

박사학위논문

소셜 미디어 숏폼 애니메이션의 구성요소가
몰입과 이해도에 미치는 영향

- 내용적·조형적 요소의 조절효과를 중심으로 -

2022년

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 정 빈

박사학위논문
지도교수 이상원

소셜 미디어 숏폼 애니메이션의 구성요소가 몰입과 이해도에 미치는 영향

- 내용적·조형적 요소의 조절효과를 중심으로 -

Effect of Components of Social Media Short-form Animation
on Flow and Understandability: Focusing on the Moderating
Effect of Content and Formative Elements

2021년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 정 빈

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상원

소셜 미디어 숏폼 애니메이션의 구성요소가 몰입과 이해도에 미치는 영향

- 내용적·조형적 요소의 조절효과를 중심으로 -

Effect of Components of Social Media Short-form Animation
on Flow and Understandability: Focusing on the Moderating
Effect of Content and Formative Elements

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 정 빈

강정빈의 디자인학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 김 효 용 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 이 상 원 (인)

심 사 위 원 최 유 미 (인)

심 사 위 원 서 구 원 (인)

국 문 초 록

소셜 미디어 숏폼 애니메이션의 구성요소가 몰입과 이해도에 미치는 영향

- 내용적·조형적 요소의 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

강 정 빈

세계적인 미디어 기업들이 소셜 미디어를 바탕으로 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 구축하고 있으며, 이미지 중심으로 이루어지던 커뮤니케이션은 짧은 러닝타임이 특징인 숏폼 콘텐츠로 대체되고 있다. 애니메이션 역시 극장과 TV 기반의 장편 애니메이션 중심에서 웹툰, 웹소설과 같이 스낵 컬처로 누릴 수 있는 숏폼 형식으로 활용되며 콘텐츠로써 기반을 넓혀가는 중이다. 숏폼 애니메이션은 변화된 미디어 환경과 짧고 빠른 콘텐츠 소비를 원하는 수용자의 욕구에 맞추어진 새로운 형식의 콘텐츠로 인기를 얻고 있다.

최근 미디어 수용자들은 과거와 달리 콘텐츠 제작과 유통, 소비까지 다양한 과정에 주체적으로 참여하고 있다. 개인에게 주어지는 미디어 경험의 폭이 확대된 만큼 콘텐츠를 접하고 느끼는 반응은 숏폼 콘텐츠의 효과를 측정하는 중요한 요인이 되었다. 특히 수용자가 원하는 콘텐츠에 얼마나 주목하고 있는지를 보여주는 몰입과 콘텐츠 의도와 목적, 메시지를 어느 정도 파악했는지를 나타내는 이해도는 수용자 중심의 콘텐츠 기획과 제작 시 영향을 미치는 핵심적인 부분이다.

본 연구는 애니메이션의 영역을 확장시키며 새로운 문화 콘텐츠로 자리잡고 있는 슷폼 애니메이션에서 어떠한 요인이 수용자를 몰입하게 하며, 메시지 이해를 가능하게 하는지에 대한 의문점에서 출발하였다. 본 연구의 목적은 슷폼 애니메이션의 몰입과 이해에 주목하여 슷폼 애니메이션의 구성요소에 따른 수용자 반응 요인의 차이를 분석하여 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고자 하는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 우선 슷폼 애니메이션의 구성요소를 내용적 요소와 조형적 요소로 나누었다. 그리고 내용적 요소는 긍정 소구와 부정 소구로, 조형적 요소는 사실적 표현과 비사실적 표현으로 분류하였다. 또한, 슷폼 콘텐츠와 애니메이션 관련 선행연구를 바탕으로, 슷폼 애니메이션에 대한 수용자 반응 요인으로서 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성 등 네 가지 요인을 도출하여 연구를 진행하였다. 본 연구는 내용적 요소와 조형적 요소를 결합하여 2×2 요인설계에 따라 4편의 슷폼 애니메이션을 실험자극물로 제작하여 응답자들의 반응을 측정하였다. 실험을 통해 수집된 설문 자료는 SPSS 통계 패키지를 통해 연구문제 검증에 활용되었다. 연구문제는 슷폼 애니메이션의 내용적 요소와 조형적 요소에 따른 수용자 반응 요인의 차이를 비교하고, 내용적 요소와 조형적 요소가 수용자 반응에 미치는 조절효과를 분석하였다. 또한, 수용자 반응이 최종적으로 몰입과 이해도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 슷폼 애니메이션의 구성요소 중 내용적 요소에 따른 수용자 반응 용인으로 선정된 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성 등 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 정보성에서는 긍정 소구가 부정 소구에 비해 높게 나타났으나, 흥미성, 독창성, 매력성 등에서는 부정 소구가 긍정 소구보다 더 높게 나타났다. 마찬가지로 조형적 요소 역시 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성 등 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 정보성에서는 사실적 표현이 비사실적 표현보다 높게 나타났으나, 흥미성, 독창성, 매력성 등에서는 비사실적 표현이 사실적 표현보다 더 높게 나타났다. 이를 통해 정보성을 강조하고자 할 때는 긍정 소구와 사실적 표현을 활용하는 것이 효과적이며, 반대로 흥미성, 독창성, 매력성 등의 요인에 있어서는 부정 소구와 비사

실적 표현을 활용하는 것이 더 높은 수용자 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 일반적인 애니메이션에서 중요하게 다루어지는 내용적 요소와 조형적 요소가 수용자의 반응 요인에 미치는 영향이 연출 형식과 플랫폼에서 차이가 있는 슷폼 애니메이션에서도 동일하게 작용하고 있다는 것을 입증하고 있다.

일원분산분석으로 검증한 슷폼 애니메이션의 구성 요소 간의 조절효과 분석에서 정보성, 흥미성, 매력성 및 몰입에서 내용적 요소와 조형적 요소의 상호작용을 통한 조절 효과가 나타났으나, 독창성과 이해도에 대한 조절 효과는 나타나지 않았다. 이는 슷폼 애니메이션의 소구와 표현기법의 차이가 수용자 반응의 모든 요인에 상호작용하지는 않는다는 것을 말해준다.

마지막으로 슷폼 애니메이션의 수용자 반응이 종속 변인인 몰입과 이해도에 미치는 영향을 분석한 결과, 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 매력성이었으며, 정보성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이해도에서도 몰입과 마찬가지로 매력성이 가장 큰 영향을 나타냈으며, 흥미성과 독창성은 통계적으로 유의하지 않았다.

결론적으로 러닝타임이 짧다 할지라도 슷폼 애니메이션의 내용과 조형성은 수용자 반응에 유의미한 차이를 만들어낸다는 것이 증명되었다. 또한, 다양한 수용자 반응 요인 중 매력성이 몰입과 이해도를 높이는 데 가장 큰 영향을 미치는데, 콘텐츠의 매력성은 부정 소구와 비사실적 표현에서 높게 나타났다. 이는 수용자가 짧은 시간 집중하여 신속한 시청이 가능한 형식의 슷폼 애니메이션을 통해 정보나 흥미 혹은 독창성보다는 호감을 느낄 수 있는 멋지고 매력적인 콘텐츠를 선호한다는 것을 말해 준다.

스툼폼 애니메이션은 미디어와 수용자 라이프스타일의 변화에 따라 꾸준히 진화하고 있어, 이 분야의 전문가들은 애니메이션 제작기법과 다양한 연출방법에 대한 접근 방식을 확장 시켜야 할 것이다. 슷폼 애니메이션과 같은 새로운 콘텐츠 유형이 급격하게 변화하는 소셜 미디어 산업을 선도하기 위해서는, 가치 있는 새로운 콘텐츠 제작방법에 대한 연구를 지속해야 한다. 따라서 본 연구는 수용자의 몰입과 이해도를 높이기 위한 슷폼 애니메이션 콘텐츠에 대한 수용자의 심리적 반응 이론을 정교화하며, 효과적인 슷폼 애니메이션 제작

을 위한 실무적 가이드라인을 제공한다는 점에 의의가 있다.

【주요어】 소셜 미디어, 숏폼 애니메이션, 숏폼 콘텐츠, 애니메이션 구성요소, 수용자 반응, 몰입, 이해도, social media, short-form animation, short-form contents, animation components, audience response, flow, understandability

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 필요성	1
1.2 연구 목적	4
1.3 연구 방법 및 범위	5
1.4 선행연구	6
1.5 논문의 구성	9
II. 이론적 배경	12
2.1 소셜 미디어 시대 사회현상과 영상콘텐츠 트렌드	12
2.1.1 폴 비릴리오(Paul Virilio)의 속도이론과 수용자 심리	12
2.1.2 소셜 미디어의 트렌드와 숏폼 콘텐츠	15
2.2 숏폼 애니메이션의 개념과 유형	21
2.2.1 숏폼 애니메이션의 정의 및 현황	21
2.2.2 숏폼 애니메이션의 유형과 사례	24
2.3 숏폼 애니메이션의 구성요소	32
2.3.1 숏폼 애니메이션의 내용적 요소	33
2.3.2 숏폼 애니메이션의 조형적 요소	37
2.4 숏폼 애니메이션의 수용자 반응	48
2.4.1 정보성	49
2.4.2 흥미성	50
2.4.3 독창성	51
2.4.4 매력성	52
2.4.5 몰입	52
2.4.6 이해도	53

III. 연구설계 및 연구방법	55
3.1 연구모형	55
3.2 연구문제	56
3.3 연구설계	58
3.3.1 슷폼 애니메이션 콘텐츠 선정 및 제작	58
3.3.2 피실험자 표집 및 실험절차	74
3.4 연구변인의 조작적 정의 및 조사도구	75
3.5 조사분석	80
IV. 분석 결과	81
4.1 응답자의 인구통계학적 특성	81
4.2 요인분석 및 신뢰도 분석	82
4.3 연구 결과	84
4.3.1 연구문제 1의 검증 : 내용적 요소에 따른 수용자 반응의 차이	84
4.3.2 연구문제 2의 검증 : 조형적 요소에 따른 수용자 반응의 차이	86
4.3.3 연구문제 3의 검증 : 내용적 · 조형적 요소의 조절효과	88
4.3.4 연구문제 4의 검증 : 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인	100
4.4 종합 논의	102
V. 결론 및 제언	104
5.1 결론	104
5.2 연구의 한계 및 제언	108
참 고 문 헌	110
[부록] 설문지	125
ABSTRACT	135
감사의 글	139

표 목차

[표 2-1] 소셜 미디어 영상콘텐츠의 속성에 따른 구성요소	16
[표 2-2] 숏폼 콘텐츠에 대한 정의	18
[표 2-3] 온라인 영상콘텐츠의 분류	19
[표 2-4] 제작방식에 의한 숏폼 애니메이션의 유형별 분류	25
[표 2-5] 애니메이션의 구성요소에 대한 분류	33
[표 2-6] 캐릭터 표현에 의한 애니메이션 그림체의 분류	38
[표 3-1] 실험자극물 1차 선정 기준	59
[표 3-2] 내용적 요소의 기준	61
[표 3-3] 조형적 요소의 기준	62
[표 3-4] 조형적 요소의 기준에 의한 캐릭터와 배경 표현	63
[표 3-5] 실험자극물 A ₁ B ₁ 의 스토리보드	65
[표 3-6] 실험자극물 A ₂ B ₁ 의 스토리보드	67
[표 3-7] 실험자극물 A ₁ B ₂ 의 스토리보드	70
[표 3-8] 실험자극물 A ₂ B ₂ 의 스토리보드	72
[표 3-9] 측정도구의 구성 및 참고문헌	75
[표 3-10] 정보성 측정 문항	76
[표 3-11] 흥미성 측정 문항	77
[표 3-12] 독창성 측정 문항	77
[표 3-13] 매력성 측정 문항	78
[표 3-14] 몰입 측정 문항	79
[표 3-15] 이해도 측정 문항	79
[표 4-1] 설문 응답자의 인구통계학적 특성	81
[표 4-2] 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	83
[표 4-3] 내용적 요소에 따른 정보성의 차이	84
[표 4-4] 내용적 요소에 따른 흥미성의 차이	84
[표 4-5] 내용적 요소에 따른 독창성의 차이	85
[표 4-6] 내용적 요소에 따른 매력성의 차이	85

