대하고 있다.

다. 인스타그램 릴스(Reels)

인스타그램(Instagram)은 2010년 10월 6일 서비스를 시작한 SNS 플랫폼으로, '인스턴트 카메라(Instant Camera)'와 '텔레그램(Telegram)'의 합성어로 알려져 있으며, 사진과 영상을 빠르게 공유하고 전달한다는 의미를 담고 있다. 또한 인스타그램은 '해시태그(Hashtag)' 기능을 기반으로 사용자 간 정보공유와 상호작용이 활발하게 이루어지는 구조를 가지고 있다. 이용자들은 특정 키워드를 해시태그로 검색하여 관심 분야와 관련된 콘텐츠를 탐색할 수 있으며, 이를 통해 정보의 확산과 사용자 간 커뮤니케이션이 활발하게 이루어진다(이형재, 2019). 최근에는 인스타그램 릴스(Reels)와 같은 숏폼 콘텐츠 기능이 활성화되면서, 짧은 시간 안에 정보를 전달하고 이용자의 흥미와 참여를 유도하는 SNS 숏폼 콘텐츠 플랫폼으로서의 영향력이 더욱 확대되고 있다. 인스타그램 릴스(Reels)는 인스타그램(Instagram) 내에서 제공하는 하위 서비스로, 숏폼 영상 SNS의 확산과 인기에 따라 출시된 기능이다.

미국에서 중국계 애플리케이션인 틱톡(TikTok)이 폭발적인 관심을 얻은 이후, 페이스북(Facebook)은 이를 견제하고 대체하기 위한 목적으로 릴스(Reels) 서비스를 도입하였다. 이용자는 인스타그램 앱 하단 상태바의 네 번째 아이콘을 통해 해당 서비스로 이동할 수 있다(팜권느, 2023). 이러한 추천 시스템은 시청자의 지속적인 콘텐츠 소비와 참여를 유도하며, K-뷰티 SNS 콘텐츠 시청 과정에서 높은 수준의 플로우를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

릴스(Reels)는 검색을 통해 노출될 수 있는 키워드만 텍스트로 제공하는 틱톡(TikTok)과는 다르게 정보 전달의 측면이 짙다고 연구에서 나타냈다(허유선, 전재훈, 2021).

HANSUNG UNIVERSITY

2. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소

SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 연구자들에 따라서 다양한 하위 요인들로 분류되어 왔다. 기존 연구들에서는 전문성, 정보성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 등이 주요 요인으로 논의되었다. 선행연구에 따르면 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 [표 2-1]과 같이 다양하게 분류되어 왔으며, 연구자마다 정의와 표현 방식에는 다소 차이가 존재하였다. 이에 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 설문문항을 구성 후 통계 결과로 도출된 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소를 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성으로 설정하였다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우(몰입)와 브랜드 태도에 미치는 영향이 각각 다르게 나타날 것으로 해석되며, 이는 마케팅 도구로서도 큰 효과를 발휘한다. 짧은 시간 안에 유희성과 정보성을 전달하는 SNS 숏폼 콘텐츠는 시청자의 대리 욕구를 충족시키며, 현재로서 가장 강력한 SNS 숏폼 콘텐츠의 마케팅 수단으로 활용되고 있다(양서우, 2023).

HANSUNG UNIVERSITY

[표 2-1] SNS 숏폼 콘텐츠에 관한 선행연구

연구자	구성요인	구성내용
최수안 (2018)	상호작용성	높을수록 재방문 의도가 높아진다
	신뢰성	높을수록 재방문 의도가 높아진다
	정확성	콘텐츠의 제공이 정확하다고 인식하는 것
	최신성	최신 정보 제공
	유희성	콘텐츠에 대한 즐거움
김승학 (2022)	유희성	인간이 즐거움을 얻기 위해 하는 활동
	정보성	축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 최종적인 구매 결정을 하는 것
	상호작용성	사용자 간의 정보를 교환하는 것
	친숙성	브랜드에 대해 알고 있는 정도와 친밀감
	구독의도	해당 콘텐츠를 이용할 수 있는 권한을 구매하는 것
유예림 (2024)	유희성	인간이 커뮤니케이션이 가능한 곳이라면 어디든 존재하는 것
	신뢰성	타인의 행동에 대한 긍정적 기대 심리와 거래에 대한 확실한 보증으로 정의한 것
	정보성	소비자에게 전달하는 정확한 정보
김영배 (2025)	간결성	사용자에게 빠른 정보 습득의 장점
	다양성	특정 주제나 장르에만 국한되지 않고 다양한 옵션을 경험할 수 있는 것
	상호작용성	사람과 사물 사이의 영향을 주고받는 것
	세렌디피티	예상치 못한 즐거움을 발견하는 것
	유희성	시청자의 정서적인 즐거움 유발
	적시성	시청자들의 긍정적 의도를 유도하는 것
	정보성	수용자에게 제공받는 지식 혹은 자료

가. 상호작용성

SNS를 통한 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 지각되는 상호작용성은 브랜드와 소비자 간 신뢰 형성에 영향을 미치며, 그들의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(채진미, 2012). 장혜주(2016)는 사용자의 상호작용성 영향력과 K-뷰티 SNS 콘텐츠 활동에 대해 고찰하며, 관련 이론적 기반과 개념적 연구모형을 구축하고자 하였다. 최근 SNS 숏폼 콘텐츠는 정리된 콘텐츠에 대한 수요를 촉진하고, 2배속 시청과 같은 새로운 시청 행태를 유발하고 있다(유경한, 강지안, 장자원, 최지은, 독몽기, 왕일범, 2022). 전통적인 동영상 콘텐츠는 제작 과정의 복잡성과 기술적 제약으로 인해 시청자의 참여가 제한되며, 주로 수동적인 시청 형태로 소비되는 경향이 있다. 반면, SNS 숏폼 콘텐츠는 실시간으로 다른 사용자와 소통이 가능하며, 콘텐츠 생산과 소비 과정에서 이용자 간 상호작용성을 높이는 특징을 가진다(김영배, 2025).

상호작용성(interactivity)은 사람과 사람의 관계를 넘어 사람과 기계적 미디어와의 관계까지의 범위를 확장해서 보는 것이 일반적이다(유성신, 2019). 기업은 소비자의 성향에 따라 맞춤 광고를 제작 및 홍보를 하고 있을 뿐 아니라 데이터를 통한 통계분석은 SNS 콘텐츠 활동의 장점, 상호작용성이라는 특징을 지니고 있다(강동호, 2018). 상호작용성은 SNS 콘텐츠 마케팅, 광고 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되는 개념으로 단순히 정보공유를 위해 활용하는 것이 아닌 공통관심사를 가진 시청자 간의 커뮤니티를 형성하며, 개인의 지속적인 이용을 유도하는 핵심 요소로 작용한다.(문수지, 2019).

나아가 선행연구에서는 SNS 콘텐츠의 상호작용성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사 되었다(차진경, 2013). 또한 브랜드 태도가 SNS 온라인 커뮤니티에서 사용자들과의 상호작용성이 관심, 거래 욕구 등을 충족시킨다는 것을 확인하였다(홍희숙, 김기억, 2025).

이러한 선행연구를 종합해보면, 상호작용성은 단순한 정보 교환을 넘어

이용자 간의 관계 형성과 심리적 유대감을 강화시키는 것으로, SNS 콘텐츠 시청자의 브랜드 태도 및 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인된다. 또한 SNS 콘텐츠 속에서 상호작용성은 시청자의 플로우를 유도하고, SNS 콘텐츠에 대한 참여도를 유도함으로써, 긍정적인 브랜드 인식과 신뢰 형성에 기여하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠의 상호작용성이 시청자의 플로우 형성과 브랜드 태도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보며, 중요한 선행요인이 될 것으로 판단된다.

나. 유희성

SNS 콘텐츠의 유희성은 브랜드 SNS 사용 활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 하며, 스스로 즐거움을 지각하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다(하선민, 2013). 이러한 SNS 콘텐츠 유희성은 개인의 취향과 관심사에 따라 다양한 SNS 콘텐츠에서 경험할 수 있고, K-뷰티 SNS 콘텐츠 시청이 문화적 활동 중 하나가 된 시점에서 즐거움을 제공하는 유희성은 콘텐츠의 기본 요소로 간주된다고 정의하였다(김민채, 2025). SNS 콘텐츠에서 지각한 재미가 공동체 의식에 영향을 주고, 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미치며(문준연, 최지훈, 2003), SNS 콘텐츠 이용이 재미있다고 느낄수록 시청자가 SNS를 더 편리하고 유용하게 사용한다고 입증하였다(박정숙, 변정우, 2013). 나아가 소비자들이 방문하고 오래 머무를 수 있도록 새롭고 흥미로우며 고급적인 정보를 제공하여, 다양한 이벤트와 같은 서비스를 적극적으로 활용해야 한다고 하였고(이록주, 2001), SNS 콘텐츠 상에서의 정보와 유희성 역시 SNS 콘텐츠를 시청하면서 느끼는 재미와 흥미는 이용자의 즐거움을 느끼게 하는 주요 요소가 될 수 있다고 하였다(전지혜, 2016). 박유진(2008)의 선행연구에서는 SNS 콘텐츠가 자기표현을 위한 도구로 활용되며, 미니홈피를 꾸미는 아이템 이용에 주목하여 인상관리, 재미추구, 현실적 자기표현, 이상적 자기표현, 타인의식 등의 동기 요인에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 또한 자신의 표현욕구는 SNS 아이

템에 대한 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(고준, 신선진, 김희웅, 2008).

즉 유희성은 SNS 숏폼 콘텐츠 시청 과정에서 시청자가 지각하는 즐거움과 흥미를 말하며, SNS 숏폼 콘텐츠 소비를 지속하게 하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 SNS 환경에서의 유희성은 단순한 오락적 요소를 넘어 시청자의 자발적인 시청 참여도를 유도하고, 긍정적인 인식을 형성하는 중요한 구성요소로 이해되며 SNS 콘텐츠에서 경험하는 재미와 흥미는 시청자의 욕구 및 지속적인 시청 의도를 유발한다. 이러한 유희성은 시청자의 플로우를 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다는 점에 의미를 둔다.

다. 정보성

소비자들의 SNS 콘텐츠 시청 경험이 증가함에 따라 제품 및 서비스에 대한 정보 접근성이 높아지고 있으며, 소비자들은 기업이 제공하는 정보보다 실제 이용자들의 경험을 바탕으로 한 정보를 더욱 중요하게 인식하는 소비 형태를 보이고 있다(김예정, 박상봉, 2019). 소비자들이 광고를 접하면서 얻게 되는 정보의 특성은 구매행동에 영향을 미치며, SNS에서 제공되는 정확한 정보는 신뢰도 형성의 중요한 구성요인으로 설명되고 있다(안신희, 고재윤, 2017). 또한 사진 업로드 중심의 SNS 플랫폼인 인스타그램(Instagram)에서도 화장품 브랜드의 정보성은 소비자 태도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 정보성에 대한 타당성이 확인되었다(서현겸, 2017).

SNS 숏폼 콘텐츠나 디지털 콘텐츠는 지속적으로 변화하고 있으나, 시청자들은 단순한 정보의 양보다는 최신 트렌드와 흐름을 반영한 정보에 더 큰 의미를 부여하는 경향을 보이며, SNS 숏폼 콘텐츠의 정보성은 단편적인 정보 제공 뿐만 아니라 시청자가 필요로 하는 핵심 정보와 최신 트렌드를 효과적으로 전달하는 특성으로도 인식된다(김민채, 오수연, 2025). 이는 정보의 정확성, 유용성, 신뢰도가 시청자의 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해

제품 및 브랜드에 대한 이해를 높이고 긍정적인 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. SNS 숏폼 콘텐츠에서의 정보성은 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 역할로써, 브랜드에 대한 신뢰도 형성과 태도 형성에 있어 중요한 선행요인이 될 것으로 판단된다.

라. 전문성

SNS에서의 전문성은 콘텐츠 제공자가 해당 분야에 대한 지식과 정보력을 얼마나 보유하고 있는가와 관련되며, 이에 따라 시청자와 소비자의 신뢰 수준 또한 달라질 수 있다(곽효월, 2022). 특히 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 지식이나 경험이 부족할 경우 정보 탐색에 더욱 집중하게 되며, 이러한 과정에서 라이브 커머스 및 SNS 환경에서는 인플루언서가 중요한 정보 제공자의 역할을 수행하게 된다(곽효월, 2022). SNS 콘텐츠 환경에서는 시청자가 제품이나 서비스를 직접 구매하기 이전에 콘텐츠를 통해 관련 정보를 탐색하고 구매의도를 형성하게 된다(임혜원, 장유진, 2023). 이에 따라 콘텐츠 제공자의 전문성은 단순한 정보 전달을 넘어 콘텐츠의 깊이와 정확성을 높이고, 시청자의 이해를 돕는 중요한 역할을 수행하며, 콘텐츠 제공자의 전문성은 콘텐츠 자체에 대한 신뢰 형성과도 밀접한 관련이 있는 것으로 설명된다(이맹탁, 이준영, 심성욱, 2020). 손동진(2018)은 전문성을 콘텐츠 주제에 대해 타당한 진술을 할 수 있는 지식과 능력을 갖추었다는 믿음으로 정의하였으며, 콘텐츠의 깊이와 전문지식 전달 등의 속성을 주요 요소로 제시하였다. 이러한 전문성은 시청자의 정보 탐색 과정에서 불확실성을 감소시키고, SNS 콘텐츠 및 브랜드에 대한 긍정적인 평가와 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 즉, 전문성은 콘텐츠 제공자가 특정 분야에 대해 보유하고 있는 지식수준과 정보 전달 능력에 대한 시청자의 인식으로 설명될 수 있으며, 이는 콘텐츠 신뢰 형성과 관련된 핵심 요소로 이해된다.

K-뷰티는 전 세계적으로 높은 관심과 반응을 얻고 있는 대표적인 SNS 숏폼 콘텐츠 분야로 볼 수 있으며, 한국 제품은 신뢰성, 정보성, 전문

성 등을 기반으로 한 솔직하고 실제적인 후기 중심 콘텐츠로도 주목받고 있다(김진희, 최호수, 2024). 이에 따라 SNS 콘텐츠 제공자의 충분한 지식과 전문적인 정보 전달 능력은 시청자의 신뢰 형성과 콘텐츠 만족도에 중요한 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 K-뷰티 인플루언서의 전문성은 제품 만족도와 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성이 높은 인플루언서의 SNS 콘텐츠를 이용한 시청자들은 실제 구매행동으로까지 이어지는 경향을 보였다(김리은, 2023). SNS 숏폼 콘텐츠 환경에서는 제한된 시간 안에 핵심 정보를 효과적으로 전달해야 하기 때문에 SNS 숏폼 콘텐츠 제공자의 전문성은 정보의 선택과 전달 방식에 있어 더욱 중요한 요소로 작용한다. 따라서 전문성은 SNS 숏폼 콘텐츠의 질을 설명하는 주요 구성요소이자 브랜드 태도 형성과 관련된 중요한 변수로 볼 수 있다(박예랑, 2025).

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 플로우

1. 플로우의 개념

플로우(flow)는 문화인류학 분야의 의례 연구에서 처음 사용된 개념으로, 개인이 특정 활동에 깊이 몰입하여 높은 집중과 만족을 경험하는 심리적 상태를 의미한다(박철, 2008). 특히 예술가와 같이 창조적인 활동을 수행하는 과정에서 나타나는 즐거움과 몰입 경험을 통해 개념화되었으며, 자기 목적적 경험(autotelic experience)에 기반한 내적 동기 상태로 설명된다(이임경, 2024). 몰입 경험은 쾌락적 가치와 정서적 쾌락 간의 관계뿐만 아니라, 정서적 쾌락과 구매의도 간의 관계에서도 긍정적인 조절 효과를 보이며(Wenyao, Wei&Tugrul, 2023) 심리적, 신체적, 정신적인 측면에서 깊게 빠져드는 상태 또는 형태로서 심리적인 면에 초점을 두기보다는 포괄적 개념이라고 설명하였다(이민선, 2024).

Wang He (2025)는 플로우를 SNS 숏폼 콘텐츠 이용자가 시청 과정에서 활동에 완전히 빠져 시간 감각을 잊고, 무아지경에 이르는 것이라 하였고, 김석주(2010)는 도전하려는 의지가 실제 행동으로 전환되고, 도전이 성취되는 과정에서 즐거움과 흥미 유발 같은 감정을 경험하게 하는 최적의 상태라고 하였다. 플로우는 특정 활동에 완전히 몰입하여 시간의 흐름이나 외부 환경을 인식하지 못할 정도로 집중된 상태에서 즐거움과 자기 만족을 경험하는 심리적인 상태를 말하며 이는 플로우가 단순한 몰입을 넘어 개인의 동기와 성취 경험이 결합된 긍정적 경험임을 나타낸 것으로, 이는 과정 중심적 경험이라는 점을 강조하는 상태에서의 내재적 동기와 즐거움의 중요성을 보여준다(라정현, 2013). SNS 콘텐츠 내에서의 플로우는 시청자와 콘텐츠 간의 상호작용 과정에서 형성되며, 콘텐츠 특성에 따라 집중, 흥미, 즐거움 등의 형태로 나타난다(윤설민, 정희진, 2012). 매체 이용 상황에서의 플로우는 SNS 콘텐츠 속성에 의해 유발되는 인지적 집중과 정서적 반응이 결합된 내적 경험 상태로 정의되었으며(김서윤, 오명열, 2021), SNS 콘텐츠 이용 과정에서의 플로우 경험을 보다 구체화하였

고, 다양한 경험적 환경에서 구성요소와 영향력이 분석되어왔다(박성권, 2024). 오선영, 윤설민(2012)은 콘텐츠 체험 상황에서의 플로우가 개인의 호의적 반응 간 인과관계를 통해 형성된다고 보았으며, 고도의 집중과 정서적 반응이 결합된 심리 상태라 정의하였다(김다슬, 2022). 이는 단일 차원이 아닌 복합적 차원으로 구성된 경험임을 보여주며, 소셜미디어 환경에서는 플로우 상태를 물 흐르듯이 지속되는 기계와의 상호작용을 바탕으로 집중하여 지각하는 내재적 즐거움으로 정의하였다(마쓰도미 미즈키, 2025). 무양, 장멍멍, 황지현, 강상국(2026)의 선행연구에서는 플로우 경험이 콘텐츠 특성과 이용자의 행동 반응 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났으며, 특히 숏폼 영상 콘텐츠의 진정성, 흥미성 등의 콘텐츠 특성은 이용자의 플로우 경험을 강화하고, 이러한 경험은 참여의도와 같은 긍정적 행동 반응으로 이어지는 것으로 확인되었다. 또한 플로우 경험의 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타나 콘텐츠 특성과 참여의도 간의 관계에서 부분 매개 효과를 가지는 것으로 분석되었다(방호, 2026). 이는 이용자가 콘텐츠에 몰입하고 즐거움을 경험할수록 콘텐츠에 대한 긍정적 반응과 행동의도가 강화될 수 있음을 시사한다. 즉 SNS 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 플로우를 중요한 매개변수로 볼 수 있다. 나아가, 박귀정(2018)의 선행연구에서는 플로우가 이용자의 행동의도 형성과정에서 중요한 매개변수로 확인되었으며, SNS 이용동기와 지속이용 의도의 관계를 분석한 연구에서는 사회적 자본과 지속이용 의도, 신뢰와 지속이용 의도 간의 관계에서 플로우가 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 서비스 이용 과정에서 높은 몰입을 경험할수록 긍정적인 행동의도가 강화될 수 있음을 나타낸다.

[표 2-2] 플로우의 개념에 관한 선행연구

연구자	개 념
김석주 (2010)	도전이 성취되는 과정에서 즐거움과 흥미 유발 같은 감정을 경험하게 하는 최적의 상태
오선영, 윤설민 (2012)	콘텐츠 체험 상황에서의 플로우가 개인의 호의적 반응 간 인과관계를 통해 형성하는 것
라정현 (2013)	개인의 동기와 성취 경험이 결합된 긍정적 경험임을 나타낸 것
김다슬 (2022)	고도의 집중과 정서적 반응이 결합된 심리 상태
이임경 (2024)	자기 목적적 경험(autotelic experience)에 기반한 내적 동기 상태
이민선 (2024)	심리적, 신체적, 정신적인 측면에서 깊게 빠져드는 포괄적 개념
박성권 (2024)	SNS 콘텐츠 이용 과정에서의 플로우 경험을 보다 구체화하였고 다양한 경험적 환경에서 구성요소와 영향력을 분석하는 것
Wang He (2025)	플로우를 SNS 숏폼 콘텐츠 이용자가 시청 과정에서 활동에 완전히 빠져 시간 감각을 잊고 무아지경에 이르는 것
마쓰도미 미즈키 (2025)	플로우 상태를 물 흐르듯이 지속되는 기계와의 상호작용을 바탕으로 집중하여 지각하는 내재적 즐거움으로 판단하는 것

제 3 절 브랜드 태도

1. 브랜드 태도의 개념

브랜드 태도란 대상에 대한 선호나 호감의 상태를 의미하는 개념이며(조유혜, 2017) 소비자가 특정 브랜드에 대해 보유한 신념과 지식을 바탕으로 형성된 전반적인 평가로서(최수안, 이형룡, 2018), 그 브랜드에 대한 호의적 또는 비호의적 감정을 포함하는 심리적 성향을 말한다(송시현, 김태희, 2025). 브랜드 태도는 소비자 행동 연구 분야에서 핵심적인 개념으로 다루어지고 있으며, 다양한 연구 주제에서 지속적으로 활용되고 있다(이태훈, 2024).

SNS 콘텐츠 이용 소비자는 특정 대상을 직접 경험하고, 경험한 대상의 정보를 학습하여, 형성된 브랜드 태도를 통해 특정 대상과 관련된 내재적 행동을 나타내게 된다(남종우, 2013). 또한 브랜드 태도는 소비자의 태도적 행동을 뒷받침하며, 브랜드와의 관계 형성과 지속적인 구매 행동, 브랜드에 대한 몰입 정도와도 관련되는 것으로 설명되고 있다(김수진, 2016). 브랜드 태도는 하나의 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 감정과 긍정적, 부정적인 평가를 의미하며(박연옥, 2024), 소비자의 브랜드 태도 발전을 유도하여 미래의 브랜드를 구입하는 성향을 자극할 수 있다(김다희, 2020).

또한 박연옥(2024)의 선행연구를 살펴본 결과 심미성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 숏폼 콘텐츠 챌린지의 오락성 및 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 오락성과 매력성이 시청 만족도를 매개하여 브랜드와 제품의 호의적인 태도를 형성한다는 것을 시사하였다. 브랜드 태도는 지속성과 안정성을 가지고 있으며, 소비자 행동을 예측할 수 있는 지표이기 때문에 마케팅의 관점에서 중요한 의의를 지닌다고 하였으며(조유혜, 2017), 제품의 품질과 가치를 평가하는 소비자 행위 또한 브랜드 태도라고 하였다(김효경, 손수진, 2010). 나아가 브랜드 태도는 소비자의 종합적인 평가 요소이며 브랜드와의 관계에 대한 만족감이고, 특정 브

랜드에 관한 소비자 개인의 내적인 평가와 소비자들의 선호도 또는 우호도 등을 측정 방법으로 사용한다고 해석했다(박병현, 2019). 브랜드 태도는 SNS 콘텐츠 마케팅 관점에서 매우 중요하고, 소비자는 제품 구입에 있어 해당 브랜드에 대한 브랜드 태도가 형성된 후 이루어지므로, 소비자의 브랜드 태도는 구매결정을 좌우하는 중요한 요인으로 인식되고 있다고 하였다(Keller, 1993). 이는 소비자가 특정 브랜드에 대해 평가하고 판단하는 것을 말하며, 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 핵심 변수로 작용함을 뜻한다. 브랜드 태도는 소비자가 브랜드와의 상호작용 과정에서 형성되는 호감, 신뢰 같은 심리적 반응을 말하며, 긍정적인 브랜드 태도는 구매의도 및 브랜드 충성도로 이어지는 경향이 있는 것으로 확인된다(박수현, 2019). SNS 및 숏폼 콘텐츠의 오락성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성과 같은 콘텐츠 특성은 소비자의 몰입을 유도하며, 이를 통해 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(유열, 김상유 2026). SNS 콘텐츠가 브랜드 평가에 중요한 역할을 하고 있음을 나타내고, SNS 콘텐츠를 설명하고 브랜드 태도 형성과의 관계를 이해하는 데 중요한 개념적 기반을 제공한다고 볼 수 있다.