[표 4-7] 조형적 요소에 따른 정보성의 차이	86
[표 4-8] 조형적 요소에 따른 흥미성의 차이	86
[표 4-9] 조형적 요소에 따른 독창성의 차이	87
[표 4-10] 조형적 요소에 따른 매력성의 차이	87
[표 4-11] 정보성에 대한 분산분석 결과	88
[표 4-12] 정보성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	89
[표 4-13] 흥미성에 대한 분산분석 결과	90
[표 4-14] 흥미성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	91
[표 4-15] 독창성에 대한 분산분석 결과	92
[표 4-16] 독창성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	93
[표 4-17] 매력성에 대한 분산분석 결과	94
[표 4-18] 매력성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	95
[표 4-19] 몰입에 대한 분산분석 결과	96
[표 4-20] 몰입에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	97
[표 4-21] 이해도에 대한 분산분석 결과	98
[표 4-22] 이해도에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균	99
[표 4-23] 몰입에 영향을 미치는 요인	100
[표 4-24] 이해도에 영향을 미치는 요인	101

그림 목차

[그림 1-1] 연구 흐름도	11
[그림 2-1] <ROLLIN'SAFARI'The Chase'>	25
[그림 2-2] <씨리의 영상툰>	26
[그림 2-3] <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 활용한 한글 교육 콘텐츠	27
[그림 2-4] 자사 캐릭터를 활용한 도미노피자의 홍보콘텐츠	28
[그림 2-5] <브레드 이발소 2> 예고편 콘텐츠	29
[그림 2-6] <로보카 폴리> 주제를 이어붙인 콘텐츠	30
[그림 2-7] 웹툰 <마법사랑해> 홍보콘텐츠	31
[그림 2-8] <신비아파트>를 재가공한 코로나19 관련 콘텐츠	32
[그림 2-9] <핑크퐁>을 활용한 긍정 소구 숏폼 애니메이션	35
[그림 2-10] <라바>를 활용한 부정 소구 숏폼 애니메이션	37
[그림 2-11] 인체비율에 따른 삽화체, 반삽화체, 만화체 (이상원, 2009)	39
[그림 2-12] 릴 미켈라	41
[그림 2-13] 로지	41
[그림 2-14] 빙그레우스의 한 장면	42
[그림 2-15] OK금융그룹'웃맨'시리즈	43
[그림 2-16] Life with Barbie Episode 35 <Double Famous>	44
[그림 2-17] 유튜버 <흔한남매>의 캐릭터	45
[그림 2-18] 카카오 프렌즈 틱톡	46
[그림 2-19] <피치파이브(PeachFiv)> 에피소드	46
[그림 2-20] 타이니탄 애니메이션 <Magic Door>	47
[그림 2-21] 뿌까 유튜브 內'별 스티커'에피소드	48
[그림 3-1] 연구모형	55
[그림 3-2] <우리 개는 순한데>	60
[그림 3-3] 실험자극물에 대한 2×2 요인설계	64
[그림 4-1] 정보성에 대한 내용적 요소와 조형적 요소의 상호작용	89
[그림 4-2] 흥미성에 대한 내용적 요소와 조형적 요소의 상호작용	91

[그림 4-3] 독창성에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용	93
[그림 4-4] 매력성에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용	95
[그림 4-5] 몰입에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용	97
[그림 4-6] 이해도에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용	99

I. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

실시간의 속도 속에 살아가는 현대인에게 소셜 미디어(social media)는 일상이 되었다. 목적성의 유무를 떠나 언제 어디서든 누구나 콘텐츠의 생산자이자 소비자로 미디어의 주체가 된다. 신속함과 간편함을 추구하는 라이프 스타일, 흥미로운 콘텐츠를 제작하고 공유하는 놀이문화를 만들어가는 Z세대¹⁾의 트렌드 그리고 스마트 디바이스(smart device)와 이동통신 기술의 발전이 맞물려 스낵 컬처(snack culture)가 만들어지기도 했다. 스낵 컬처는 마치 과자를 먹듯 빠르고 간편하게 즐기는 문화생활 트렌드를 의미하며 스마트 미디어에 기반을 둔 콘텐츠 소비를 통해 시장성을 입증하며 성장해왔다. 이러한 현상은 기술의 변화가 만들어내는 속도의 환경 속에서 국경과 세대를 초월하여 거대한 문화 흐름을 형성하고 미디어 콘텐츠 산업을 성장시키고 있으며 사회·문화적 이슈에도 영향을 끼치고 있다. 최근에는 코로나-19(COVID-19)로 인한 팬데믹(pandemic)이 비대면의 일상화를 앞당기며 메타버스(metaverse)²⁾ 속에서 구축되는 소셜 미디어의 개념이 주목받기도 한다. 미디어 환경은 급격히 변화하고 있으며 기존에 진행되던 디지털 대전환을 가속화하고 있다(노창희, 2020a).

이미지의 시대를 지나 영상의 시대가 도래 한 이후 일상에서 형성되는 다양한 방식의 커뮤니케이션이 수용자와 영상을 매개해왔다. 과거 엔터테인먼트에 집중되어 있던 영상콘텐츠(video contents)는 최근 더욱 폭넓게 활용되고 있다. 이러한 시대적 흐름은 영상콘텐츠 시장의 다양화와 세분화를 확장시켰으며 플랫폼 시장의 성장을 불러왔다. 과거 대체 불가능한 영상콘텐츠의 대명사이던 TV는 점차 필수 매체에서 멀어지고 있다.

웹과 모바일을 중심으로 콘텐츠 시장이 재편성되면서 온라인 영상콘텐츠

1) Z세대 : 1990년대 중후반에서 2000년대 초반 사이 출생하여 유년 시절부터 디지털 환경 속에서 IT기술과 디바이스를 누리며 살아온 디지털 네이티브(digital native) 세대를 의미한다.

2) 메타버스 : Meta(초월)와 Universe(세상·우주)의 합성어로, 세상 너머의 세상, 현실세계를 초월한 그 무언가를 말한다(이임복, 2021).

(online video contents)는 미디어의 핵심이 되었다. 오늘날 영상콘텐츠는 수용자의 연령, 가치관, 관심사, 취향 등을 맞춤형으로 만족시키기 위해 형식과 내용의 세분화를 이어가고 있다. 기존 콘텐츠와 가장 차별화되는 지점은 이러한 콘텐츠가 미디어 업계의 관행이나 규제로부터 비교적 자유로워 시시각각 변화하는 대중의 요구에 대응하기 쉬우며 기술적 변화를 신속하게 반영할 수 있다는 점이다.

소셜 미디어를 통한 콘텐츠 소비의 트렌드가 변화하면서 영상콘텐츠 제작 및 유통 측면에서도 적극적인 대응이 이루어졌다. 기존 방송 콘텐츠의 주요 부분을 편집하여 하이라이트 영상들을 포털사이트에 제공하기 시작하였고, 웹 드라마나 웹 예능과 같이 온라인상에서만 유통되는 콘텐츠들이 나타났다(양지훈, 2018). 또한 새로운 플랫폼과 커뮤니케이션 환경 변화를 반영하여 점차 짧아진 영상콘텐츠들이 폭발적으로 증가하면서 보편적인 콘텐츠 소비 행태를 형성하였다.

이처럼 과거의 콘텐츠에 비해 러닝타임(running time)이 획기적으로 짧아지고 스토리나 메시지가 축약되어있는 짧은 동영상 콘텐츠가 바로 숏폼 콘텐츠(short-form contents)이다. 숏폼 콘텐츠는 전통적인 미디어에서 주로 다루어지던 롱폼 콘텐츠(long-form contents)의 부수적인 역할에서 시작하여 이제는 주류 콘텐츠로 자리 잡았다. 숏폼 콘텐츠의 소재가 다양해지면서 표현양식 또한 획일적인 방식을 벗어나고 있다. 특히 애니메이션은 실사와 차별화된 고유의 특성을 바탕으로 콘텐츠 표현기법으로 활용되는 사례부터 예술성을 갖춘 작품까지 무한한 확장성에 기반하여 문화콘텐츠의 한 분야가 되었다. 작품성과 대중성을 겸비하고 양질의 콘텐츠로 발전 중인 애니메이션은 소셜 미디어 안에서 숏폼의 형태로 가공되어 하나의 콘텐츠로 활용되기 시작하였다.

이러한 배경에서 탄생한 ‘숏폼 애니메이션(short-form animation)’은 급성장 중인 키즈 콘텐츠 시장은 물론 교육 콘텐츠, 홍보 및 광고, 브랜디드 콘텐츠(branded content)³⁾, 뮤직비디오 등으로 점차 영역을 넓혀가고 있다. 기존 국내 애니메이션이 영유아 대상으로 집중되어 있었다면, 숏폼 애니메이션은

3) 브랜디드 콘텐츠(branded content) : 기업이 전달하고자 하는 메시지를 담아 콘텐츠 제작사와 공동으로 제작한 오리지널 콘텐츠를 의미하며, Product Placement(PPL)가 확장된 형태로 볼 수 있다(김유정 · 강경호, 2020; D. Bo, A. Pichard, & M. Guevel, 2010)

청소년, 대학생, 직장인, 중장년층 등 타겟(target)의 다양화와 세분화로 전 연령층을 아우르고 있다. 이처럼 특수성을 인정받고 활용 범위가 확장되며 실무적인 발전이 이루어지고 있는데 반해 학문적 접근은 미비한 실정이다. 그동안의 선행연구들은 전통적인 장편 애니메이션을 중심으로 이루어지는 경향이 있었다. 혹은 일종의 표현방식 또는 도구로써 애니메이션 기법이 활용된 분야의 연구로 이관되기도 했다. 물론 슷폼 애니메이션 역시 애니메이션의 한 분야로 볼 수 있으므로 기존에 다루어진 연구방법의 틀 안에서고 고찰과 분석이 가능할 것이다. 하지만 이제 매체적 특성에 의해 변형되고 진화된 애니메이션을 다각도로 연구해야 할 학문적, 실무적 필요성이 있다.

애니메이션은 다양한 미디어를 통해 수용자에게 전달되는 핵심적인 영상 산업이며, 실사로 담아내지 못하는 인간의 상상력을 창의적으로 표현하여 가상의 시공간을 구축하여 깊게 빠져드는 경험을 가능하게 만든다. 또한 수용자로 하여금 작가중심의 주관적인 해석과 더불어 본인의 경험을 통한 개인적인 해석, 이질적인 주석과 분석을 야기 시킬 수 있다(박소영, 2006). 수용자가 슷폼 애니메이션을 시청할 때 그들은 미디어 콘텐츠의 속성과 전통 애니메이션의 속성에 동시에 노출된다고 볼 수 있다. 이처럼 슷폼 애니메이션의 속성은 두 가지 측면으로부터 기인하며, 수용자는 감각기관을 통해 내용적·조형적 요소에 노출되어 전달과 수용의 과정을 거치며 심리적 반응을 보이게 된다.

이러한 과정을 통해 결과적으로 수용자는 콘텐츠에 몰입(flow)하게 되며, 메시지와 의도를 이해하게 된다. 슷폼 콘텐츠는 몰입성이 매우 강한 특성을 가졌으며(이진, 2020), 콘텐츠 소비에서 몰입은 중요한 경험이 된다(최모세·김상진, 2021). 그리고 애니메이션에는 수용자를 매혹하는 대상의 내적논리 속으로의 몰입이 존재한다(이윤희, 2007). 즉 슷폼 애니메이션이 슷폼이라는 형식으로 재탄생하거나 내포된 내용과 조형성을 활용함으로써 수용자의 몰입을 유도할 수 있다는 전제가 가능하다. 또한 의도된 메시지를 전달받고 받아들이며 지식이나 정보로 처리하는 이해의 과정은 일회성 흥미자극제가 아닌 성장 가능성을 가진 콘텐츠로써의 슷폼 애니메이션을 분석할 수 있는 요소가 된다. 따라서 슷폼 애니메이션의 몰입과 이해도를 연구하는 과정은 소셜 미디어

어 콘텐츠에 대한 연구인 동시에 애니메이션 연구의 지평을 넓혀가는 길일 것이다.

소셜 미디어는 세월이 흘러도 사라지지 않는 전통 매체와 같이 소멸되지 않고 시대의 흐름에 맞추어 변형과 발전의 단계를 거칠 것이다. 전문가들은 숏폼의 형식이 일시적인 유행 단계를 넘어 독자적인 콘텐츠 유형으로 자리 잡았으며 숏폼 애니메이션에 대한 대중의 니즈와 활용 그리고 타 분야와의 융합이 꾸준히 지속될 것으로 전망하고 있다. 이에 연구자는 표현 양식과 미학적 탐색에 치중되어온 기존의 애니메이션 연구를 넘어 소셜 미디어 콘텐츠로써 입지를 굳혀가는 숏폼 애니메이션에 대한 실증연구를 진행하고자 한다. 이를 위하여 실험자극물을 제작하여 수용자 반응을 정량적으로 검증하고 콘텐츠를 구성하는 내용적, 조형적 요소가 수용자의 몰입과 이해도에 미치는 영향에 대해 조절효과를 바탕으로 분석하고자 한다.

1.2 연구 목적

숏폼 애니메이션은 전통적인 애니메이션과 유사한 속성을 내포하고 있지만, 다양한 측면의 내적·외적 차이점이 존재한다. 표현과 스토리 등 내부적 요소와 유통 플랫폼, 제작 프로세스, 제작비, 콘텐츠 수용태도 등 외부적 요소에서 그 차이를 찾을 수 있으며 이러한 점이 독자적인 콘텐츠로 자리 잡아 발전하고 있는 추세이다. 숏폼 애니메이션의 차별적인 특성은 현재 소셜 미디어에서 높은 조회수를 기록한 숏폼 애니메이션 콘텐츠 사례들과 선행연구를 통해 확인할 수 있다. 애니메이션의 구성요소와 표현기법을 다룬 선행연구, 영상콘텐츠의 몰입이나 이해에 대한 선행연구는 꾸준히 이루어졌지만, 소셜 미디어 환경 속에서 탄생한 숏폼 애니메이션에 대한 연구는 미비한 실정이다. 애니메이션은 시대의 흐름에 따라 다각도로 변화와 발전을 거듭해왔다. 소셜 미디어 시대를 살아가는 콘텐츠 수용자의 라이프 스타일과 욕구를 반영하며 기술적 발전을 기반으로 폭발적으로 성장하고 있는 숏폼 애니메이션에 대한 연구가 학문적, 실증적 차원에서 꼭 필요한 시점이다.

본 연구의 목적은 슷폼 애니메이션의 내용적·조형적 요소가 수용자의 몰입 및 이해도에 미치는 영향을 밝혀내는 것이다. 이를 위하여 소셜 미디어의 영상콘텐츠와 애니메이션 관련 문헌연구를 통하여 슷폼 애니메이션에 대한 개념을 정의하고, 수용자 반응 요인 및 몰입과 이해에 대한 문헌연구를 토대로 연구문제 검증을 위한 연구 모형을 구축하고자 한다. 이로써 슷폼 애니메이션의 내용적·조형적 요소가 콘텐츠 소비자인 수용자의 심리적 반응에 미치는 차이를 파악하고, 구성요소 간의 조절효과를 확인하며, 몰입 및 이해도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 연구의 과정을 통해 애니메이션이 본질적 속성을 유지하면서도 변화하는 미디어 환경에 어떻게 적응하고 발전해나가는지 살펴볼 수 있을 것이다.

본 연구는 애니메이션 관련 연구의 범위를 확장하고 슷폼 콘텐츠 몰입과 이해 요인을 제시한다는 것에 학문적 의의가 있다. 또한 슷폼 애니메이션의 현주소를 파악하고 수용자의 콘텐츠 수용자의 반응을 분석함으로써 향후 콘텐츠 기획 및 제작 시 중요하게 다루어야 할 요소와 몰입과 이해를 극대화할 수 있는 전략 수립 방향을 제시한다는 실무적 의의를 가진다.

1.3 연구 방법 및 범위

연구 모형에서 독립변인은 슷폼 애니메이션의 구성요소이며 선행연구를 바탕으로 내용적 요소와 조형적 요소로 분류하였다. 구체적으로는 내용적 요소를 ‘긍정 소구(positive appeal)’와 ‘부정 소구(negative appeal)’로, 조형적 요소를 ‘사실적 표현(realistic expression)’과 ‘비사실적 표현(non-realistic expression)’으로 도출하였다. 매개변인은 슷폼 애니메이션에 대한 수용자 반응 요인이며 ‘정보성(informativeness)’, ‘흥미성(interest)’, ‘독창성(originality)’, ‘매력성(attractiveness)’ 네 가지로 설정하였다. 또한 종속변인은 ‘몰입(flow)’과 ‘이해도(understandability)’이며, 조절효과 검증을 위한 변인은 구성요소로써 상호 간 상호작용을 바탕으로 분석하고자 한다. 결과적으로 본 연구를 통해 슷폼 애니메이션의 각 구성요소에 따른 수용자 반응의 차이와 구성요소의

조절효과, 그리고 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 한다.

본 연구의 실증연구 방법으로는 연구자가 2D 애니메이션 제작기법을 통해 스포츠 애니메이션 콘텐츠를 제작하고 이를 바탕으로 설문조사 및 통계·분석을 통한 정량적 연구를 진행하고자 한다. 실험자극물(experimental stimuli)은 2×2 요인설계(factorial design)에 따라 동일한 주제 안에서 각각 다른 유형의 요소를 가진 스포츠 애니메이션 4편(긍정 소구·사실적 표현 콘텐츠, 긍정 소구·비사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구·사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구·비사실적 표현 콘텐츠)으로 구성하고자 한다. 측정항목은 인구통계학적 질문을 포함하여 총 75문항으로 구성되었으며, 조사 방법은 10대에서 60대 사이의 남녀를 대상으로 설문지 및 모바일 설문 사이트를 통해 실시한다. 통계분석에 앞서 요인분석(factor analysis) 및 신뢰도 검증을 거친 후 통계 패키지 SPSS 25.0을 활용하여 연구문제를 검증하며, 분석방법은 t-검정(t-test)과 일원분산 분석(one-way ANOVA), 그리고 회귀분석(regression analysis)을 통해 진행하고자 한다.

1.4 선행연구

스포츠 애니메이션의 몰입과 이해도에 대한 선행연구를 고찰하기 위하여 소셜 미디어 콘텐츠와 애니메이션의 몰입에 대한 선행연구를 각각 살펴보았으며, 또한 콘텐츠에 대한 이해를 다른 선행연구를 고찰하였다.

콘텐츠의 몰입에 대한 선행연구는 크게 두 가지 측면으로 나누어진다. 첫 번째 측면은 물리적 매체에 의해 일어나는 몰입에 대한 연구이다. 인터랙티브(interactive) 영상콘텐츠와 같이 가시적인 상호작용을 바탕으로 하는 몰입에 대한 연구 혹은 AR(augmented reality)과 VR(virtual reality), 3D 디스플레이(3D display)와 같이 별도의 디바이스가 활용되며 입체적 시각효과를 중심으로 분석하는 몰입에 대한 연구가 이에 속한다. 두 번째 측면은 콘텐츠에 내포된 몰입의 요인을 밝혀내는 연구이며, 콘텐츠를 구성하는 다양한 요소, 형식, 유형 등을 기준으로 진행된다. 본 연구에서 몰입은 전자와 후자를 통합하

는 개념이며, 소셜 미디어 기반의 숏폼 애니메이션의 요소를 바탕으로 하기 때문에 콘텐츠 속에서 몰입을 중심으로 한 선행연구를 고찰하였다. 특히 소셜 미디어 콘텐츠에 대한 최근 선행연구를 살펴보면 몰입은 영향 변인나 종속변인으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 권미경(2020)은 1인 미디어 콘텐츠 특성 중 개인성이 콘텐츠 몰입에 가장 큰 영향을 미치며, 몰입은 콘텐츠 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 광지혜(2020)의 연구에 따르면 인플루언서에 대한 애착 수준이 높을수록 콘텐츠에 대한 몰입 수준 및 제품 구매의도가 높아지며, 또한 콘텐츠 몰입 수준이 높을수록 제품 구매의도가 높아진다(광지혜, 2020). 김근오(2017)는 공공기관의 문화콘텐츠를 활용한 SNS홍보 특성 중 정보제공성, 신뢰성, 상호작용성이 몰입에 영향을 미치며, 몰입은 행동의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이처럼 콘텐츠에 대한 몰입의 선행연구들은 시각적, 조형적 측면은 배제하고 비가시적인 요인과 내용적 측면에만 집중했다는 한계점이 있다.

애니메이션의 몰입에 대한 선행연구를 살펴보면 특정 작품을 선정하여 콘셉트나 캐릭터 혹은 서사 등에 관하여 심도 있게 고찰하거나 비교 분석한 사례들을 찾아볼 수 있다. 애니메이션의 콘셉트와 스토리를 비교하여 복합적 몰입감을 분석한 김기범, 김경수(2016)의 연구에 따르면, 캐릭터 외면 콘셉트가 창의적이고 대중적일수록, 캐릭터 내면 콘셉트가 다양하고 유기적일수록, 배경 콘셉트가 다양하고 일관될수록 시각적 몰입감이 커지는 것으로 밝혀졌다. 또한 스토리의 분석 결과는 캐릭터 등장 배치가 점층적으로 배치될수록, 캐릭터 양적 변화가 점진적으로 증가할수록, 플롯 중심의 시각적 변화가 질적으로 고조될수록 몰입감이 증대되는 것으로 나타났다(김기범·김경수, 2016). 이로써 조형적 요소인 캐릭터와 내용적 요소인 스토리가 복합적으로 애니메이션의 몰입에 영향을 끼친다는 것을 밝혀냈지만 박스오피스를 기준으로 1위 및 하위권에서 선정한 장편 애니메이션 두 작품만을 비교 대상으로 두었다는 한계를 가진다. 김기홍(2009)은 애니메이션의 몰입에 대하여 작품 텍스트 안에 몰입을 견인하는 요소가 내재되어 있다는 관점과, 매체의 물리적 특성이 수용자를 몰입하도록 강제한다는 이론이 공존함을 주장하며(김기홍, 2009), 허구 서사 애니메이션의 관객 몰입 메커니즘에 대하여 구성주의 인지서사학적 접

근을 시도하였다. 이는 현실에 존재하지 않는 스토리를 담은 허구서사 애니메이션만을 연구 대상으로 하였기에 다른 유형의 서사일 경우, 연구 결과가 달라질 수 있다.

콘텐츠 메시지 이해에 관한 선행연구는 커뮤니케이션을 위한 콘텐츠 분야 혹은 교육 분야에서 주로 다루어져 왔다. 교육학에서 분석하는 이해도는 주로 제공된 정보에 대한 구체적이고 직접적인 측정도구와 응답을 통해 내용을 정확히 인지하고 이해했는지에 초점을 맞춘다. 반면 커뮤니케이션을 목적으로 한 콘텐츠에서 요인으로 활용되는 이해도는 수용자 자신이 메시지를 파악했다는 사실과 스스로 느끼는 정보처리 능력의 정도를 측정도구로 삼게 된다. 정민이(2015)는 메시지 제시형태와 관여도에 따른 메시지 주목도와 이해도에 관한 연구를 통해 메시지 주목도는 인포그래픽, 웹툰, 텍스트 순으로 나타났으며, 메시지 이해도는 메시지 제시형태에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았음을 밝혔다(정민이, 2015). 인스타그램의 공익광고를 연구한 유신양, 안홍민(2020)에 따르면 수용자가 광고에서 제시하는 메시지를 이해하는 것이 선행되었을 때, 신뢰감이 형성된다고 밝혀졌다(유신양·안홍민, 2020).