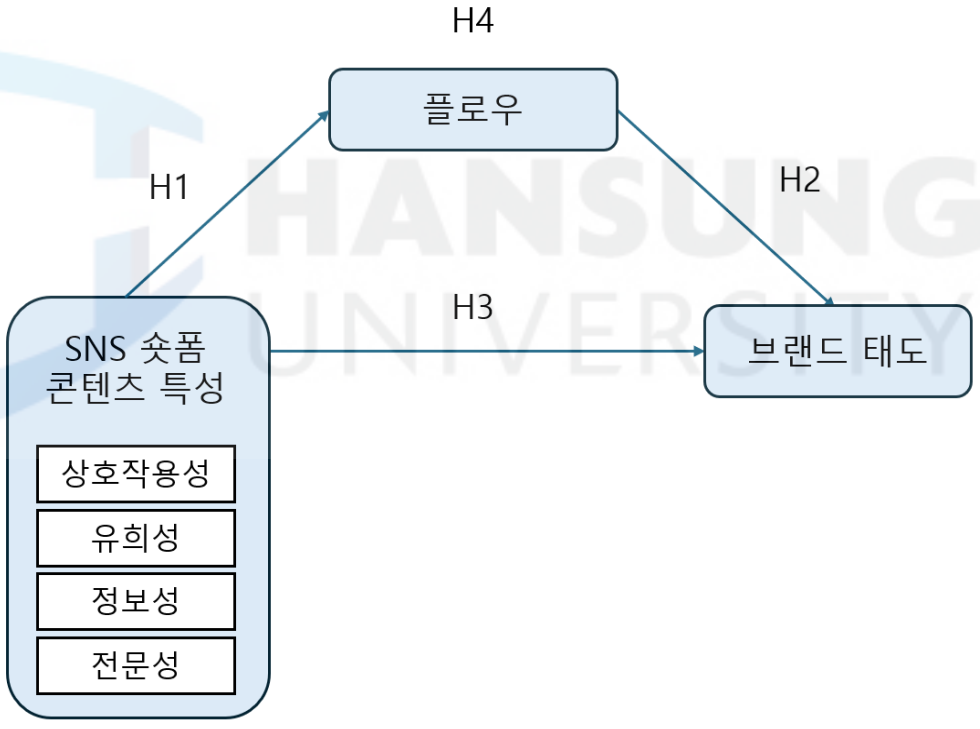
[표 2-3] 브랜드 태도의 개념에 관한 선행연구

연구자	개념
김효경, 손수진 (2010)	제품의 품질과 가치를 평가하는 소비자 행위
남종우 (2013)	경험한 대상의 정보를 학습하여, 형성된 브랜드 태도를 통해 특정 대상과 관련된 내재적 행동을 나타내게 되는 것
김수진 (2016)	브랜드 태도는 소비자의 태도적 행동을 뒷받침하며, 브랜드와의 관계 형성과 지속적인 구매 행동을 하는 것
최수안, 이형룡 (2018)	소비자가 특정 브랜드에 대해 보유한 신념과 지식을 바탕으로 형성된 전반적인 평가를 하는 것
박연옥 (2024)	하나의 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 감정과 긍정적 부정적인 평가
이태훈 (2024)	브랜드 태도는 소비자 행동 연구 분야에서 핵심적인 개념으로 보는 것
송시현, 김태희 (2025)	브랜드에 대한 호의적 또는 비호의적 감정을 포함하는 심리적 성향을 말하는 것

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 플로우의 매개효과를 검증하고자 하였으며, 본 연구의 모형을 도식화하면 [그림3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

가설 1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 유희성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 정보성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 전문성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 플로우는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 상호작용성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 유희성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-4. 전문성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 결과 도출과 해석을 위하여 선행연구를 바탕으로 주요한 변수에 대해 다음과 같이 정의하였다.

1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성

독립변수인 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 3-1], [표 3-2]의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.
SNS 숏폼 콘텐츠란 일반적으로 1분에서 3분 이내의 짧은 영상으로 제작된 콘텐츠를 의미한다(정다은, 김도연, 2022). 본 연구에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 틱톡(TikTok) 등에서 제공되는 짧은 영상 콘텐츠를 이용하는 과정에서 이용자가 지각하는 주요 속성으로 정의하였다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소는 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성으로 구분하였다. 상호작용성은 이용자와 콘텐츠 제작자 또는 다른 이용자 간의 소통과 반응 교환이 원활하게 이루어진다고 인식하는 정도를, 유희성은 콘텐츠 이용 과정에서 재미와 즐거움, 흥미를 경험하는 정도를 의미하며, 정보성은 콘텐츠가 이용자에게 유용하고 필요한 정보를 효과적으로 제공하고, 전문성은 콘텐츠가 전문적인 지식과 신뢰성 있는 정보를 기반으로 제작되었다고 인식하는 정도를 의미한다.

본 연구의 변인들의 조작적 정의를 측정하는 문항은 다음과 같다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 측정하는 문항은 이시은(2025)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소인 ‘상호작용성’ 차원에 대한 5문항, ‘유희성’ 차원에 대한 5문항, ‘정보성’ 차원에 대한 5문항, ‘전문성’ 차원에 대한 5문항으로 총 20문항을 구성하였고, 변인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-1]에 정리하였다.

[표 3-1] K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 설문 문항	참고문헌
상호작용성	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청한 후 개인적인 의견을 사람들과 공유할 수 있다.	이시은 (2025)
	나는 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 다른 사용자나 게시자와 교류할 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 참여하여 소통할 수 있어 사용자 간 상호 거리를 좁힐 수 있다.	
	나는 게시글을 통해 다른 사람의 반응을 확인하고 상호 의사소통할 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 내 SNS 피드에 재업로드하여 다른 사람과 공유하며 상호작용할 수 있다.	
유희성	나는 SNS 숏폼 콘텐츠의 내용이 매우 재미있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 시간가는 줄 모르고 빠져든다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠의 내용이 나를 설레게 하고 흥분하게 만든다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠는 지루함을 달래주고 즐길 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 보면 스트레스가 해소된다.	
정보성	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 다양한 정보를 얻을 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 관련 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 짧은 시간안에 많은 지식과 정보를 얻을 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠로부터 매우 실용적인 정보를 얻을 수 있다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠가 유용한 정보를 제공해준다고 생각한다.	
전문성	SNS 숏폼 콘텐츠에서 제공하는 정보는 전문적인 지식을 기반으로 한다고 생각한다.	
	SNS 숏폼 콘텐츠는 전문적이라고 생각한다.	
	SNS 숏폼 콘텐츠에서 인플루언서들은 각 분야에서 전문적인 능력을 가지고 있다.	
	SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에 관한 정보를 매우 잘 알고 있다. (브랜드, 상품가격, 전문용어 등)	
	SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에서 풍부한 경험을 가지고 있다.	

가. 상호작용성

상호작용성이란 SNS 숏폼 콘텐츠 아용 과정에서 이용자가 콘텐츠 제작자 간의 소통 및 반응 교환이 원활하게 이루어진다고 지각하는 정도를 의미하며 댓글, 좋아요, 공유 실시간 반응 등을 통하여 이용자가 콘텐츠와 상호작용할 수 있다고 인식하는 정도로 조작적 정의하였다.

나. 유희성

유희성이란 콘텐츠 이용 과정에서 이용자가 재미, 흥미, 즐거움을 경험하는 정도를 의미한다. 이용자가 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청하는 과정에서 재미있고, 흥미롭다고 느끼며, 즐거움을 경험하는 정도로 조작적 정의 하였다.

다. 정보성

정보성이란 SNS 숏폼 콘텐츠가 이용자에게 유용하고 필요한 정보를 효과적으로 제공하는 정도를 의미하며, 콘텐츠를 통하여 뷰티 및 제품 관련 정보가 유익하고 도움이 된다고 인식하는 것으로 정의 하였다.

라. 전문성

전문성은 SNS 숏폼 콘텐츠가 전문적인 지식과 신뢰성 있는 정보를 기반으로 제작되었다고 시청자가 인식하는 것을 나타내며, 본 연구에서는 콘텐츠 제작자의 전문적인 지식과 경험을 토대로 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 지각하는 동기로 정의 하였다.

2. 플로우

플로우란 개인의 기술과 도전이 균형을 이루며, 행위자체에 몰두하여, 최적의 만족을 경험하는 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1975).

본 연구에서는 플로우를 SNS 숏폼 콘텐츠 이용 과정에서 시청자가 고도의 집중과 내재적 즐거움을 느끼는 정도로 조작적 정의 하였으며, SNS 콘텐츠를 설명하고 브랜드 태도 형성과의 관계를 이해하는 데 중요한 개념적 기반을 제공한다고 볼 수 있다.

플로우를 측정하는 문항은 이임경 (2024)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 플로우는 SNS 숏폼 콘텐츠 이용 과정에서 경험하는 몰입 정도를 측정하기 위하여 시간 왜곡, 지속적 이용, 즐거움, 긍정적 감정, 몰입감 및 집중력과 관련된 총 6문항으로 구성하였고, 변인을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-2]에 정리하였다.

[표 3-2] 플로우 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	플로우의 설문 문항	참고문헌
플로우	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 시간이 매우 빨리 지나간다.	이임경 (2024)
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 처음 의도보다 더 오래 이용하게 된다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 재미를 느낀다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 기분이 좋아진다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 완전히 빠져든다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매우 집중한다.	

3. 브랜드 태도

브랜드 태도란 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족감을 느끼고 호감과 선호를 형성하게 되며, 이는 궁극적으로 해당 브랜드의 구매 행동으로 이어지는 것을 의미한다(Low & Lamb, 2000).

본 연구에서는 브랜드 태도를 소비자가 특정 브랜드에 대해 보유한 신념과 지식을 바탕으로 형성된 전반적인 평가로서, 해당 브랜드에 대한 호의적 또는 비호의적 감정과의 만족과 정보를 포함하는 심리적 성향으로 조작적 정의 하였다.

브랜드 태도를 측정하는 문항은 이태훈 (2024)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 호감, 만족, 정보 평가 및 차별성 인식과 관련된 총 4문항으로 구성하였고, 변인을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-3]에 제시하였다.

[표 3-3] 브랜드 태도 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	브랜드 태도의 설문 문항	참고문헌
브랜드 태도	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 호감을 가지고 있다.	이태훈 (2024)
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 전반적으로 만족한다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품의 정보는 우수하다고 생각한다.	
	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품은 특별하다고 생각한다.	

제 4 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 성인 여성과 남성을 대상으로 4월 5일부터 4월 20일까지 구글폼을 활용한 설문조사를 실시하였다. 설문은 354부를 배부하였으며, 총 354개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다. 설문 문항 구성은 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도, 인구통계학적 특성으로 구성하였으며, SNS 숏폼 콘텐츠 특성 20문항, 플로우 6문항, 브랜드 태도 4문항은 5점 리커트 척도를 사용하였고, 인구통계학적 특성 5문항은 명목척도를 사용하였다.

[표 3-4] 측정 도구의 구성

구분	문항수	척도	문항 출처
SNS 숏폼 콘텐츠 특성	20	5점 Likert	이시은(2025)
플로우	5		이태훈(2024)
브랜드 태도	4		이임경(2024)
인구통계학적 특성	6	명목	연구자 재구성
총 문항 수	**35**	-	-

제 5 절 자료 분석 방법

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성(Demographic characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구대상자들이 인지하는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)를 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개 효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개 효과를 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 354명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 324명(91.5%), 남성 30명(8.5%) 순으로 나타났으며, 연령은 30대 121명(34.2%), 40대 111명(31.4%), 20대 이하 82명(23.2%), 50대 이상 40명(11.3%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업이 170명(48.0%)로 가장 높게 나타났으며, 이어서 고등학교 졸업 이하 134명(37.9%), 대학원 재학/졸업 27명(7.6%), 2년제 대학교 재학/졸업 23명(6.5%)순으로 나타났다.