기존의 소셜 미디어 영상콘텐츠 연구 혹은 애니메이션 관련 연구와 차별화되는 본 연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 범람하는 숏폼 콘텐츠 시대에 시각적, 기법적으로 독자적인 장르를 만들어가고 있는 숏폼 애니메이션을 재정의하고 유형과 특성을 검토하고자 한다. 숏폼 콘텐츠에 대한 사회적 관심과 학문적 접근은 최근 2~3년 사이 시작되었다. 특히 숏폼 애니메이션은 명확한 개념 정립이 이루어지지 않았으며 심도있는 연구가 부족한 실정으로 평가되기 때문이다.

둘째, 숏폼 애니메이션에서 도출한 내용적·조형적 요소에 따라 실험자극물을 직접 제작하여 실증연구를 진행하고자 한다. 관객수, 조회수 등을 기준으로 실험자극물을 선정하던 기존 연구와 달리 연구의 목적에 따른 콘텐츠를 직접 제작함으로써 변인에 대한 통제가 가능하며, 기존 콘텐츠를 활용했을 때 발생할 수 있는 응답 편향(response bias)의 개입을 방지할 수 있기 때문이다.

셋째, 러닝타임에 따른 호흡의 길이가 전혀 다른 장편 애니메이션에 대한 연구 방법을 숏폼 애니메이션에 적용시키기에는 무리가 따른다. 또한 실사 영

상을 기반으로 한 숏폼 콘텐츠에 대한 연구 방법을 그대로 활용하기에는 표
현기법과 소재의 성질이 매우 다르다. 따라서 유사한 선행연구에서 활용한 이
론과 분석틀을 참고하되, 숏폼 애니메이션이 가진 콘텐츠적 속성을 고려하여
재구성된 수용자 반응요인과 측정도구를 바탕으로 정량적 연구를 진행하고자
한다.

1.5 논문의 구성

본 연구는 숏폼 애니메이션의 구성요소를 내용적 요소와 조형적 요소로 나
누고 수용자 반응 요인을 도출하여 변인으로 설정하며 어떠한 요인이 몰입
및 이해도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 연구이다. 이를 위하여 본 논문
은 [그림 1-1] 연구 흐름도에서 제시된 바와 같이 총 5장으로 구성되었으며
각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 먼저 본 연구의 배경 및 필요성에 대하여 소셜 미디어
와 숏폼 애니메이션을 중심으로 살펴보았다. 또한 연구의 목적을 제시하며 학
문적 및 실무적 의의를 서술하였다. 다음으로 연구 방법 및 범위에 대해 논하
면서 구체적인 실증연구에 대한 방법론을 제시하고, 이어서 선행연구가 지닌
한계점을 살펴봄에 본 논문이 나아갈 방향을 정립하였다. 서론의 마지막 절에
서는 논문의 구성을 정리하며 연구의 흐름에 대해 개괄적으로 설명하였다.

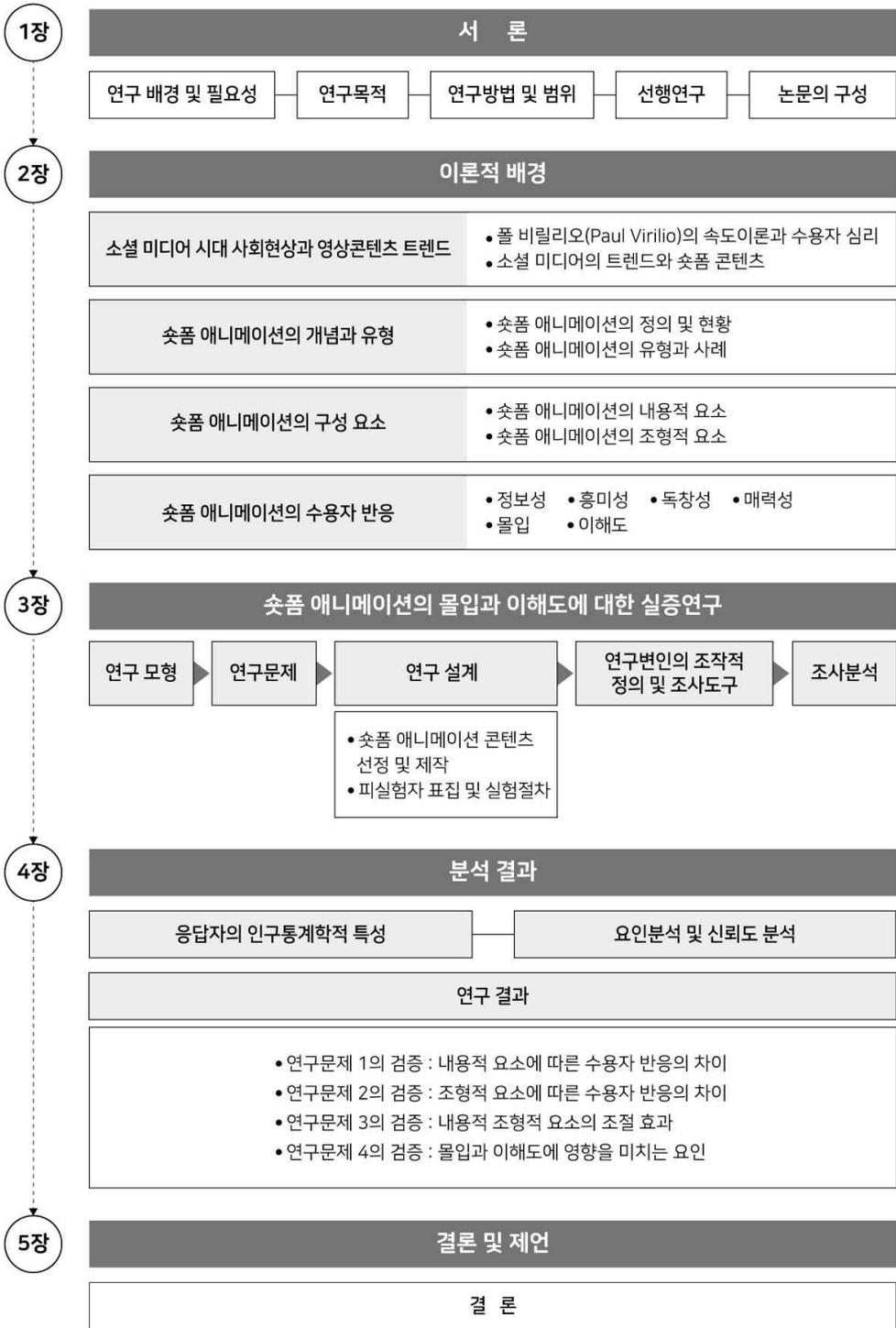
제 2장은 이론적 배경으로 소셜 미디어 시대를 이해하고 수용자에 대해 파
악하고자 하였으며 이에 대해 철학적, 심리학적, 사회문화적 시각으로 접근하
고자 하였다. 따라서 첫째, 소셜 미디어 시대의 사회현상과 영상콘텐츠 트랜
드를 속도이론과 수용자 심리에 기반하여 서술하고, 소셜 미디어 트렌드를 파
악하였으며 숏폼 콘텐츠에 대한 개념을 정리하였다. 둘째, 숏폼 애니메이션의
개념과 유형에 대해 정리하기 위하여 기본적인 개념과 정의를 서술하고 현황
을 파악하였으며, 유형을 분류하여 유형별 사례에 따른 특징을 설명하였다.
셋째, 숏폼 애니메이션의 구성요소를 내용적 요소와 조형적 요소로 구분하여
정리하였다. 본 논문의 실증연구에서 변인이 되는 내용적 요소의 하위 요소는

긍정 소구와 부정 소구로, 조형적 요소의 하위 요소는 사실적 표현과 비사실적 표현으로 도출하여 각 요소에 대해 설명하고 구체적인 사례를 들어 요소별 특성을 논하였다. 넷째, 매개변인이 되는 수용자 반응은 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성으로 나누어 서술하고, 이어서 종속변인인 몰입과 이해에 대하여 서술하였다.

제 3장에서는 스포츠 애니메이션에 대한 실증연구로 연구 모형을 제시하고, 네 가지 연구문제와 그에 따른 하위 연구문제들을 설정하였다. 연구 설계에서는 설문조사를 위한 콘텐츠 선정 및 애니메이션 제작 과정, 그리고 피실험자 표집 및 실험절차를 정리하였다. 또한 연구 변인의 조작적 정의를 제시하고, 신뢰도가 검증된 설문 항목을 기반으로 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하여 측정도구를 설계하였다. 마지막으로 조사분석을 통해 연구문제 검증 방법과 과정을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 분석 결과로서 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 정리하고, 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 서술하였다. 연구 결과에서는 설문 항목을 통계분석에 투입하여 네 가지 연구문제 검증을 실시한 결과를 구체적으로 설명하였다. 이를 위해 통계 패키지 SPSS 25.0가 활용되었으며, 분석 방법으로는 t-검정, 일원분산분석 및 회귀분석을 활용하였다. 그리고 종합 논의를 통해 연구문제 검증의 결과를 종합적으로 정리하였다.

마지막으로 제 5장은 결론 및 제언으로서 실증연구에 대한 결과를 해석하였으며, 본 연구의 결론을 통합하여 정리하였다. 또한 학술적 및 산업적 시사점을 도출하고 연구 과정에서 발생한 연구의 한계 및 후속 연구에 대한 제언을 서술하였다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어 시대 사회현상과 영상콘텐츠 트렌드

2.1.1 폴 비릴리오(Paul Virilio)의 속도이론과 수용자 심리

현대인에게 ‘속도(速度)’의 의미는 IT기술과 그에 따른 디바이스 및 서비스들로 대변할 수 있다. 누구나 인터넷과 스마트 디바이스, 그로 인해 누릴 수 있는 무수한 콘텐츠와 서비스 속에서 일상을 영위한다. 오늘날 우리는 생방송이나 즉각적인 원격통신 수단에 의해 실시간으로 속도를 경험하는 세계 속에 살고 있다(배영달, 2019). 속도는 더 이상 논의의 대상이 되지 않을 정도로 당연하고 보편적인 요소가 되었다.

프랑스의 문화이론가 폴 비릴리오(Paul Virilio, 1932~2018)는 그의 저서 「시각 저 끝 너머의 예술(L'art a perte de vue)」(2005)을 통해 우리가 일상 현실의 가속화 앞에 놓여 있다고 명시하였다(Paul Virilio, 2008). 그는 속도이론을 통해 기술과 속도의 연관성을 설명하고 속도를 일종의 환경으로 규정하며 현대인이 속도 환경 속에서 살아가고 있다고 보았다.

과거에는 정보의 이동에서 속도가 결여되어 있었기에 커뮤니케이션은 제한적이었고 폭넓은 커뮤니티 또한 활성화되기 힘들었다. 개인적 이동수단을 소유하여 빠르게 물리적 이동이 가능한 것이 특권이었던, 타인보다 빠르게 최신 기술과 정보를 습득한다는 것은 곧 권력의 상징이었다. 이러한 시대를 종식시킨 것은 인터넷의 탄생과 디지털화이다. 텍스트와 이미지, 사운드, 영상 등 콘텐츠를 물리적인 저장장치에 넣어 이동하지 않아도 된다는 것은 이전에 상상하지 못한 속도의 시대를 예고하는 혁명이었다. 디지털화는 사회 전체의 모습을 변화시켰고, 인간이 미디어를 즐기며 미디어로 소통하는 방식, 그리고 그 과정에서 생각하고 느끼며 행동하는 방식과 내용에도 큰 변화를 가져왔다(나은영, 2016). 콘텐츠를 통한 소통과 공유가 용이해지면서 수용자 경험의 폭은 깊고 넓게 확장될 수 있었다. 또한 복잡하게 얽혀 있는 미디어 시스템 안에서 이를 이용하는 인간의 적극적 활용과 역동적 창조의 심리가 창발되기도 하였

다(나은영, 2016).