월 평균 소득으로는 100~300만원 미만 158명(44.6%), 300~500만원 미만 89명(25.1%), 100만원 미만 88명(24.9%), 500만원 이상 19명(5.4%) 순으로 나타났으며, 끝으로 직업은 서비스업 93명(26.3%), 회사원 82명(23.2%), 기타 60명(16.9%), 학생 56명(15.8%), 전문직 33명(9.3%), 자영업 30명(8.5%) 순으로 나타났고, 분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	324	91.5
	남성	30	8.5
계		354	100.0
연령	20대 이하	82	23.2
	30대	121	34.2
	40대	111	31.4
	50대 이상	40	11.3
계		354	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	134	37.9
	2년제 대학교 재학/졸업	23	6.5
	4년제 대학교 재학/졸업	170	48.0
	대학원 재학/졸업	27	7.6
계		354	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	88	24.9
	100~300만원 미만	158	44.6
	300~500만원 미만	89	25.1
	500만원 이상	19	5.4
계		354	100.0
직업	학생	56	15.8
	회사원	82	23.2
	전문직	33	9.3
	서비스업	93	26.3
	자영업	30	8.5
	기타	60	16.9
계		354	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 기술통계 분석

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.637~-.827(절대값<3), 첨도가 .089~3.911(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 기술통계 분석결과, “나는 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 다른 사용자나 게시자와 교류 할 수 있다.”가 4.40으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 다양한 정보를 얻을 수 있다.”가 4.39으로 나타났다. 반면에 “SNS 숏폼 콘텐츠는 전문적이라고 생각한다.”는 3.79로 상대적으로 가장 낮게 나타났고, 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_1	4.33	.724	-1.425	3.911
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_2	4.40	.772	-1.637	3.760
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_3	4.27	.774	-1.393	3.154
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_4	4.37	.742	-1.343	2.573
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_5	4.19	.867	-1.253	1.850
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_6	4.46	.664	-1.144	1.304
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_7	4.36	.782	-1.525	3.271
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_8	4.07	.989	-1.182	1.101
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_9	4.33	.742	-1.459	3.754
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_10	4.19	.895	-1.245	1.575
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_11	4.39	.670	-.947	.896
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_12	4.38	.697	-1.387	3.484
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_13	4.35	.712	-1.167	2.256
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_14	4.25	.779	-1.301	2.586
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_15	4.22	.729	-.862	.896
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_16	3.83	1.001	-.847	.360
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_17	3.79	1.066	-.827	.089
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_18	3.94	.966	-.884	.480
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_19	4.00	.906	-.838	.488
SNS 숏폼 콘텐츠 특성_20	4.10	.875	-.939	.743

2. 플로우의 기술통계 분석

플로우의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 -1.474~-1.268(절대값<3), 첨도가 1.900~4.139(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 플로우에 대한 기술통계 분석결과, “나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 처음 의도보다 더 오래 이용하게 된다.”가 4.38로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 재미를 느낀다.”가 4.35으로 나타났다. 반면에 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매우 집중한다.”는 4.19로 상대적으로 가장 낮게 나타났고, 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 플로우의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
플로우_1	4.34	.713	-1.319	3.063
플로우_2	4.38	.745	-1.474	3.030
플로우_3	4.35	.696	-1.430	4.139
플로우_4	4.25	.769	-1.370	3.382
플로우_5	4.22	.834	-1.268	1.900
플로우_6	4.19	.870	-1.373	2.208

3. 브랜드 태도의 기술통계 분석

브랜드 태도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.329~-.757(절대값<3), 첨도가 .148~2.952(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 브랜드 태도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 호감을 가지고 있다.”는 4.15로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품의 정보는 우수하다고 생각한다.”는 3.88로 상대적으로 가장 낮게 나타났고, 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 브랜드 태도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
브랜드 태도_1	4.15	.809	-1.329	2.952
브랜드 태도_2	4.02	.896	-.874	.625
브랜드 태도_3	3.88	.956	-.757	.148
브랜드 태도_4	3.93	.938	-.953	.711

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 전체 분산 설명력은 74.262%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .946로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=5162.396, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .545이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인을 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's

α가 전문성 .938, 상호작용성 .901, 정보성 .895, 유희성 .851으로 나타나 모든 요인에서 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났고, 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표4-5] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값			
	전문성	상호 작용성	정보성	유희성
SNS 숏폼 콘텐츠는 전문적이라고 생각한다.	.860			
SNS 숏폼 콘텐츠에서 인플루언서들은 각 분야에서 전문적인 능력을 가지고 있다.	.852			
SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에 관한 정보를 매우 잘알고 있다. (브랜드, 상품가격, 전문용어 등)	.839			
SNS 숏폼 콘텐츠에서 제공하는 정보는 전문적인 지식을 기반으로 한다고 생각한다.	.817			
SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에서 풍부한 경험을 가지고 있다.	.794			
나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 참여하여 소통할 수 있어 사용자 간 상호 거리를 좁힐 수 있다.		.818		
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청한 후 개인적인 의견을 사람들과 공유할 수 있다.		.774		
나는 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 다른 사용자나 게시자와 교류 할 수 있다.		.746		
나는 게시글을 통해 다른 사람의 반응을 확인하고 상호의사소통 할 수 있다.		.744		
나는 SNS 숏폼 콘텐츠을 내 SNS 피드에 재업로드하여 다른 사람과 공유하며 상호작용할 수 있다.		.660		
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 짧은 시간안에 많은 지식과 정보를 얻을 수 있다.			.793	
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 관련 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있다.			.722	

나는 SNS 숏폼 콘텐츠가 유용한 정보를 제공해준다고 생각한다.			.698	
나는 SNS 숏폼 콘텐츠로부터 매우 실용적인 정보를 얻을 수 있다.			.686	
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 다양한 정보를 얻을 수 있다.			.658	
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 보면 스트레스가 해소된다.				.772
나는 SNS 숏폼 콘텐츠의 내용이 나를 설레게 하고 흥분하게 만든다.				.733
나는 SNS 숏폼 콘텐츠는 지루함을 달래주고 즐길 수 있다.				.681
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 시간가는 줄 모르고 빠져든다.				.545
합계	4.246	3.893	3.429	2.543
% 분산	22.348	20.487	18.045	13.382
% 누적	22.348	42.835	60.880	74.262
Cronbach's α	.938	.901	.895	.851
KMO=.946 Bartlett's Test of Sphericity=5162.396 df=171 sig.=.000				

2. 플로우의 요인분석 및 신뢰도 분석

플로우의 전체 분산 설명력은 69.651%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .900로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1328.851, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .814이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α는 .911로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났고, 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 플로우의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 완전히 빠져든다.	.873
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 시간이 매우 빨리 지나간다.	.843
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 기분이 좋아진다.	.830
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매우 집중한다.	.830
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 재미를 느낀다.	.816
나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 처음 의도보다 더 오래 이용하게 된다.	.814
합계	4.179
% 분산	69.651
% 누적	69.651
Cronbach's α	.911
KMO=.900 Bartlett's Test of Sphericity=1328.851 df=15 sig.=.000	

3. 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 태도의 전체 분산 설명력은 79.230%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .841로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=986.928, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .845이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α는 .912로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났고, 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 전반적으로 만족한다.	.917
나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품의 정보는 우수하다고 생각한다.	.901
나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품은 특별하다고 생각한다.	.896
나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 호감을 가지고있다.	.845
합계	3.169
% 분산	79.230
% 누적	79.230
Cronbach's α	.912
KMO=.841 Bartlett's Test of Sphericity=986.928 df=6 sig.=.000	

HANSUNG UNIVERSITY

제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015) 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .603이상으로 나타났으며 평균값은 3.93이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 정보성은 4.32으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 상호작용성 4.31, 유희성 4.24, 전문성 3.93 순으로 나타났다. 플로우는 4.29, 브랜드 태도 4.00으로 나타났다.

본 논문에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우, 브랜드 태도 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 상호작용성은 동일변수의 유희성(r=.702, p<.001), 정보성(r=.705, p<.001), 전문성(r=.520, p<.001)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 플로우(r=.705, p<.001), 브랜드 태도(r=.553, p<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

이어서, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 유희성은 동일변수의 정보성(r=.684, p<.001), 전문성(r=.575, p<.001)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 플로우(r=.794, p<.001), 브랜드 태도(r=.645, p<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 정보성은 동일변수의 전문성(r=.590, p<.001)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 플로우(r=.764, p<.001),

브랜드 태도(r=.635, p<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 전문성은 플로우(r=.589, p<.001), 브랜드 태도(r=.688, p<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 끝으로 플로우는 브랜드 태도(r=.724, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우 및 브랜드 태도 간의 상관관계는 최대 r=.794로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도 간의 상관분석

		SNS 숏폼 콘텐츠 특성				플로우	브랜드 태도
		상호 작용성	유희성	정보성	전문성		
SNS 숏폼 콘텐츠 특성	상호 작용성	1					
	유희성	.702***	1				
	정보성	.705***	.684***	1			
	전문성	.520***	.575***	.590***	1		
플로우		.705***	.794***	.764***	.589***	1	
브랜드 태도		.553***	.645***	.635***	.688***	.724***	1
평균		4.31	4.24	4.32	3.93	4.29	4.00
표준편차		.658	.712	.603	.864	.644	.802

***:p<.001

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우, 브랜드 태도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 월 평균 소득 그리고 직업에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1. SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 영향을 주는 요인 분석

가. 성별

성별에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	*t*	*p*
상호작용성	여성	324	4.31	.663	1.842	.176
	남성	30	4.26	.608		
유희성	여성	324	4.24	.712	.005	.943
	남성	30	4.18	.730		
정보성	여성	324	4.32	.594	.328	.567
	남성	30	4.32	.703		
전문성	여성	324	3.91	.868	.268	.605
	남성	30	4.12	.812		

M: Mean, S.D: Standard Deviation

나. 연령

연령에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 상호작용성(F=3.491, p<.05), 정보성(F=3.901, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 상호작용성은 30대와 40대 연령대에서 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 정보성은 30대 연령대가 50대 이상 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 연령에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
상호작용성	20대 이하	82	4.16a	.774	3.491*	.016
	30대	121	4.40b	.616		
	40대	111	4.38b	.546		
	50대 이상	40	4.15a	.743		
유희성	20대 이하	82	4.14	.762	1.689	.169
	30대	121	4.33	.677		
	40대	111	4.26	.642		
	50대 이상	40	4.10	.865		
정보성	20대 이하	82	4.20ab	.675	3.801*	.011
	30대	121	4.42c	.611		
	40대	111	4.36bc	.512		
	50대 이상	40	4.12a	.591		
전문성	20대 이하	82	3.79	.930	1.855	.137
	30대	121	3.99	.833		
	40대	111	4.03	.795		
	50대 이상	40	3.77	.969		

*:p<.05 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b<c

다. 최종학력

최종학력에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과, 최종학력에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 최종학력에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
상호 작용성	고등학교 졸업 이하	134	4.36	.651	.633	.594
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.34	.829		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	4.29	.650		
	대학원 재학/졸업	27	4.19	.588		
유희성	고등학교 졸업 이하	134	4.25	.689	.893	.445
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.45	.844		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	4.21	.687		
	대학원 재학/졸업	27	4.16	.863		
정보성	고등학교 졸업 이하	134	4.35	.565	1.684	.170
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.40	.695		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	4.32	.587		
	대학원 재학/졸업	27	4.08	.763		
전문성	고등학교 졸업 이하	134	3.93	.868	.416	.741
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.11	.778		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	3.92	.874		
	대학원 재학/졸업	27	3.85	.874		