인터넷과 디지털화로 인해 속도가 일부 계층의 특권이 아닌 대중의 일상으로 내려오면서 미디어도 비로소 대중의 것이 될 수 있었다. 이로써 시간에 대한 욕구가 점점 커지게 되었고, 미디어의 발전은 시간을 줄이는 데 도움을 주었다고 볼 수 있다(곽이삭, 2016). 이러한 현상에 주목한 연구자들은 ‘가속화’라는 용어로 개념을 정의하였다. 곽이삭(2016)은 가속화를 자본주의와 사회적 구조변동에서 동반된 현대 사회의 주요한 현상 중 하나로 설명하였다. 또한 속도에 대한 대중의 욕구가 증가하면서 일상과 사회 전반에 영향을 미치게 되었다고 보았다.

빠른 인터넷, 빠른 스마트폰 등 대중에게 익숙한 환경이 되어버린 속도의 존재는 더 이상 매력적인 소구가 아닐 수도 있다. 하지만 속도를 논하지 않고 현대사회의 미디어 현상과 콘텐츠 트렌드를 설명할 수 없다. 어느덧 속도는 현대인들의 취미 생활을 가상공간으로 이동시킬 만큼 큰 영향을 주었으며, 게임은 속도에 기반을 둔 컴퓨터가 삶에 큰 영향을 미치고 있음을 보여주는 예이다(곽이삭, 2016).

특히 미디어의 콘텐츠를 이해하고 연구하기 위해서 속도에 대한 고찰이 필수적인 이유는 미디어를 둘러싼 사회적, 문화적, 정치적 변화의 중심에 속도 문화가 중요하게 자리하고(강진숙, 2012) 있기 때문이다. 폴 비릴리오는 미디어와 수용자 간의 상호연관성에 대한 분석을 넘어 미디어가 속도를 규제하고 재조직함으로써 국가와 사회의 권력이 재생산되고 있음을 주장했다. 또한 속도 조절을 통한 수용자의 능동적 행위와 사회변화의 가능성을 소극적으로나마 전망하였다(강진숙, 2012). 속도의 비-장소성이 지닌 전략적 가치는 장소의 전략적 가치를 결정적으로 대체해왔다(Virilio, P., 2004; 이재원, 2004). 물리적 장소의 개념을 벗어난 속도의 중요성과 미디어가 가진 사회적 영향력은 소셜 미디어를 통해 구체화되었다.

소셜 미디어는 수용자 간의 다양한 커뮤니케이션을 위해 존재하는 온라인 플랫폼으로 정의할 수 있다. 소셜 미디어 안에서 소비되는 콘텐츠는 속도이론에 기반한 수용자 경험을 형성하게 된다. 10초를 넘지 않는 밈(meem)⁴⁾ 영상, 4

4) 밈(meme) : 생물학자이자 과학저술가 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 1976년에 저서 <이기적 유전자(The Selfish Gene)>에서 처음 제시한 용어로, 모방을 통해서 전해지는 것으로 여겨

컷으로 끝나는 인스타툰(Instatoon), 전주가 생략되고 후렴구부터 시작되는 케이팝(K-Pop)과 같이 속도는 콘텐츠를 지배하여 내용과 형식에 영향을 미친다. 이러한 현상은 속도를 원하는 대중의 욕구를 충족시키며 더욱 확산되는 추세이고, 세계적인 소셜 미디어 기업들은 앞다투어 콘텐츠 플랫폼을 출시하면서 시장을 키워나가고 있다.

일상을 시시각각 공유하는 소셜 미디어와 인터넷 라이브 방송은 실제 사건을 ‘재현’하기보다는 오히려 ‘현시’한다고 할 수 있다(배영달, 2019). 비릴리오에 의하면 실시간 속도로 형성되는 미디어가 재현을 대신하며, 상호작용과 현실감에 매개된 지각은 현시를 의미한다. 즉 수용자들은 속도 환경 속에서 현시의 콘텐츠를 소비하는 것이다. 소셜 미디어의 시대, 우리가 접하는 현시는 새로운 미디어 플랫폼을 기반으로 하고 있다. 특히 모바일 미디어 플랫폼의 보편화는 동영상 콘텐츠의 형식과 내용에 변화를 가지고 왔다(이진, 2020). 뿐만 아니라 상호 작용성과 개인 중심성, 이동성이 더욱 증가하여 미디어에 특히 더 몰입하게 만드는 기반을 제공하게 된다(나은영, 2016).

미디어 수용자는 편성이라는 시간의 제약과 텔레비전이라는 기기가 가지는 공간적 제약에서 벗어나 스스로 수용의 맥락을 선택할 수 있게 되었다(이진, 2020). 이처럼 속도 환경은 수용자의 콘텐츠 소비에 있어 자율성을 극대화시키고 스스로 미디어의 주체가 되도록 만들었다. 소셜 미디어는 대화형 미디어(conversational media)로써 정보, 지식, 의견을 공유하기 위해 온라인상에 모인 사람들이 커뮤니티에서 하는 활동과 업무, 행위들, 그리고 그들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유(김양은, 2016; FKII 조사 연구팀, 2006)하는 공간이다. 따라서 수용자가 존재하지 않는다면 소셜 미디어의 존재 가치 자체가 흔들리게 된다.

미디어 환경의 변화로 콘텐츠 소비 패턴이 달라지고, 이에 따른 수용자들의 특징과 니즈를 파악하기 위한 노력이 늘고 있다(안은미, 2014). 수용자를 고려하지 않는다면 미디어 경험을 제대로 설계할 수 없으며 그들이 콘텐츠에 몰입하거나 메시지를 이해함에 있어 어려움을 겪는 결말을 만들 것이다. 반대로 수용자에 대한 이해가 선행된다면 그들이 원하는 스토리와 표현기법 등을

지는 문화의 요소를 말한다. 영어사전에서 meme은 ‘유전적 방법이 아닌, 특히 모방을 통해서 전해지는 것으로 여겨지는 문화의 요소’라고 정의(시사상식사전, pmg 지식엔진연구소)하고 있다.

통한 인상적인 콘텐츠 소비 경험을 제공할 수 있다. 수용자에 대한 고찰은 그들의 소셜 미디어 이용동기를 통해 파악할 수 있다.

소셜 미디어 이용동기 중 대중 매체에서 발견되지 않는 동기는 사회성, 관계 맺기, 인적네트워크, 사회상호작용, 자기표현, 정체성 표현 등과 같은 사회적 네트워크 형성과 상호작용에 관한 동기가 있다(서송이, 2020). 즉 소셜 미디어에서는 다양한 이용 동기 중 사회적 동기가 가장 지배적이라고 볼 수 있다(이방형 · 한상린 · 이성근 · 이성훈, 2013). 이처럼 대중매체의 이용 동기와 차이를 보이는 요인 속에서 대중이 원하는 소셜 미디어의 근본적인 기능을 유추할 수 있다. 여기서 콘텐츠의 역할은 소비과정에서 형성되는 상호작용과 네트워크를 위한 시발점이자 촉매제가 되어 수용자들을 매개하는 것이다.

2.1.2 소셜 미디어의 트렌드와 숏폼 콘텐츠

소셜 미디어는 과거 텍스트로 이루어지던 커뮤니케이션이 이미지와 영상 중심으로 점차 변화하면서 지금의 모습에 이르렀다. 소셜 미디어 시대에 들어선 이후 미디어는 점차 파편화 되었으며, 콘텐츠의 소비와 유통에서도 변화가 생겼다. 가볍고 신속하게 자주 콘텐츠를 즐기고자 하는 욕구는 스낵 컬처를 만들었고 스낵 컬처에 대한 수요가 증가할수록 플랫폼과 콘텐츠, 소비의 형태가 변화하며 기존과는 다른 질서가 만들어지기 시작한 것이다. 이러한 상황에 비추어 볼 때 소셜 미디어의 트렌드는 콘텐츠 속성과 플랫폼의 사례를 파악함으로써 이해할 수 있다.

소셜 미디어의 흐름이 영상 기반으로 바뀐 가운데 미디어 수용자들은 끊임 없이 영상콘텐츠에 노출되고 있다. 일례로 커머스(commerce) 분야에 영상이 적극적으로 활용되면서 온라인 쇼핑몰의 상품 이미지들은 상품 영상콘텐츠로 대체되고 있으며, 실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 판매하는 라이브 커머스(live commerce)는 비대면을 선호하는 세대를 중심으로 폭발적으로 성장 중이다. 소셜 미디어에서는 프로필 ‘사진’을 프로필 ‘영상’으로 대체할 수 있도록 변화하고 있다. 일상 속에서 우리의 감각을 자극하는 것은 더 이상 텍스트와 이미지가 아닌 영상인 셈이다.

소셜 미디어는 영상 길이에 제한을 두고 있고, 자동 루프 시청을 가능하게 함으로써 다른 플랫폼에 비해 소비성이 짙은 콘텐츠가 많이 게시된다. 더불어 소셜 미디어는 수시로 보고 소통하는 특징을 가졌기 때문에 습관적으로 콘텐츠를 소비하게 된다(이유진 · 유세경, 2018). 소셜 미디어에서 노출되고 소비가 이루어지는 영상콘텐츠의 속성은 [표 2-1]과 같이 다양한 구성요소로 설명할 수 있다.

[표 2-1] 소셜 미디어 영상콘텐츠의 속성에 따른 구성요소

연구자	영상콘텐츠의 요소
Kim, Spiller, & Hettche(2015)	홍보성, 정보성, 소통성
권미경(2020)	소통성, 창의성, 전문성, 유희성, 개인성, 광고성
배재홍, 신호영(2020)	다양성, 간결성, 품질, 상호작용성, 사용용이성

Kim, Spiller, & Hettche(2015)는 페이스북(Facebook)을 대상으로 한 연구에서 영상콘텐츠의 구성요소가 홍보성, 정보성, 소통성으로 이루어져 있다고 밝혔다. 권미경(2020)은 유튜브(YouTube)의 1인 미디어 콘텐츠 특성을 소통성, 창의성, 전문성, 유희성, 개인성, 광고성으로 명명하였다. 유튜브는 콘텐츠 커뮤니티(content communities)형 소셜 미디어로 볼 수 있으며(황운초 · 백현 · 양창규, 2014), 유튜브의 대표적인 영상콘텐츠 중 하나인 1인 미디어 콘텐츠는 실시간 방송 또는 편집된 재가공형 콘텐츠로 소비된다. 배재홍, 신호영(2020)에 의하면 유튜브 러닝 콘텐츠 학습자들의 이용의도에 대한 조사에서 콘텐츠의 다양성, 간결성, 품질, 상호작용성, 사용용이성이 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구에서 밝혀진 영상콘텐츠 요소는 플랫폼의 차이, 콘텐츠 목적의 차이에 의해 다르게 정의되는 양상을 보였다.

이와 같은 속성을 기반으로 영상콘텐츠의 트렌드는 수용자의 만족을 위해 점차 짧고 강한 자극을 추구하는 방향으로 흘러갔다. 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰 등 다양한 콘텐츠의 경계가 허물어지는 현상이 심화되고, 동시다발적 유

통과 소비가 이루어지는 상황 속에서 수용자는 긴 시간동안 깊게 향유할 수 있는 콘텐츠가 아닌 빠르게 소비하고 넘어갈 수 있는 콘텐츠를 원하게 되었다. 즉 모바일 디바이스 중심의 시대에 미디어 소비 트렌드는 문자나 그림 중심의 커뮤니케이션 보다 강한 자극을 주는 동영상이라 할 수 있으며, 이 중에서도 시간적으로 부담 없이 쉽게 즐길 수 있는 스낵 컬처의 하나인 짧은 동영상이 강력하고 새로운 형태의 미디어로 자리 잡게(이유진·유세경, 2018) 된 것이다.