Mean, S.D: Standard Deviation

라. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위

요인인 상호작용성(F=5.716, p<.01), 유희성(F=5.510, p<.01), 정보성(F=3.958, p<.01), 전문성(F=3.094, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 상호작용성과 정보성은 100~300만원 미만 및 300~500만원 미만 소득군이 다른 소득군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이어서 유희성과 전문성은 100~300만원 미만 및 300~500만원 미만 소득군이 100만원 미만 소득군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 월 평균 소득에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
상호 작용성	100만원 미만	88	4.09a	.803	5.716**	.001
	100~300만원 미만	158	4.41b	.619		
	300~500만원 미만	89	4.40b	.535		
	500만원 이상	19	4.11a	.486		
유희성	100만원 미만	88	4.00a	.812	5.510**	.001
	100~300만원 미만	158	4.33b	.628		
	300~500만원 미만	89	4.34b	.661		
	500만원 이상	19	4.07ab	.866		
정보성	100만원 미만	88	4.15a	.713	3.958**	.009
	100~300만원 미만	158	4.39b	.567		
	300~500만원 미만	89	4.39b	.516		
	500만원 이상	19	4.17a	.576		
전문성	100만원 미만	88	3.70a	1.012	3.094*	.027
	100~300만원 미만	158	4.02b	.750		
	300~500만원 미만	89	4.03b	.871		
	500만원 이상	19	3.84ab	.834		

*:p<.05, **:p<.01 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b

마. 직업

직업에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 유희성(F=3.609, p<.05), 정보성(F=2.671, p<.05), 전문성(F=2.961, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 유희성은 회사원과 전문직, 자영업 직업군이 학생 및 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 정보성은 회사원과 자영업 직업군이 학생 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이어서 전문성은 회사원과 서비스업, 자영업 직업군이 학생 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-13] 직업에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
상호 작용성	학생	56	4.14	.765	2.064	.069
	회사원	82	4.45	.574		
	전문직	33	4.39	.544		
	서비스업	93	4.29	.628		
	자영업	30	4.42	.454		
	기타	60	4.21	.800		
유희성	학생	56	3.98a	.806	3.609**	.003
	회사원	82	4.39b	.604		
	전문직	33	4.40b	.605		
	서비스업	93	4.25ab	.647		
	자영업	30	4.40b	.438		
	기타	60	4.08a	.914		
정보성	학생	56	4.12a	.721	2.671*	.022
	회사원	82	4.47b	.566		
	전문직	33	4.34ab	.467		
	서비스업	93	4.33ab	.507		
	자영업	30	4.40b	.421		
	기타	60	4.22ab	.751		
전문성	학생	56	3.62a	.955	2.961*	.012
	회사원	82	4.09b	.747		
	전문직	33	3.92ab	.903		
	서비스업	93	4.06b	.762		
	자영업	30	4.02b	.678		
	기타	60	3.77ab	1.046		

*: $p<.05$, **: $p<.01$ Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b

2. 플로우와 브랜드 태도에 영향을 주는 요인 분석

가. 성별

성별에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 플로우와 브랜드 태도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 성별에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이

		N	M	S.D	*t*	*p*
플로우	여성	324	4.30	.637	.151	.698
	남성	30	4.21	.723		
브랜드 태도	여성	324	3.99	.794	.021	.884
	남성	30	4.01	.892		

M: Mean, S.D: Standard Deviation

나. 연령

연령에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 플로우(F=3.597, p<.05)과 브랜드 태도(F=7.539, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 플로우는 30대 연령대가 50대 이상 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도는 40대 연령대가 20대 이하 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 연령에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
플로우	20대 이하	82	4.16ab	.724	3.597*	.014
	30대	121	4.40c	.650		
	40대	111	4.33bc	.509		
	50대 이상	40	4.10a	.724		
브랜드 태도	20대 이하	82	3.68a	.966	7.539***	.000
	30대	121	4.09bc	.713		
	40대	111	4.18c	.670		
	50대 이상	40	3.86ab	.833		

*:p<.05, ***:p<.001 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b<c

다. 최종학력

최종학력에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과, 브랜드 태도(F=2.820, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 태도는 2년제 대학교 재학/졸업자가 대학원 재학/졸업자에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 최종학력에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
플로우	고등학교 졸업 이하	134	4.34	.597	2.008	.113
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.40	.641		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	4.27	.647		
	대학원 재학/졸업	27	4.03	.805		
브랜드 태도	고등학교 졸업 이하	134	4.06ab	.746	2.820*	.039
	2년제 대학교 재학/졸업	23	4.30b	.753		
	4년제 대학교 재학/졸업	170	3.95ab	.839		
	대학원 재학/졸업	27	3.71a	.783		

*:p<.05 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b

라. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 그 결과, 플로우(F=6.047, p<.01)와 브랜드 태도(F=8.134, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 플로우는 100~300만원 미만과 300~500만원 미만 소득군이 100만원 미만 소득군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도는 100만원 미만 소득군을 제외하고 모든 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이

		N	M	S.D	F	p
플로우	100만원 미만	88	4.06a	.786	6.047**	.001
	100~300만원 미만	158	4.39b	.568		
	300~500만원 미만	89	4.36b	.513		
	500만원 이상	19	4.16ab	.806		
브랜드 태도	100만원 미만	88	3.64a	.984	8.134***	.000
	100~300만원 미만	158	4.11b	.663		
	300~500만원 미만	89	4.12b	.747		
	500만원 이상	19	4.07b	.736		

**:p<.01, ***:p<.001 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b

마. 직업

직업에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 그 결과, 플로우(F=4.854, p<.001)와 브랜드 태도(F=10.967, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 플로우는 회사원과 자영업 직업군이 학생에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도는 학생을 제외한 모든 직업군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 직업에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
플로우	학생	56	4.01a	.782	4.854***	.000
	회사원	82	4.47c	.590		
	전문직	33	4.33bc	.491		
	서비스업	93	4.35bc	.495		
	자영업	30	4.43c	.392		
	기타	60	4.13ab	.828		
브랜드 태도	학생	56	3.36a	.905	10.967***	.000
	회사원	82	4.25b	.556		
	전문직	33	4.12b	.886		
	서비스업	93	4.08b	.665		
	자영업	30	4.23b	.537		
	기타	60	3.94b	.935		

***:p<.001 Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan: a<b<c

3. 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

가. SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-19]와 같다.

인구통계학적 특성인 연령, 월 평균 소득, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 30대와 40대 연령대가 상호작용성을 높게 인지하며, 정보성은 30대 연령대에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 월 평균 소득에서는 100~500만원 미만 소득군이 상호작용성과 유희성, 정보성, 전문성 등 모든 요인에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 회사원과 자영업 직업군이 유희성 및 정보성, 전문성을 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 추가로 전문직은 유희성을 서비스업

은 전문성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

이는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 인식이 인구통계학적 특성에 따라 차별적으로 나타남을 시사하며, SNS 숏폼 콘텐츠 사용자의 인구통계학적 특성을 세분화된 접근이 필요함을 의미한다.

특히 연령, 소득, 직업과 같은 주요 인구통계학적 변수는 SNS 숏폼 콘텐츠의 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성에 대한 인식이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 같은 콘텐츠라 할지라도 시청자에 따라 지각되는 차이가 상이할 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 SNS 숏폼 콘텐츠 시청자의 플로우와 긍정적인 반응을 좀 더 효율적으로 유도할 수 있는 것으로 판단되었으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 차이분석

	SNS 숏폼 콘텐츠			
	상호작용성	유희성	정보성	전문성
성별	-	-	-	-
연령	30대, 40대 〉	-	30대〉	
최종 학력	-	-	-	
월 평균 소득	100~300만원 미만, 300~500만원 미만 〉			
직업	-	회사원, 전문직, 자영업 〉	회사원, 자영업 〉	회사원, 서비스업, 자영업 〉

나. 플로우와 브랜드 태도에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성인 연령, 최종학력, 월 평균 소득, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 30대 연령대가 플로우를 높게 인지하며, 브랜드 태도

는 40대 연령대에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 최종학력에서는 2년제 대학교 재학/졸업자가 브랜드 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 월 평균 소득에서는 100~500만원 미만 소득군이 플로우를 높게 인지하며, 100만원을 제외한 모든 소득군에서 브랜드 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 직업에서는 회사원과 자영업 직업군이 플로우를 높게 인지하며, 학생을 제외한 모든 직업군에서 브랜드 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 플로우와 브랜드 태도에 대한 인식이 인구통계학적 특성에 따라 유의미한 차이를 보임을 나타내며, 이러한 결과는 플로우와 브랜드 태도 형성에 있어 인구통계학적 특성을 고려한 세분화된 접근의 필요성을 시사한다. 플로우와 브랜드 태도에 대한 인식이 인구통계학적 특성에 따라 유의미한 정(+)의 차이를 보이며, 이러한 결과는 플로우 경험과 브랜드 태도 형성이 시청자의 개인적 배경에 따라 각기 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 또한 SNS 숏폼 콘텐츠가 모든 시청자에게 동일한 효과를 발휘하기 어렵다는 점을 보여준다. 연령, 소득, 직업과 같은 주요 인구통계학적 변수는 이용자의 플로우의 수준과 브랜드에 대한 평가에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 이는 SNS 콘텐츠 시청 과정에서의 경험과 기대 수준이 집단별로 상이하게 형성됨을 나타낸다. 나아가 시청자의 플로우를 유도하고 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 집단별 차이를 반영한 차별화된 접근이 필요하다고 판단되며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 플로우와 브랜드 태도의 차이분석

	플로우	브랜드 태도
성별	-	-
연령	30대 〉	40대 〉
최종학력	-	2년제 대학교 재학/졸업 〉
월 평균 소득	100~300만원 미만, 300~500만원 미만 〉	〉 100만원 미만
직업	회사원, 자영업 〉	〉 학생

HANSUNG UNIVERSITY

제 6 절 가설의 검증

SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접효과

가. SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향

SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 독립변수로 하고, 플로우를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

회귀모형을 분석하면 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 회귀 모형은 F=762.380(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.790으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 플로우를 68.4% 설명하고 있다.

분석결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.827, p<.001). 따라서 가설 1는 채택되었다. 이는 숏폼 콘텐츠의 특성이 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 김주원(2026)의 연구 결과를 지지한다.

[표 4-21] SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.562	.137		4.111***	.000
SNS 숏폼 콘텐츠 특성	.889	.032	.827	27.611***	.000
F=762.380(p<.001), Durbin-Watson=1.790, R^2=.684					

***:p<.001 종속변수 : 플로우

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 플로우의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성을 독립변수로 투입하였고, 플로우를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=238.842p<.001), Durbin-Watson 값은 1.834으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 플로우를 72.9% 설명하고 있다.

분석결과, 상호작용성(β=.126, p<.01)과 유희성(β=.433, p<.001), 정보성(β=.332, p<.001), 전문성(β=.078, p<.001)은 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었다.

또한 플로우에 영향을 미치는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 구성하는 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면 유희성이 플로우에 가장 많은 영향을 미치며, 이어서 정보성, 상호작용성, 전문성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-22] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 플로우의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.336	.135		2.489*	.013		
상호작용성	.123	.042	.126	2.908**	.004	.410	2.441
유희성	.392	.039	.433	10.029***	.000	.411	2.434
정보성	.355	.047	.332	7.588***	.000	.400	2.503
전문성	.058	.027	.078	2.177*	.030	.594	1.683
F=238.842(p<.001), Durbin-Watson=1.834, *adj.* R^2=.729							

*:p<.05,**:p<.01,***:p<.001 종속변수 : 플로우

SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-23]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-23] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	유희성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	정보성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	전문성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인시켜 주며, SNS 숏폼 콘텐츠의 특성이 시청자의 플로우를 유도하는 주 요인으로 작용함을 시사한다. 하위 요인인 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성과 같은 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 모두가 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 하위 요인들이 제공하는 다양한 SNS 숏폼 콘텐츠가 시청자의 플로우에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 콘텐츠 숏폼의 스토리텔링 속성이 플로우 경험에 유의한 영향을 미친다고 보고한 WANG HE(2025)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 시청자의 플로우를 유도하기 위해서 상호작용의 요소와 전문성, 신뢰성 등을 복합적으로 적용한 SNS 숏폼 콘텐츠 기획의 전략적 접근이 필요함을 시사한다.

나. 플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향

플로우를 독립변수로 하고, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과는 [표 4-24]와 같다.

회귀모형을 분석하면 플로우의 회귀 모형은 F=387.112(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.731으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드 태도를 52.4% 설명하고 있다.