이러한 배경 속에서 새로운 콘텐츠 유형으로 인기를 끌고 있는 것이 바로 ‘숏폼 콘텐츠’이다. 숏폼 콘텐츠란 짧은 유형 혹은 짧은 양식을 뜻하는 ‘숏폼(short-form)’과 ‘콘텐츠(contents)’의 합성어이며 축약하여 ‘숏폼’이라 불리기도 한다. 모바일 환경에 최적화된 숏폼 콘텐츠는 빠르게 성장하고 있으며, 시장의 성장세에 따라 숏폼을 중심으로 한 플랫폼의 등장과 새로운 콘텐츠의 확대가 진행되고 있다(유남규·김성훈, 2021).

과거부터 존재한 전통적인 영상콘텐츠라 할 수 있는 애니메이션, 영화, 드라마, 쇼프로그램 등을 의미하는 롱폼 콘텐츠(long-form contents)와는 달리 짧게는 10초 이내 혹은 1분에서 3분 내외의 짧은 러닝타임으로 이루어지는 것이 가장 큰 특징이다. 여기서 러닝타임에 대해서는 [표 2-2]와 같이 선행연구자 마다 다양한 견해를 보이며, 길고 짧음에 대한 절대적인 기준은 존재하지 않는다. 최모세, 김상진(2021)은 5~20분 내외로, 유남규, 김성훈(2021)은 1분에서 10분 이내로, 김현지, 오세림, 조수빈(2020)은 길게는 10분, 짧게는 15초로 정의하고 있으며, 양지훈(2018)은 20분 이내라고 하였고, 조윤성(2020)은 정확한 소요 시간을 특정하지 않았다.

롱폼에 규정된 형식과 내용의 기준이 존재하지 않듯 숏폼 역시 마찬가지로 기존 영상물의 요약본 같은 콘텐츠부터 실험적인 콘텐츠까지 매우 다양하다(강정빈·이상원, 2021). 이처럼 새로운 시도를 통해 하나의 장르로 인정받기 시작한 짧은 동영상 콘텐츠에 대해서 클립 동영상(clip video), 쇼트 클립(short clip), 쇼트 영상(short video), 숏폼 동영상(short form video) 등 다양한 단어들 사용되고 있다(양지훈, 2018).

[표 2-2] 숏폼 콘텐츠에 대한 정의

연구자	숏폼 콘텐츠에 대한 정의
최모세, 김상진(2021)	동영상 SNS플랫폼을 통해 생산, 유통되는 5~20분 내외 짧은 시간의 동영상 콘텐츠
유남규, 김성훈(2021)	짧고 간결하게 이루어지는 콘텐츠 소비 트렌드에 따른 새로운 동영상 패러다임으로 등장한 1분~10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠
조윤성(2020)	실시간 스트리밍과 OTT(Over-the-top) 서비스로 제공되는 영상과 같이 보다 짧고 빠르고 가벼운 동영상
김현지, 오세림, 조수빈(2020)	길게는 10분, 짧게는 15초 단위의 콘텐츠로 완결된 기획과 스토리텔링을 바탕으로 한 짧고 강렬한 콘텐츠
양지훈(2018)	주로 웹이나 모바일 등 온라인 형식의 유통플랫폼을 중심으로 유통되는 20분 이내의 짧은 콘텐츠

본 논문에서 다루는 콘텐츠라 함은 동영상 방식을 기본 전제로 하기 때문에 콘텐츠 명칭에서 영상이라는 단어는 제외시켰다. 따라서 롱폼 동영상 콘텐츠와 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 용어를 연구자는 롱폼 콘텐츠와 숏폼 콘텐츠로 명명하고자 한다.

롱폼 콘텐츠와 숏폼 콘텐츠는 크게 온라인 영상콘텐츠의 카테고리에서 파생된 두 유형으로 [표 2-3]과 같이 각각 하위 콘텐츠를 분류할 수 있다. 롱폼 콘텐츠는 오리지널 콘텐츠와 기존 방송 및 영화 콘텐츠로 세분화되며 OTT나 VOD 플랫폼을 통해 소비가 이루어진다. 숏폼 콘텐츠는 오리지널형 숏폼 콘텐츠와 재가공형 숏폼 콘텐츠로 분류해서 살펴볼 수 있다.

오리지널형 숏폼 콘텐츠는 기획 단계에서부터 온라인 플랫폼을 목적으로 최적화되어 제작된 형태를 의미하며 온라인 전용(online-only)과 온라인 우선(online-first) 공개를 원칙으로 한다(이유진·유세경, 2018). 웹 예능, 웹 드라마 등이 이에 속하며 짧은 러닝타임과 다양한 소재, TV 콘텐츠 보다 자유로운 표현 방식과 실험적인 연출이 드러난다. 또 1인 크리에이터를 중심으로 계

입, 패션, 체험 등의 소재를 다양하게 다루는 개인방송 콘텐츠도 여기에 해당된다(양지훈, 2018).

반면에 재가공형 숏폼 콘텐츠는 수용자에게 노출된 이력이 있는 콘텐츠를 편집 및 재가공하여 새로운 짧은 콘텐츠로 제공한다. TV 콘텐츠나 영화, 애니메이션, 뉴스, 게임 플레이 영상 등을 활용하여 짧게 편집한 콘텐츠들이 이에 속한다. 이러한 콘텐츠는 일반적으로 이미 대중에게 노출되었거나 노출될 예정인 영상콘텐츠의 클라이맥스(climax) 장면을 짤막하게 편집하거나 다양한 영상에서 일정 부분을 조금씩 가져와 편집하는 큐레이션(curation) 방식을 사용하게 되며, 편집자의 견해를 담은 나레이션 혹은 자막을 포함시키기도 한다.

[표 2-3] 온라인 영상콘텐츠의 분류

온라인 영상콘텐츠			
롱폼 콘텐츠		숏폼 콘텐츠	
오리지널 콘텐츠	기존 방송 / 영화 콘텐츠	오리지널형 숏폼 콘텐츠 (웹 예능 / 개인 방송 콘텐츠 / 웹 드라마)	재가공형 숏폼 콘텐츠 (방송 프로그램 편집 콘텐츠 / 편집형 개인 방송 콘텐츠)
↓		↓	
OTT / VOD 플랫폼		동영상 전문 플랫폼 / 포털 플랫폼 / 소셜 미디어 플랫폼	

출처: 양지훈, (2018). 중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도, 『트렌드리포트』, 한국방송통신전파진흥원 p.50 재가공

숏폼 콘텐츠의 특징은 시청 환경의 제약이 없어 자유롭게 소비할 수 있다는 점이며 이로 인해 수용자는 짧고 신속하게 자주 접속하여 콘텐츠를 소비하는 양상을 보인다. 따라서 다른 콘텐츠에 비해 업로드 주기가 짧은 경향을 보이며 그로인해 상대적으로 많은 양의 콘텐츠 수를 보유하게 된다. 이처럼 빠른 콘텐츠 업로드 주기는 콘텐츠 제작 수단에도 영향을 미친다. 라이브액션

촬영을 통한 단순 편집, 그래픽과 영상의 단순 합성, 녹화 재구성 등 제작이 쉽고, 빠르게 콘텐츠를 제작할 수 있는 방법이 숏폼 미디어 콘텐츠 제작수단의 대부분을 이루고 있다(이선주·한제성, 2015).

숏폼 콘텐츠는 교육학자 마크 프렌스키(Marc Prensky, 1946~)가 그의 저서 「Teaching Digital Natives」(2010)에서 정의한 디지털 네이티브(digital native)(Prensky, Marc, Heppell, & Stephen, 2010)라 할 수 있는 Z세대에서 높은 이용률을 보이는 소셜 미디어를 기반으로 확산되었다. 틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube), 유튜브 쇼츠(Youtube Shorts), 그리고 페이스북의 릴스(Reels)까지 이미지·영상 기반의 소셜 미디어가 숏폼 콘텐츠의 주요 무대가 되어 주었다. Z세대가 선호하는 방송콘텐츠에 대해 연구한 정은이(2020)에 의하면 그들은 OTT, 유튜브 등을 매일 적게는 30분에서 2시간, 혹은 하루종일 틈틈이 시청하는데, 이때 소비하는 콘텐츠가 대부분 숏폼 콘텐츠였다. 보고 싶은 것만 짧은 시간에 볼 수 있다는 것이 그 이유였다. 이들은 대부분 스마트폰으로 콘텐츠를 소비하기 때문에 이동성이 좋고, 짧기 때문에 집중이 잘 되며, 여가시간 활용에도 좋다는 장점을 가진 숏폼 콘텐츠를 즐기는 것이다(정은이(2020)).

10대와 20대의 높은 사용률로 대중화된 숏폼 콘텐츠 플랫폼인 ‘틱톡’에서는 영상콘텐츠의 러닝타임을 15초로 제한하고, 영상편집 기술을 장착하여 누구나 쉽게 콘텐츠를 편집하고 공유할 수 있도록 하였다. 수용자는 제작의 간편함과 업로드의 용이성을 통해 일상을 올리거나 간단한 춤이나 동작을 제안하며 아는 사람의 범주를 벗어난 인터넷 사용자들 모두와 소통한다(김현숙, 2019).

숏폼 콘텐츠의 소재는 점차 다양화, 세분화되어가고 있다. 초기에는 밈 영상과 같은 일차원적 흥미를 추구하는 콘텐츠 혹은 영화나 예능 등 엔터테인먼트 영상을 재가공한 콘텐츠처럼 오락성 중심 소재가 주를 이루었다. 콘텐츠의 물리적 길이가 짧아질수록 과잉 양상을 보였으며(정승은, 2016), 콘텐츠의 질적 하락이 예상되기도 하였다. 하지만 최근에는 홍보, 마케팅, 교육, 커머스 등 다양한 목적으로 숏폼 콘텐츠가 활용되며 수용자에게 정보와 메시지를 전달하고 문화 향유의 기회를 넓히는 등의 노력으로 콘텐츠의 가치를 높여가고

있다. 학문적, 실무적 연구와 노력이 필요한 시점이다.

기존 숏폼 콘텐츠 관련 연구는 스낵 컬처라는 모바일 미디어 환경에서 나타난 문화적 소비의 행태와 웹 콘텐츠를 중심으로 진행되었다(이진, 2020). 본 연구에서는 이러한 숏폼 콘텐츠와 애니메이션의 융합으로 이루어진 ‘숏폼 애니메이션’에 주목하고자 한다.

2.2 숏폼 애니메이션의 개념과 유형

2.2.1 숏폼 애니메이션의 정의 및 현황

‘숏폼 애니메이션’은 ‘애니메이션 기법을 활용한 숏폼 콘텐츠’(강정빈·이상원, 2021)를 의미한다. 즉 숏폼 콘텐츠의 일종으로 애니메이션 기법을 통해 만들어진 짧은 동영상으로 정의할 수 있다(이선주·한제성, 2015). 숏폼 애니메이션은 실사 중심의 숏폼 콘텐츠와 달리 애니메이션을 활용한다는 특징이 있지만, 플랫폼의 활용과 콘텐츠적 속성 측면에서 동일하거나 유사한 점이 많다. 숏폼 애니메이션은 숏폼 콘텐츠와 동일하게 짧은 러닝타임을 특성으로 하지만 조형적 측면에서 차이를 보이며, 기존 애니메이션과 같은 표현기법을 활용하고 있다.

국내에서 기획 및 제작된 다양한 문화 콘텐츠가 세계적인 관심을 받고 흐름을 주도하는 가운데 현재까지 미비했던 애니메이션 콘텐츠에 대한 연구가 절실하다. 국내의 애니메이션 이용 행태에 대한 한국콘텐츠진흥원의 통계에 의하면 최근 1년 이내 스마트 디바이스를 통한 애니메이션 이용 경험은 2019년 64.9%에서 2020년 73.7%로 상승하였다. 또한 2020년의 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도는 응답자의 23.9%가 일주일에 1~2일, 22.1%가 거의 매일, 15.7%가 3~4일 이용한다고 답했다(한국콘텐츠진흥원, 2020a, 2020b, 2020c). 이는 응답자의 절반 이상이 일주일에 1~2일 이상은 애니메이션을 접했다는 의미이며 TV, OTT 서비스, 소셜 미디어, 기타 온라인 플랫폼까지 창구가 다양해지면서 관심 또한 높아지고 있음을 시사한다. 최근 국내 애니메이

션 분야에서는 전문투자조합을 통해 투자된 프로젝트들이 각각 다양한 성과를 거두었으며, 이러한 성과를 바탕으로 해당 제작사들은 한 가지 콘텐츠를 제작하는 데에서 끝나는 것이 아닌 지속적인 창작 콘텐츠 제작을 진행하고 있다(김소영·김탁훈, 2021). 과거 위축되어있던 애니메이션 산업은 영화, 드라마, 웹툰 등과 함께 K-콘텐츠의 한 분야로 성장하고 있으며 숏폼 애니메이션은 이러한 흐름 속에서 활용 범위를 확장해나가고 있다.

애니메이션은 여러 장르를 아우르는 이야기를 바탕으로 게임, 공연 등 다양한 모습으로 변용될 수 있으며, 소비자가 가장 가까이에서 소비할 수 있는 환경을 기초로 움직이는 특화된 콘텐츠이자(박란, 2019), 이미지 공간과 프레임 사이의 운동을 자유롭게 조작(manipulation)할 수 있기 때문에 인간의 무한한 상상세계를 표현하는 최적의 영상매체라 할 수 있다(최돈일, 2014). 따라서 애니메이션의 개념을 단순히 표현기법으로만 한정지을 수 없으며 독자적인 정체성을 파악하기 위해서는 내용적, 조형적 접근이 동시에 이루어져야 한다.

숏폼 애니메이션이 콘텐츠로써 개념화된 것은 스마트폰과 소셜 미디어의 대중화 이후라 볼 수 있지만, 과거부터 유사한 개념의 콘텐츠가 다양한 용어로 명명되며 존재해왔다. 단편 애니메이션(short animation), 웹 애니메이션(web animation), 모션 코믹스(motion comics), 모션툰(motion toon) 등 표면적으로 비교되는 콘텐츠들의 유사점과 차이점을 고찰함으로써 본질적 속성의 이해를 돕고자 한다.

러닝타임의 길이가 짧다는 특성으로 인해 숏폼 애니메이션이 단편 애니메이션의 범주에 속한다는 견해도 있다. 단편 애니메이션은 5분~30분 이내의 길이로 제작된 애니메이션으로 장편과 달리 예술성이 있는 시적 영상, 실험 영화 등 다양한 양식의 실험과 독자성을 개발할 수 있는 가능성을 가진 애니메이션을 의미한다(김일태·윤기현·김병수·설종훈·양세혁, 2008). 또한 애니메이션 창작자를 위한 소통의 무대임과 동시에 새로운 시도를 보여줄 수 있는 통로로 여겨지며(손국환, 2020), 문화적 및 형식적 시각을 중심으로 이루어진 개념으로 볼 수 있다. 여기서 파생된 초단편 애니메이션 역시 유사한 의미를 가진다. 단편 혹은 초단편 애니메이션은 플랫폼의 속성이 반영되지 않

은 개념이라는 점이 가장 큰 차이이다.

인터넷과 웹의 개념이 정착된 이후 탄생한 웹 애니메이션은 디지털 콘텐츠로 제작되었다는 점에서 유사하다. 웹 애니메이션은 웹 환경을 기반으로 하는 디지털 애니메이션을 의미하며, 초기에는 주로 플래시 애니메이션(Flash animation)의 의미로 사용되었다.(김광희·임학순, 2019). 하지만 콘텐츠의 활용이나 목적 면에서 명확히 다른 특성을 지니고 있다.

숏폼 애니메이션을 일종의 스낵 컬처로 해석하는 시각에서는 웹툰, 웹무비, 웹드라마, 웹소설 등과 궤를 같이 한다고 본다. 특히 드로잉을 통해 창작된 조형성이라는 점에서 웹툰이 가장 밀접한 연관을 가질 것이다. 디지털 콘텐츠의 범주에서 보면 웹툰을 통해 숏폼 애니메이션의 발생을 유추할 수 있다. 웹툰은 초기 종이만화책을 웹 환경으로 옮겨온 듯한 표현에서 시작하여 최근 AR, VR과의 융합 등 인터랙션이 가능한 콘텐츠로 기술적 진화를 보여주고 있다. 웹툰이라는 새로운 표현양식이 등장한 이후 디지털 형식의 만화는 스마트폰이라는 또 다른 뉴미디어를 만나면서 기존의 웹툰과는 차별화된 형식으로 발전하고(전경란, 2018) 있는 것이다. 이처럼 상호작용과 몰입을 강화하기 위한 콘텐츠로 변화하는 과정에서 캐릭터의 움직임과 사운드, 효과 등이 삽입되며 웹툰과 애니메이션과의 경계가 허물어지는 양상이 나타났다. 장면이 전환되면 정지된 이미지 혹은 움직이는 이미지가 나타나는데 이는 콘텐츠가 혼합된 형태로 표현된다고 할 수 있다.

모션 코믹스는 디지털과 결합한 만화의 글과 그림, 즉 '보여주며 말하기'라는 만화의 양식을 멀티미디어적 표현양식으로 다양한 디지털 표현기법을 통해 보여주는 것을 의미한다(이화자·김치용, 2012). 이러한 콘텐츠는 무빙툰(moving toon), 무빙카툰(moving cartoon), 무빙코믹스(moving comics)로 불리기도 하며, 단순히 움직이는 그림으로 일회성 유희를 주는 선에서 그치는 것이 아니라 기존 방식으로 할 수 없는 연출까지도 선보이고 있다(박성원, 2018). 그리고 모션 코믹스와 유사하게 웹과 모바일 환경에 맞춰 발전한 모션툰은 '움직이다(motion)'와 '시사만화(cartoon)'의 합성어로 움직이는 시사만화(정윤성·조동민, 2013)를 의미한다.

그 밖에 동영상으로 제작된 웹툰을 의미하는 영상툰, 다양한 효과를 삽입

하여 몰입을 높인 효과툰, 상호작용에 대한 부분을 강조한 스마트 툰(smart toon), 인터랙티브 툰(interactive toon), 인터랙티브 코믹스(interactive comics)까지 유사하지만 일정 부분 차별성을 가진 여러 개념의 콘텐츠가 존재한다.

2.2.2 숏폼 애니메이션의 유형과 사례

숏폼 애니메이션은 애니메이션과 마찬가지로 다른 문화콘텐츠에 비해 광범위한 수요층을 지니고 있다. 유아에서부터, 아동, 청소년, 가족용, 성인 등 다양한 대상층을 상대로 한 작품 제작이 가능하다(심상민, 2021). 또한 소셜 미디어 상에서 유통 및 소비되므로 TV나 영화에 비해 제작이 용이하고 콘텐츠 규제로부터 비교적 자유로워 소재와 스토리, 표현기법 등에 제한이 없다. 움직임이 있는 애니메이션은 학습효과 측면에서 기억력에 효과적이라는(E. Ozcelik, I. Arslan-Ari and K. Cagiltay, 2010) 장점으로 홍보나 교육을 목적으로 하거나, 브랜드 콘텐츠로 활용되기도 하며, 스낵 컬처의 본질에 충실한 엔터테인먼트 목적 등으로 꾸준히 확장되고 있다. 이처럼 양적으로나 질적으로 사례들이 증가하면서 제작방식에 따른 콘텐츠별 특징을 유형화할 수 있게 되었다.

숏폼 애니메이션은 제작방식에 의해 [표 2-4]와 같이 오리지널형 숏폼 애니메이션과 재가공형 숏폼 애니메이션으로 나눌 수 있다.

첫 번째 유형은 ‘오리지널형 숏폼 애니메이션’으로 기존에 존재하지 않았던 콘텐츠를 창작하는 것을 의미하며 기초 단계부터 새롭게 제작되거나, 기존의 애니메이션이라 할지라도 세계관이나 캐릭터만 차용하여 재창조하는 방식을 취한다. 이에 속하는 하위 유형에는 플랫폼용 전문창작형, 개인 순수창작형, 기존 세계관·캐릭터 공유형, 오리지널 홍보·마케팅형이 있다.

[표 2-4] 제작방식에 의한 슷폼 애니메이션의 유형별 분류

스�폼 애니메이션	
오리지널형 슷폼 애니메이션	재가공형 슷폼 애니메이션
<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼용 전문창작형 슷폼 애니메이션 • 개인 순수창작형 슷폼 애니메이션 • 기존 세계관·캐릭터 공유형 슷폼 애니메이션 • 오리지널 홍보·마케팅형 슷폼 애니메이션 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 재편집형 슷폼 애니메이션 • 주제별 큐레이션형 슷폼 애니메이션 • 콘텐츠 홍보형 슷폼 애니메이션 • 재가공 홍보·마케팅형 슷폼 애니메이션
애니메이션 전문 플랫폼 / 포털 플랫폼 / 소셜 미디어 플랫폼	

‘플랫폼용 전문창작형 슷폼 애니메이션’은 전문적인 애니메이션 제작사에 의해 플랫폼 유통용으로 제작되는 콘텐츠를 말한다. [그림 2-1]은 유튜브 채널 ‘ROLLIN’ WILD’의 여러 시리즈 중 <ROLLIN’ SAFARI> 시리즈의 <The Chase>라는 콘텐츠이다. ‘ROLLIN’ WILD’ 채널에는 짧게는 30~40초 내외, 길게는 2~3분 내외의 3D 슷폼 애니메이션이 업로드 되어있으며, ROLLIN’ WILD 홈페이지와 유튜브에서만 시청할 수 있는 플랫폼용 콘텐츠이다. 2012년 4개의 콘텐츠에서 시작되어 현재까지 동일한 세계관과 주제를 기반으로 둥근 구 형태로 몸이 변해버린 동물들을 표현하고 있다.



[그림 2-1] <ROLLIN’ SAFARI ‘The Chase’>

또 다른 사례는 모바일 미디어 채널 ‘딩고(dingo)’의 콘텐츠 중 하나인 [그림 2-2] <써리의 영상툰>이다. 2015년 페이스북에서 시작하여 현재 유튜브에 정기적으로 업로드 되고 있으며 소셜 미디어를 통해 받은 구독자들의 사연을 솟폼 애니메이션으로 제작하는 방식으로 이루어진다. 1분 내외, 10분 내외, 20분 내외 콘텐츠부터 여러 영상을 모아 1시간으로 편집한 모아보기 영상까지 러닝타임이 다양하게 구성되어 있다. 써리의 영상툰은 다섯권의 시리즈 도서로도 출간되며 원천소스로 활용되기도 하였다.



[그림 2-2] <써리의 영상툰>

‘개인 순수창작형 솟폼 애니메이션’은 기업 차원이 아닌 개인적인 차원에서 제작되어 소셜미디어를 통해 공유되는 콘텐츠를 의미한다. 개인이 제작한 솟폼 애니메이션이 조회수나 공유 수로 인해 시장성과 대중성이 검증이 되면 MCN(Multi Channel Network)⁵⁾에 의해 발탁되어 플랫폼용 전문창작형 콘텐츠로 발전하는 사례도 있다. 애니메이터 유튜버가 대형 MCN 소속이 되면서 재정적, 인적 지원을 받아 성장하고 질적으로 보다 우수한 콘텐츠를 제작하게 되는 것이다. 개인 창작자 입장에서 소셜 미디어는 포트폴리오를 홍보할 수 있는 기회이자 작품을 검증할 수 있는 무대가 된다. 하지만 이러한 순기능 뒤에 소셜 미디어 내 개인 창작자들의 경쟁이 과열되면서 발생하는 문제들도

5) MCN(Multichannel Network) : ‘다중채널네트워크’의 약자로 주로 온라인 매체를 대상으로 콘텐츠를 제작하는 창작자에게 프로그램의 기획, 제작, 마케팅, 저작권, 유통 및 사업의 전반적 또는 일부 지원을 제공하는 사업자이다(김치호, 2016).

존재한다. 구독자 수를 늘리기 위한 선정적이고 자극적인 콘텐츠가 증가하게 되고 사회적 이슈를 만들어내기도 한다.