분석결과, 플로우는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.724, p<.001). 따라서 가설 2는 채택되었다. 공예, 조영, 최미연, 심성욱(2023)은 옥외 3D광고의 광고효과를 분석하는 과정에서 플로우가 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 즉, 이용자가 광고에 높은 수준의 몰입과 집중을 경험할수록 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구의 결과를 지지한다.

[표 4-24] 플로우와 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.133	.199		5.671***	.000
플로우	.900	.046	.724	19.675***	.000
F=387.112(p<.001), Durbin-Watson=1.731, R^2=.524					

***:p<.001 종속변수 : 브랜드 태도

플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의한 정(+)인 것으로 나타났으며, (F=387.112, p<.001), Durbin-Watson 값은 1.731로 잔차 간 상관이 없는 것으로 확인되어 모형의 적합성이 확보되었다. 또한 본 모형은 브랜드 태도를 52.4% 설명하는 것으로 나타났다.

분석 결과, 플로우는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (β=.724, p<.001). 이는 시청자의 플로우 경험이 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 시청자의 플로우를 유도하는 SNS 숏폼 콘텐츠는 브랜드 태도 형성에 중요한 작용을 하는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 플로우 경험이 브랜드 충성도 및 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 노효현 (2018)의 연구 결과를 지지하는 것으로, 플로우가 소비자의 긍정적인 브랜드 반응 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 독립변수로 하고, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과는 [표 4-25]와 같다.

회귀모형을 분석하면 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 회귀 모형은 F=451.043(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.600으로 2에 가깝다.

분석결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.749, p<.001). 따라서 가설 3는 채택되었다. 송시현(2025)은 숏폼 음식 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 숏폼 콘텐츠의 신뢰성과 상호작용성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 즉, 소비자가 숏폼 콘텐츠를 신뢰하고 콘텐츠와의 상호작용을 높게 인식할수록 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구의 결과를 지지한다.

[표 4-25] SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.208	.200		3.040**	.001
SNS 숏폼 콘텐츠 특성	1.002	.047	.749	21.238** *	.000

F=451.043(p<.001), Durbin-Watson=1.600, R^2=.562

:p<.01,*:p<.001 종속변수 : 브랜드 태도

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4-26]과 같다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성을 독립변수로 투입하였고, 브랜드 태도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=124.215(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.614으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)

가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드 태도를 58.3% 설명하고 있다.

분석결과, 유희성(β=.260, p<.001)과 정보성(β=.207, p<.001), 전문성(β=.410, p<.001)은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 반면에 상호작용성(β=.011, p=.838)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4는 채택되었다.

또한 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 구성하는 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면 전문성이 브랜드 태도에 가장 많은 영향을 미치며, 이어서 유희성, 정보성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-26] SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	1.013	.209		2.063**	.007		
상호작용성	.013	.065	.011	.205	.838	.410	2.441
유희성	.293	.060	.260	4.851***	.000	.411	2.434
정보성	.275	.072	.207	3.801***	.000	.400	2.503
전문성	.381	.041	.410	9.201***	.000	.594	1.683
F=124.215(p<.001), Durbin-Watson=1.614, *adj.* R^2=.583							

**:p<.01, ***:p<.001 종속변수 : 브랜드 태도

SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	상호작용성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	유희성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	전문성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 결과는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미친다는 것을 나타내며, 플로우를 유발하는 SNS 콘텐츠 특성이 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 임현진(2020)의 선행연구 결과를 지지하며, 유희성, 정보성, 전문성은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 상호작용성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 숏폼 콘텐츠의 정보성, 전문성, 유희성과 같이 흥미 요소가 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 중요한 요인으로 작용함을 의미한다.

2. 매개효과

SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다

음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2015).

SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 정(+)의 영향을 미치고(β=.827, p<.001), 2단계에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β=.749, p<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 숏폼 콘텐츠 특성(β=.478, p<.001), 매개변인 플로우(β=.329, p<.001)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 회귀계수 값(β=.749, p<.001)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 회귀계수 값(β=.478, p<.001)보다 높게 나타났다. 즉, SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=5.3512, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 고전미, 신지예, 고은주, 채희주(2014)는 패션 브랜드 이미지 기반 SNS 이용동기가 플로우와 브랜드 태도에 영향을 미친다고 보고하였으며, SNS 이용 과정에서 형성된 플로우가 브랜드 태도로 이어지는 매개적 역할을 한다고 설명하였다. 이는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 부분매개효과를 확인한 본 연구의 결과를 지지한다.

[표 4-28] SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우를 매개로 브랜드 태도에 미치는 영향

	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1 단계	SNS 숏폼 콘텐츠 특성	→	플로우	.889	.032	.827	27.611***	.000	.684
2 단계	SNS 숏폼 콘텐츠 특성	→	브랜드 태도	1.002	.047	.749	21.238***	.000	.562
3 단계	SNS 숏폼 콘텐츠 특성	→	브랜드 태도	.638	.081	.478	7.909***	.000	.593
	플로우			.409	.075	.329	5.444***	.000	

***: p<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우를 매개로 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 1단계에서 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, (β=.827, p<.001), 2단계에서는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (β=.749, p<.001). 3단계에서 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우를 동시에 투입한 결과, 플로우는 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, (β=.329, p<.001).

SNS 숏폼 콘텐츠 특성도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 영향력은 감소하였다. (β=.749 → β=.478).

이는 플로우가 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 부분매개 역할을 수행함을 의미한다. 따라서 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 시청자의 플로우 효과는 브랜드 태도 형성 과정에서 중요한 매개요인으로 작용하며, SNS 숏폼 콘텐츠의 효과를 극대화하기 위해서는 이용자의 플로우를 유도할 수 있는 SNS 콘텐

츠의 전략적인 요인이 필요함을 시사한다. 이러한 결과는 뷰티 콘텐츠 숏폼의 특성과 구매의도 간 관계에서 시청몰입의 매개효과가 유의하게 나타났다고 보고한 신태현(2024)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있으며, SNS 숏폼 콘텐츠 이용 과정에서 이용자의 몰입 경험이 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-29] 연구가설 검증 결과 요약

	연구가설	지지 여부
가설 1	SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	유희성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	정보성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	전문성은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	플로우는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	상호작용성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	유희성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	정보성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	전문성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	플로우는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도의 관계를 매개할 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 요약 및 논의

SNS 숏폼 콘텐츠가 대중화되면서 K-뷰티, K-문화 열풍으로 인해 나타나는 시청자들의 다양한 반응과 새로운 소비 트렌드가 형성되면서, 그에 따른 연구가 활발하게 이루어지고 있다. SNS 숏폼 콘텐츠는 SNS에서 다양한 형태로 오랫동안 인식이 되어 왔지만, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 시청자의 플로우(몰입)와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠가 플로우 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 연구하고 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠와 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있는 플로우의 매개 효과를 분석하였다.

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 20~50대 여성과 남성을 대상으로 4월 5일부터 4월 20일까지 구글폼을 활용한 설문조사를 실시하였다. 총 354부를 배부하였으며, 354개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다. 설문문항 구성은 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도, 인구통계학적 특성으로 구성하였으며, SNS 숏폼 콘텐츠 특성 20문항, 플로우 6문항, 브랜드 태도 4문항은 5점 리커트 척도를 사용하였고, 인구통계학적 특성 5문항은 명목척도를 사용하였다. 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 빈도분석(Frequency analysis), 기술통계분석, 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability analysis), 상관관계분석(Correlation analysis), 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance:Oneway ANOVA), 회귀분석(Regression analysis), Sobel Test를 사용하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

빈도분석 결과 응답자의 성별은 여성이 연령은 30대, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업이 월 평균 소득으로는 100~300만원 미만, 직업은 서

비스업이 가장 높게 나타났다.

기술통계 분석 결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 “나는 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 다른 사용자나 게시자와 교류 할 수 있다.”가 4.40로 가장 높은 평균치를 보였고, 플로우는 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 처음 의도보다 더 오래 이용하게 된다.”가 4.38로 가장 높은 평균치를 브랜드 태도는 “나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 호감을 가지고 있다.”이 4.15로 가장 높은 평균치를 보였다.

요인분석결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 상호작용성, 정보성, 유희성, 전문성의 네 가지로 분류되었다. 신뢰도 분석은 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도 모두 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

상관관계분석결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도 간의 모든 변수에서 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

독립표본 t 검정(t-test)결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성과의 차이는 성별, 최종학력에서는 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났고, 연령, 월 평균 소득, 직업에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 플로우와 브랜드 태도의 차이는 플로우는 30대 연령층이 50대 이상 연령층에 비해서 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도는 40대 연령층이 20대 연령층에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성 분석 결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우 및 브랜드 태도에 대한 인식이 인구통계학적 특성에 따라 차별적인 것으로 나타났다. 구체적으로, 연령, 월 평균 소득, 직업에 따라 SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 인식 차이가 확인되었으며, 특히 30~40대와 중간 소득층, 그리고 회사원 및 자영업 직업군이 학생 직업군에 비해 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성을 높게 인식하는 성향이 나타났다. 마찬가지로 플로우와 브랜드 태도 역시 연령, 직업, 월 평균 소득, 학력에 따라 유의한 차이가 존재하였고, 또한 이용자의 인구통계학적 특성에 따라 SNS 숏폼 콘텐츠 특성 인식과 플로우 및 브랜드 태도 형성에 차이가 발생할 수 있음을 의미한다. 따라서 주요 변수를 중심으로 한 세분화된 접근이 필요하다는 것으로 해석된다.

가설 검증 결과는 다음과 같다.

가설 1, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS 콘텐츠의 특성이 시청자의 플로우를 유도하는 주요 선행요인임을 의미하며, 짧은 시간 안에 시청자의 집중과 흥미를 높이는 SNS 숏폼 콘텐츠의 특성이 플로우에 효과적으로 작용하는 것으로 분석된다.

SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인과 플로우 간의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 하위요인인 상호작용성, 유희성, 정보성, 전문성은 모두 플로우에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 숏폼 콘텐츠의 다양한 특성 요인들이 시청자의 플로우 경험을 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. 특히 상호작용성과 유희성은 시청자의 자발적인 콘텐츠 참여와 흥미를 유도하고, 정보성과 전문성은 콘텐츠에 대한 신뢰와 집중도를 높임으로써 몰입 경험 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

가설 2, 플로우가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였고, 플로우(몰입)는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 플로우가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 30대 연령층은 플로우를 40대 연령층은 브랜드 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

이용자가 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청하는 과정에서 플로우를 접하게 될수록, SNS 콘텐츠 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 나타내는 것으로 해석되며, SNS 콘텐츠 이용 과정에서의 플로우는 정보 전달과 심리적 반응을 유도하고, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 인식과 신뢰도를 높이는데 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

가설 3, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 관계에 대해서는 회귀분석을 통해 검증하였다. 분석 결과 SNS 숏폼 콘텐츠 특성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시청자가

SNS 숏폼 콘텐츠를 흥미롭고 유희적으로 인식하거나, 신뢰성이 높다고 인식할수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성이 되며, SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드에 대한 호의적인 평가로 이어지는 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용됨을 나타낸다. 또한 SNS 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인에 대한 분석 결과, 유희성, 정보성, 전문성은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 상호작용성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 시청자들이 SNS 숏폼 콘텐츠를 이용하는 과정에서 단순한 상호작용 요소보다는 콘텐츠가 제공하는 흥미성, 정보성, 그리고 전문성과 신뢰성에 보다 크게 반응함을 시사한다.

가설 4, SNS 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도 간의 관계에서 플로우의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과 플로우의 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자가 콘텐츠를 이용하는 과정에서 경험하는 플로우를 통해 브랜드에 대한 평가와 태도 형성으로 이어질 수 있음을 의미한다.

즉, 시청자들은 유희적 요소를 통해 긍정적인 감정을 형성하고, 정보성과 전문성을 기반으로 SNS 콘텐츠에 대한 신뢰를 형성함으로써, 해당 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 나아가, 하위요인인 전문성이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 정확하고 신뢰할 수 있는 정보 제공이 브랜드에 대한 긍정적 평가를 형성하는 데 핵심적인 역할을 함을 의미한다. 이러한 결과는 SNS 콘텐츠 환경에서 시청자들이 단순한 흥미를 넘어 정보의 신뢰성과 전문성을 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

따라서 SNS 숏폼 콘텐츠를 활용한 마케팅 전략에서는 전문성을 강화하여 SNS 콘텐츠의 신뢰도를 높이는 것이 브랜드 태도 형성에 효과적일 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우(몰입)와 브랜드 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 플로우의 매개효과를 검증하였다는 점에서 의의를 가진다. 그러나 연구 과정에서 다음과 같은 한계점을 지니며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성을 중심으로 분석을 수행하였다는 점에서 콘텐츠 범위의 한계를 가진다. 특히 SNS 숏폼 콘텐츠라는 특정 유형에 한정하여 연구를 진행하였기 때문에, 다양한 SNS 콘텐츠 유형에 따른 차이를 충분히 반영하지 못하였다. 또한 시청자 및 이용자의 SNS 콘텐츠 시청 과정에서 나타나는 플로우 수준의 차이를 세분화하여 고려하지 못한 점 역시 한계로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 SNS 숏폼 콘텐츠뿐만 아니라 롱폼 콘텐츠, 라이브 콘텐츠 등 다양한 SNS 콘텐츠 유형을 포함하고, 시청자 및 이용자의 SNS 콘텐츠 경험에 따른 플로우의 차이를 보다 세분화 하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 연구 대상이 20대부터 50대까지로 한정되어 있어 조사 표본의 대표성에 제한이 존재한다. 또한 성별, 연령, 사회적 특성에 따른 차이를 충분히 반영하지 못한 점에서 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 특히 설문 응답자의 비율이 여성에게 상대적으로 집중되어 있어 성별에 따른 차이를 균형 있게 반영하지 못하였다는 한계가 존재한다. 이에 따라 향후 연구에서는 남녀 성비를 보다 균등하게 구성하고, 다양한 연령층을 포함한 폭넓은 표본을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 변수 구성 측면에서 본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠 특성, 플로우, 브랜드 태도를 중심으로 연구모형을 설정하여 분석을 수행하였다. 그러나 실제 SNS 콘텐츠 소비 과정에서는 시청자의 감정 상태, 시청 동기, 이용 동기, 개인의 성향 등 다양한 심리적 요인이 복합적으로 작용함에도 불구하고 이를 충분히 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 감정적 반응, 이용 동기, 개인차 변수 등을 추가적으로 포함하여 보다 확장된 연구모형을 구성할 필요가 있다.

넷째, 향후 연구에서는 SNS 콘텐츠 유형을 보다 세분화하고, 각 SNS 콘텐츠 특성이 시청자의 플로우와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 비교 분석하는 연구가 필요하다. 또한 실제 구매 행동 데이터를 활용한 실증 연구를 통해 소비자의 태도뿐만 아니라 행동까지 연결되는 과정을 분석한다면, SNS 숏폼 콘텐츠의 효과를 보다 구체적으로 검증할 수 있을 것으로 판단된다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강정빈, 이상원. (2021). “숏폼 콘텐츠의 스토리텔링에 관한 연구 – 코로나19관련 숏폼 애니메이션 ‘라바(Larva)’ 시리즈를 중심으로 –”. 기초조형학연구, 22(5), 1-20.

강동호. (2018). “SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 – 수산물 산업을 중심으로-”. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 103.

고전미, 신지예, 고은주, 채희주. (2014). “패션 브랜드 이미지 기반 SNS가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향 : 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로”. 『한국의류산업학회지』, 16(6), 908-920.

고준, 신선진, 김희웅. (2008). “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 18(1), 117-144.

곽효월. (2022). “라이브 커머스 인플루언서 속성이 소비자 구매 후 만족, 재구매 의도 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 일반 대학원 박사학위논문, 132.

김주원. (2026). “메이크업 숏폼 콘텐츠 특성이 MZ세대의 행동의도에 미치는영향과 플로우의 매개효과”. 창신대학교 대학원 석사학위논문, 1-44.

김다미. (2011). “기업 SNS를 통한 브랜드 충성도 형성에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문, 50-60.

김다슬. (2022). “체험경제이론(4Es) 관점에 따른 축제 체험이 플로우(flow)및 전반적 만족도에 미치는 영향”. 가천대학교 일반대학원 석사학위논문, 19-20.

김다희. (2020). “브랜디드 콘텐츠 정보, 감정, 브랜드 개입의 역할이 브랜드 태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, 45-47.

김리은. (2023). “뷰티 SNS 인플루언서 특성이 제품만족도, 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문, 48.

김민재. (2024). “SNS 뷰티 마케팅 특성이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영문화대학원 석사학위논문, 13.

김민채. (2025). “뷰티 콘텐츠 숏폼(Short-form) 속성이 정보신뢰도와 행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문, 1-19.

김민채, 오수연. (2025). “뷰티 숏폼콘텐츠 특성이 정보신뢰도 및 소비자 행동에 미치는 영향 연구: 20~30대를 대상으로”.『한국미용학회지』, 31(2), 314-316.

김석주. (2010). “프로야구 관람자의 플로우(Flow) 경험과 마케팅요인이 탐색적행동과 재관람의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문, 94-106.

김서윤, 오명열. (2021). “인터뷰콘텐츠 특성이 이용자의 지속이용의도에 미치는 영향 - 플로우 경험의 매개효과 중심으로 -”. 『상품문화디자인학연구』, 67, 17-29.

김수진. (2016). “관광기업 페이스북 관광정보특성이 미디어인게이지먼트, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 63-69.

김승학. (2022). “OTT 예고편의 유희성, 정보성, 상호작용성, 친숙성이 구독 의도에 미치는 영향: 인스타그램 숏폼 콘텐츠와 유튜브 공식예고 콘텐츠 비교연구를 중심으로”. 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1-7.

김영배. (2025). “숏폼 콘텐츠 특성이 몰입, 만족도, 지속이용의도에 미치는 영향”. 청주대학교 대학원 석사학위논문, 85.

김예정, 박상봉. (2019). “SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 『경영과 정보연구』, 38(3), 113-125.

김윤경. (2020). “유튜브(YouTube)의 특성이 구매의도와 자발적인 구전의

도에 미치는 영향". 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1-9.
김진희, 최호수. (2024). "중국 샤오홍슈 앱 내 K-뷰티 콘텐츠가 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구". 『아시안뷰티화장품학술지』, 22(2), 301-306.
김현지, 오세림, 조수빈. (2020). "숏폼 콘텐츠 트렌드". 『마케팅』, 54(7), 60-69.
김효경, 손수진. (2010). "스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향". 『관광연구』, 25(2), 229-251.
김유승. (2023). "지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향". 한성대학교 박사학위논문, 118.
남승윤, 박보람. (2017). "유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로-".『디자인융복합연구』, 16(2), 63-81.
남종우. (2013). "외식기업의 컬러마케팅이 브랜드인지도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문, 72.
라정현. (2013). "태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계". 경희대학교 대학원 박사학위논문, 104.
마쓰도미 미즈키. (2024). "여행 숏폼 동영상 속성과 크리에이터 매력성이 플로우, 정보공유의도 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구". 경성 대학교 일반대학원 석사학위논문, 1-8.
문수지. (2019). "유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향". 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 128.
문준연, 최지훈. (2003). "가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구". 『경영정보학연구』, 5(2), 71-90.
무양, 장멍멍, 황지현, 강상국. (2026). "숏폼 영상 콘텐츠 마케팅이 코믹콘 참여 의도에 미치는 영향: 플로우 체험의 매개효과를 중심으로". 『이벤트컨벤션연구』, 22(1), 180-190.
박성권. (2024). "중국 스포츠 예능프로그램 특성이 플로우 경험, 태도, 주

관적 규범 및 스포츠 참여의도에 미치는 영향". 우석대학교 일반대학원 박사학위논문, 82.

박성희, 이선명. (2009). "온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드태도 및 구매 의도에 미치는 영향". 『패션과 니트』, 7(2), 52-60.

박신영. (2009). "미디어 콘텐츠 이용 과정에 나타난 판타지 욕구와 플로우경험". 경북대학교 대학원 박사학위논문, 243.

박연옥. (2024). "숏폼 콘텐츠 챌린지의 오락성, 매력성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향 - 시청 만족도 매개효과를 중심으로 -". 『상품문화디자인학연구』, 77, 91-106.

박유진. (2008). "자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용 동기와 행태에 관한 연구". 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 25(3), 5-39.

박예랑, (2025). "인플루언서 숏폼 콘텐츠에서 제품 정보성과 쇼핑태그가 광고 효과에 미치는 영향". 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1-15.

박일수, 민경세, 현병환. (2024). "숏폼(Short-form)을 활용한 창업기업의 디지털마케팅이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개 효과". 벤처창업연구』, 19(5), 176-179.

박정숙, 변정우. (2013). "기술 수용모델을 활용한 SNS의 지각된 즐거움이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구". 『관광레저연구』, 25(1), 419-435.

박수현. (2019). "경험가치가 브랜드태도, 브랜드신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향". 『브랜드디자인학연구』, 17(4), 106-110.

박병현. (2019). "SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는영향". 위덕대학교 대학원 박사학위논문, 104.

박철. (2008). "온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토". 『소비자학연구』, 19(2), 65-69.

박귀정. (2018). 「SNS 이용동기가 사회적 자본과 지속이용의도에 미치는 영향:신뢰및플로우의 매개효과」.『인터넷전자상거래연구』, 18(4), 146-155.

방호. (2026). "중국여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 구매행동

에 미치는 영향". 한성대학교 대학원 박사학위논문, 73-79.
손동진. (2018). "디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문, 7-33.
송시현, 김태희 (2025). "숏폼 음식 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문, 51-56.
송지준. (2015).『(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기도: 1세기사
신건권. (2013).『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람
신현준. (2021). "숏폼 비디오 컨텐츠를 활용한 인디펜던트 아티스트의 브랜드 마케팅 사례분석 및 미래방향성 연구". 상명대학교 일반대학원 석사학위논문, p.104.
안신희, 고재윤. (2017). "외식기업의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향". 『e-비즈니스 연구』, 18(1), 91-106.
양서우. (2023). "숏폼 동영상 콘텐츠가 소비자 구매의도에 미치는 영향". 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 1-25.
양영순, 이희찬. (2015). "플로우(flow)경험에 따른 소셜미디어의 상호작용이 지속적 이용의도에 미치는 영향". 『호텔경영학연구』, 24(2), 99-119.
오선영, 윤설민. (2012). "체험형 지역축제 방문에 따른 플로우 경험의 구성 요소 간 인과관계 분석". 『호텔경영학연구』, 21(1), 221-240.
오종철, 황순호. (2018). "1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구: 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로". 『e-비즈니스 연구』, 19(6), 137-157.
왕자선, 김세화. (2021). "TikTok 이용동기가 사용자 밀착도에 미치는 영향".『한국콘텐츠학회논문지』, 21(10), 218.
WANG HE. (2025). "틱톡(TikTok) 뷰티콘텐츠 숏폼의 스토리텔링 속성이 뷰티관리행동에 미치는 영향". 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.
유경한, 강지안, 장자원, 최지은, 독몽기, 왕일범. (2022). "숏폼 콘텐츠의 형식적, 내용적 특성이 이용자 반응에 미치는 영향 -틱톡 뉴스를

중심으로-". 『멀티미디어학회논문지』, 25(12), 1725-1736.
유성신. (2019). "SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구". 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 221.
유예림. (2024). "숏폼 뷰티 콘텐츠 특성이 MZ세대의 구독의도와 만족도에 미치는 영향". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 70.
윤이재. (2018). "브랜드의 SNS 활용에 있어서 사회적 실재감이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 신뢰와 즐거움의 매개효과를 중심으로". 『경영 연구』, 33(2), 97-121.
이록주. (2001). "웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자 태도". 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 94.
이민선. (2014). "미디어를 통한 댄스 스포츠 플로우 경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계". 조선대학교 대학원 박사학위논문, 81.
이맹탁, 이준영, 심성욱. (2020). "유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구". 『광고학연구』, 31(5), 118-125.
이시은. (2025). "숏폼콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전 의도에 미치는 영향 - 세대별(시니어 vs MZ) 차이를 중심으로". 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 석사학위논문.
이유재, 라선아. (2002). "브랜드 퍼스낼리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드 자산 모형". 『마케팅연구』, 17(3), 1-32.
이임경. (2024). "지각된 라이브커머스의 ESG 활동이 플로우 및 심리적 의무감과 지속적 이용의도에 미치는 영향". 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1-34.
이태훈. (2024). "태권도 미디어 콘텐츠의 SNS 마케팅이 브랜드태도 및 행동 의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문, 20-32.
임현진. (2020). "SNS 콘텐츠 정보특성이 건강식품 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향". 차의과학대학교 보건산업대학원 석사학위논문. 67-72.

이유진. (2017). “짧은 동영상 이용동기와 충족에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 103.

이형재. (2019). “페이스북과 인스타그램 특성이 패션 제품 신뢰와 소비자 구매 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 1-9.

이휘현. (2023). “소셜미디어 관광콘텐츠 특성과 인플루언서 특성이 몰입과 방문의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1-14.

임혜원, 장유진. (2023). “SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향분석: 제품관여도의 조절효과”. 『한국지식정보기술학회 논문지』, 18(4), 872.

유열, 김상유. (2026). “스포츠 브랜디드 숏폼 콘텐츠 특성과 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도의 구조관계 분석: 중국 틱톡을 중심으로”.『한국레저사이언스학회지』, 17(1), 89-94.

윤지수. (2024). “뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 따른 소비자 행동 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 1-8.

장혜주. (2016). “SNS 이용 동기에 따른 SNS 내 상호작용성이 온라인 구전 활동에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 77.

전지혜. (2016). “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구”. 고려대학교 석사학위논문, 56.

정다은, 김도연. (2022). “틱톡 숏폼 콘텐츠 특성과 플로우 경험, 행동의도 매개”. 『미디어와 사회』, 20(1), 77-102.

조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문, 91.

조현희. (2019). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환 행동에 미치는영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 77

장혜수. (2023). “세대별 숏폼 플랫폼 영상의 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구”. 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 석사학위논문, 28.

차은성. (2013). “레스토랑 관련 블로그의 몰입이 브랜드태도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문, 71.

차진경. (2013). “SNS 특성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑몰에 대한 태도 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, 85.

채진미. (2012). “인터넷 브랜드와의 관계정도에 따라 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향”. 『한국의상디자인 학회지』, 14(4), 191-204.

천민호. (2007). “브랜드 커뮤니티와 브랜드 태도 연구”. 경기대학교 대학원박사학위논문, 108.

최수안, 이형룡. (2018). “저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향”. 『관광연구저널』, 32(6), 151-166.

팜권느. (2023). “숏폼 동영상 서비스 ‘인스타그램 릴스(인스타 릴스)’ 이용동기 및 지속사용의도에 미치는 영향 요인 연구”. 숭실대학교 일반대학원 석사학위논문, 101.

하선민. (2013). “기업의 소셜네트워크서비스 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문, 36.

한증운. (2023). “숏폼 동영상 콘텐츠 속성이 광고태도에 미치는 영향”. 전남 대학교 대학원 석사학위논문, 66.

허옥, 정동훈. (2011). “증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향”. 『광고연구』, 90, 71-98.

허유선, 전재훈. (2021). “중국, 태국, 인도네시아의 소셜미디어 뷰티 콘텐츠 분석”. 『한국의류산업학회지』, 23(3), 313-314.

허청, 이준서. (2021). “짧은 동영상 앱 틱톡의 교육 인플루언서 특성이 온라인 지식 콘텐츠 구매 의도에 미치는 영향”. 『브랜드디자인학연구』,19(2), 77-94.

홍희숙, 김기억. (2005). “의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구 충족의 관계”. 『한국의류학회지』, 29(11), 1432-1443.

2. 국외문헌

Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety. Jossey-Bass.

Low, G. & Lamb, C. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". 『Journal of Product & Brand Management』, 9(6), 365-366.

Xu, J., & Adzharuddin, N. (2026). "Mediating Effect of Flow Experiences Between TikTok Advertising Attributes and Cosmetics Purchase Intention Among Generation Z". Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication. 42. 507-528.

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). "Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of TikTok". Technology in Society. 74. 102289.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". 『Journal of Marketing』, 57(1), 1-22.

HANSUNG UNIVERSITY

3. 웹사이트

https://www.statista.com/statistics/1499633/south-korea-monthly-usage-time-of-short-form-content-apps, Statista. 한국의 숏폼 콘텐츠앱 월간 이용시간, 검색일(2026.03.25.)

https://search.naver.com/search.naver?sm=tab_hty.top&where=nexearch&ssc=tab.nx.all&query, 네이버 지식백과 인스타그램 만들어진 시기와 이름 뜻, 검색일(2026.03.25.)

https://search.naver.com/search.naver?ssc=tab.nx.all&where=nexearch&query, 네이버 지식백과, 틱톡 만들어진 시기와 이름 뜻, 검색일(2026.03.25.)

HANSUNG UNIVERSITY

부 록

[설 문 지]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 이렇게 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성이 플로우와 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 작성된 설문지입니다.

본 설문은 논문의 참고 자료로 활용하고자 실시하오니 모든 문항에 최대한 솔직한 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답은 연구에 필요한 귀중한 자료로 학문적(통계) 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 응답 내용과 관련된 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않습니다.

본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드리며, 귀하의 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

■ 본 조사의 결과는 통계법 제33조(비밀번호) 및 제34조에(통계종사자 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 사항은 철저히 무기명으로 처리되고, 통계분석의 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

소속 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과
지도교수 : 박경옥
연 구 자 : 조성연
E-mail : idprtidprt@hamnail.net

1. K-뷰티 SNS 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 V 체크해주시기 바랍니다.

		문 항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상호작용성	1	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 시청한 후 개인적인 의견을 사람들과 공유할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 다른 사용자나 게시자와 교류할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 참여하여 소통할 수 있어 사용자간 상호 거리를 좁힐 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 게시글을 통해 다른 사람의 반응을 확인하고 상호의사소통 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 내 SNS 피드에 재업로드하여 다른 사람과 공유하며 상호작용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
유희성	6	나는 SNS 숏폼 콘텐츠의 내용이 매우 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	7	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 시간가는 줄 모르고 빠져든다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 SNS 숏폼 콘텐츠의 내용이 나를 설레게 하고 흥분하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 SNS 숏폼 콘텐츠는 지루함을 달래주고 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 보면 스트레스가 해소된다.	①	②	③	④	⑤

정보성	11	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 다양한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 관련 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	13	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 통해서 짧은 시간 안에 많은 지식과 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 SNS 숏폼 콘텐츠로부터 매우 실용적인 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	15	나는 SNS 숏폼 콘텐츠가 유용한 정보를 제공해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
전문성	16	SNS 숏폼 콘텐츠에서 제공하는 정보는 전문적인 지식을 기반으로 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	17	SNS 숏폼 콘텐츠는 전문적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	18	SNS 숏폼 콘텐츠에서 인플루언서들은 각 분야에서 전문적인 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에 관한 정보를 매우 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	SNS 숏폼 콘텐츠 인플루언서들은 이 분야에서 풍부한 경험을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 플로우에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 V 체크해주시기 바랍니다.

▶플로우(Flow)란?

플로우(Flow)란 어떤 활동에 완전히 몰입하여 시간의 흐름을 잊을 정도로 집중하게 되는 심리적 상태를 의미한다.

미하이 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)는 플로우를 '사람이 어떤 활동에 깊이 몰입하여 주변 환경이나 시간의 흐름을 인식하지 못할 정도로 집중하는 상태'라고 설명하였다. 특히 SNS 콘텐츠를 이용하는 과정에서 사용자가 콘텐츠에 흥미를 느끼고 집중하게 되면 플로우 상태를 경험하게 된다.

▶ 플로우(FLOW)의 예시

SNS 숏폼 콘텐츠를 보다가 시간 가는 줄 모를 때

처음에는 잠깐 보려고 했는데 계속 보게 될 때

콘텐츠에 집중해서 주변 상황을 잠시 잊게 될 때

재미있어서 계속 다음 영상을 보게 될 때

즉, 콘텐츠에 몰입하여 시간이 빠르게 지나가고 계속 이용하게 되는 상태를 의미한다.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 시간이 매우 빨리 지나간다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 처음 의도보다 더 오래 이용하게 된다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 재미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 완전히 빠져든다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 SNS 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매우 집중한다.	①	②	③	④	⑤

3. 브랜드 태도에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 ∨ 체크해주시기 바랍니다.

	문 항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 호감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품의 정보는 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 SNS 숏폼 콘텐츠에 등장한 브랜드 제품이 특별하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

해당하는 곳에 ∨ 체크 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어디에 해당 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하

② 2년제 대학교 재학/졸업

③ 4년제 대학교 재학/졸업

④ 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 100만원 미만

② 100만원 이상~300만원 미만

③ 300만원 이상~500만원 미만

④ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스업

⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타( )

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Short-form Content Characteristics of K-Beauty SNS on Flow and Brand Attitudes The Mediating Effect of a Flow

Cho, Seong-yeon

Major in Makeup design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Recently, the environment of SNS content media is undergoing rapid changes with the development of mobile technology. SNS short-form content, which delivers key information in a short period of time, has become a major form of content consumption, and modern consumers are exposed to various K-beauty-related information through SNS short-form contents. Viewers form awareness of products and brands through short and stimulating short-form contents, and K-beauty SNS short-form contents induce information delivery, viewers' interest, and immersion, and influence the formation of consumers' brand attitudes.

The purpose of this study is to investigate the effect of K-beauty

SNS short-form content characteristics on flow and brand attitude, and to find out the mediating role of flow in this process.

Based on literature review and prior research, the variables and questionnaire items of the study were modified and supplemented for the purpose of the study, and 354 copies were distributed to adult women and men who had experience watching K-beauty SNS short-form content using Google Form, and a total of 354 data were used for the final statistical analysis. The collected data were analyzed according to the purpose of the study using the SPSS 28 statistical package, and descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis and reliability analysis, independent sample T-test, one-way variance analysis, Sobel test, and frequency analysis were performed.

Hypothesis 1, 'K-beauty SNS short-form content characteristics will have a positive (+) effect on the flow.' Interaction, playability, informativity, and expertise were all found to have a positive (+) effect on the flow.

Hypothesis 2 'Flow(immersion) will have a positive (+) effect on brand attitude' was adopted. As a result of the analysis, it was found that flow(immersion) had a significant positive (+) effect on brand attitude, suggesting that the higher the level of flow(immersion) experienced by viewers in the process of using SNS content, the more positive and favorable attitudes toward the brand are formed.

Hypothesis 3 'K-beauty SNS short-form content characteristics will have a positive (+) effect on brand attitude' was partially adopted. Among the sub-factors of SNS short-form content characteristics, professionalism, playability, and informativity were found to have a positive (+) effect, and interactivity was found to have no positive (+) effect.

Hypothesis 4 'Flow will have a mediating effect in the relationship between the characteristics of K-beauty SNS short-form content and

brand attitude.' As a result of multiple regression analysis to verify the effect of K-beauty SNS short-form content characteristics on brand attitude, the regression model was statistically significant, and as a result of the analysis, it was found that playability, information, and expertise had a significant positive (+) effect on brand attitude, while interactivity had no significant effect. In particular, it was confirmed that 'professionalism' had the greatest influence on brand attitude, followed by playability and informativity.

On the other hand, as a result of a regression analysis to verify the mediating effect of flow in the relationship between SNS short-form content characteristics and brand attitude, it was found that SNS short-form content characteristics had a significant positive (+) effect on both flow and brand attitude, and both variables had significance in the model including flow, but the influence of independent variables decreased, and flow was found to have a partial mediating effect. In addition, the mediating effect was verified in the Sobel test results.

Based on these analysis results in this study, we intend to present a theoretical basis for using flow as a strategic design variable in the marketing of K-beauty SNS short-form contents and contribute to the search for effective SNS utilization in the K-beauty industry. At the same time, in practical terms, it is meaningful to provide a more strategic establishment plan for K-beauty SNS content marketing that can induce flow (immersion) of viewers and consumers and form an interesting and positive brand attitude. In other words, these analysis results are believed to be able to provide practical theoretical and practical implications.

【Keywords】 SNS short-form content, flow, brand attitude