‘기존 세계관 · 캐릭터 공유형 숏폼 애니메이션’은 기존에 존재하는 콘텐츠에서 세계관을 가져오거나 캐릭터를 차용하는 방식을 기반으로 새롭게 창작되는 숏폼 애니메이션을 의미한다. 인지도가 높은 콘텐츠나 캐릭터를 활용하여 수용자에게 친근하고 익숙하게 다가가고자 할 때 활용할 수 있는 방법이다. [그림 2-3]은 한글 교육용 콘텐츠이며 인지도가 높은 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 뽀로로 캐릭터를 활용하여 제작된 사례이다. 기존 콘텐츠의 세계관이나 캐릭터를 활용할 시 수용자들에게 보다 친근하게 어필할 수 있다는 장점이 있다.



[그림 2-3] <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 활용한 한글 교육 콘텐츠

‘오리지널 홍보 · 마케팅형 숏폼 애니메이션’은 기업이나 기관에서 홍보나 마케팅을 목적으로 새롭게 창작하여 제작된 숏폼 애니메이션을 말한다. ‘도미노피자’에서는 [그림 2-4]와 같이 자사 홍보를 목적으로 캐릭터 ‘도디’를 제작하여 숏폼 애니메이션의 주인공으로 활용했다. 도디가 ‘도미노피자 유튜브 점’을 운영한다는 세계관을 바탕으로 소셜 미디어를 무대삼아 스토리텔링을 이어나가고 있다.



[그림 2-4] 자사 캐릭터를 활용한 도미노피자의 홍보콘텐츠

기업에서 브랜드를 상징하는 캐릭터를 활용하는 사례는 과거부터 흔히 사용된 마케팅 방식인데, 소셜 미디어를 홍보 매체로 활용하면서부터 캐릭터에 움직임을 주어 슷폼 애니메이션으로 제작하는 사례들이 늘어나고 있다. 이처럼 애니메이션 기법을 상업적 목적의 콘텐츠에 활용한 사례는 꾸준히 증가하고 있었지만 최근 돋보이는 사례들은 공익적 콘텐츠에서 찾아볼 수 있다. 특히 지자체나 공공기관에서 운영하는 소셜 미디어 채널에서의 활용이 늘어나고 있다. 어려운 정책이나 정보를 쉽고 재미있게 표현할 수 있다는 애니메이션의 장점으로 전 연령에게 어필할 수 있기 때문이다.

두 번째 유형은 ‘재가공형 슷폼 애니메이션’으로 기존에 이미 존재하는 애니메이션을 편집하거나 큐레이션 하는 등의 방식으로 제작된 콘텐츠가 이에 속한다. 애니메이션 제작 업체 ‘아이코닉스’에서 3D 애니메이션 리소스를 활용하여 성과를 거둔 유튜브 채널 ‘뽀로로(Pororo)’의 사례를 통해 재가공형 슷폼 애니메이션을 설명할 수 있다. 아이코닉스는 기존에 제작했던 뽀로로의 에피소드 영상들을 하이라이트, 요약, 이어보기 등으로 재편집하여 공개했고, 기존에 사용되지 못했던 리소스들도 미공개 영상, 비하인드 영상 등으로 공개했다(한국콘텐츠진흥원, 2020c). TV 방영으로 팬층이 확보되어 있다는 점과 유튜브에서만 접할 수 있다는 희소성이 콘텐츠에 가치를 부여하게 되어 수용자의 유입을 유도하기에 충분했을 것이다. 나아가 여러 가지 에피소드를 특정 주제나 포맷에 따라 큐레이션한 영상을 제작하여 공개했다(한국콘텐츠진흥원, 2020c). 예를 들면, 주제를 ‘양보해요’로 정했다면 양보와 관련된 에피소드만

을 묶어 편집하는 것이다. ‘소개’, ‘랭킹’, ‘차트’, ‘퀴즈’ 등으로 포맷을 정한 다음 콘텐츠 리소스 재편집을 하는 방식이다. 이러한 콘텐츠는 수용자들에게 새로운 콘텐츠로 받아들여지며 신선하다는 반응을 끌어냈다. 이처럼 기존 애니메이션도 어떻게 큐레이션하고 재편집 하느냐에 따라 수용자에게 충분한 소비 가치를 제공하는 새로운 콘텐츠가 될 수 있다.

재가공형 숏폼 애니메이션의 하위 유형에는 콘텐츠 재편집형, 주제별 큐레이션형, 콘텐츠 홍보형, 재가공 홍보·마케팅형이 있다. 이중 가장 흔하고 일반적인 사례는 ‘콘텐츠 재편집형 숏폼 애니메이션’으로 TV용, 극장용 등 장편 애니메이션의 일부를 편집하여 하이라이트 콘텐츠로 제작하는 방식이다. <브레드 이발소>는 TV 방영을 중심으로 하면서 유튜브 채널을 통해 다양한 재편집형 콘텐츠를 제공하고 있다. [그림 2-5]와 같은 TV 방영 콘텐츠의 예고편은 물론 하이라이트 장면을 편집한 콘텐츠, 특정한 캐릭터 영상을 모아서 편집한 큐레이션형 콘텐츠도 찾아볼 수 있다. TV에서 방영하는 애니메이션 중 이처럼 소셜 미디어에 부수적인 콘텐츠를 제공하는 사례가 늘어나고 있다. 별도의 플랫폼을 제작하지 않고도 쉽게 홍보가 가능하며, 인지도 제고에 도움이 되기 때문이다.



[그림 2-5] <브레드 이발소 2> 예고편 콘텐츠

‘주제별 큐레이션형 숏폼 애니메이션’은 주제에 의해 분류되고 재편집된 숏폼 애니메이션으로 다양한 애니메이션의 유사한 콘텐츠를 이어붙이는 방식으로 활용된다. 다양한 애니메이션 주제를 이어붙인 콘텐츠가 이에 속한다.

〈로보카 폴리〉는 유튜브 채널을 통해 작품에 사용된 다양한 곡들을 주제에 맞게 묶어 ‘쏭쏭뮤지엄’이라는 제목으로 선보이고 있다. 〈뽀로로와 노래해요〉, 〈영동발랄 콩순이와 친구들〉과 같은 TV 애니메이션은 물론 다수의 극장용 애니메이션까지 주제를 큐레이션용 콘텐츠로 제공하는 경우가 있다. 이러한 콘텐츠는 숏폼의 형식으로 제작되기도 하지만 길게는 60분 이상으로 편집되기도 하며, 특히 영유아나 아동용 애니메이션의 사례에서 두드러진다.



[그림 2-6] 〈로보카 폴리〉 주제를 이어붙인 콘텐츠

‘콘텐츠 홍보형 숏폼 애니메이션’은 웹툰, 웹소설, 드라마, 영화 등 미디어 콘텐츠를 홍보하기 위한 목적으로 제작되는 애니메이션으로 일종의 예고편 형식으로 제작된다. 웹툰 홍보를 위한 콘텐츠의 경우 기존 웹툰의 이미지를 그대로 차용하여 움직임을 넣는 방식으로 재가공 된다. 대표적인 웹툰 플랫폼인 ‘네이버 웹툰’의 유튜브 채널에서는 이러한 유형의 숏폼 애니메이션 사례를 다수 접할 수 있다. [그림 2-7]은 웹툰 〈마법사랑해〉를 홍보하기 위해 해당 웹툰 캐릭터에 무빙을 넣어 숏폼 애니메이션으로 재탄생시켰다.

이는 수용자를 웹툰으로 유입하기 위한 미끼 상품(loss leader)처럼 활용되는 사례로 볼 수 있다. 수많은 콘텐츠가 넘쳐나는 소셜 미디어 속에서 인지도가 낮거나 처음 런칭되는 웹툰의 경우 수용자의 관심을 끌기 힘들기 때문에 멈춰있는 이미지 보다 무빙이 들어간 영상으로 유입을 유도하는 것이다.



[그림 2-7] 웹툰 <마법사랑해> 홍보콘텐츠

웹소설과 같이 별도의 캐릭터나 이미지가 존재하지 않는 콘텐츠는 작가적 상상을 통하여 소설에 어울리는 그림체를 창조해내는 작업이 필요하다. 또한 드라마나 영화의 경우 홍보를 위하여 실사를 2D나 3D 애니메이션으로 재창조하여 제작하기도 한다. 애니메이션의 기법으로 실사 원작의 컨셉을 극대화할 수 있으며, 상상력이 가미된 이미지 연출이 가능하기 때문이다.

‘재가공 홍보 · 마케팅형 숏폼 애니메이션’은 오리지널 홍보 · 마케팅형과 같은 목적으로 제작되지만 기존의 애니메이션을 활용한다는 점이 다르다. 기업이나 기관에서 홍보나 마케팅 목적으로 기존 애니메이션의 일부 장면을 활용하는 것이다. 전달하고자 하는 메시지를 적절하게 표현할 수 있는 장면을 재편집하여 재가공한다는 점이 기존 세계관 · 캐릭터 공유형과도 차별적인 부분이다.

[그림 2-8]은 <신비아파트>를 재가공하여 홍보 콘텐츠로 제작한 사례이다. 유튜브 채널에 공개된 ‘신비와 함께하는 잠시 멈춤 캠페인’ 영상은 기존에 방영된 <신비아파트>의 일부 콘텐츠를 재편집하여 코로나19 예방 방법에 대한 메시지를 담고 있다.



[그림 2-8] <신비아파트>를 재가공한 코로나19 관련 콘텐츠

2.3 숏폼 애니메이션의 구성요소

숏폼 애니메이션을 구성하는 요소는 일반적인 애니메이션과 마찬가지로 조형적 요소와 내용적 요소로 구분하여 설명할 수 있다. 조형적 요소는 시각적인 흥미를 자극하고 의미를 전달하며 작품의 전체적인 완성도를 구축하는 외적 측면의 요소이다. 내용적 요소는 이야기 구조(narrative)와 전달하고자 하는 메시지와 같은 내적 측면의 요소를 의미한다. 애니메이션은 종합예술의 성격을 띠고 속성상 시간의 연속성을 가지고 있다. 이런 애니메이션 이미지와 애니메이션을 구성하는 요소는 미학적 연출의 근간이 되고 이미지 해석에 영향을 미친다(이상원, 2018).

애니메이션의 구성요소는 [표 2-5]와 같이 학자마다 상이한 기준과 요소로 분류하고 있다. 유승호(2002)에 의하면 이야기 구조(narrative), 디자인, 움직임의 통제가 애니메이션의 기초적인 구성요소이며, 제작과정에서는 디자인과 움직임의 통제가 작업의 주종을 이룬다(유승호, 2002). 김운배(2003)는 애니메이션 구성체계를 크게 시각적 요소와 청각적 요소로 나누고, 시각적 요소에서 미장센과 편집, 청각적 요소에서는 사운드로 구분하였다. 박소영(2006)은 미학적 표현 요소 규명을 위한 설문조사를 통하여 애니메이션의 시각적 표현 요소의 구성요소를 이미지 디자인, 움직임, 사운드, 참여적 유희로 도출하였

다. 그리고 이상원(2018)은 애니메이션의 시각적 요소를 캐릭터와 배경, 색채와 선, 특수효과와 편집, 움직임과 동역학(kinetics)으로 분류하였다.

[표 2-5] 애니메이션의 구성요소에 대한 분류

연구자	분석 대상	요소
유승호(2002)	애니메이션의 기초적인 구성요소	이야기 구조(narrative), 디자인, 움직임의 통제
김윤배(2003)	장편 애니메이션	미장센(캐릭터와 배경, 색채와 형상, 동작과 운동), 편집, 사운드
박소영(2006)	애니메이션 미학과 시각적 표현요소	이미지 디자인, 움직임, 사운드, 참여적 유희
이상원(2018)	애니메이션의 시각적 요소	캐릭터와 배경, 색채와 선, 특수효과와 편집, 움직임과 동역학(kinetics)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 스포츠 애니메이션의 구성요소를 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 크게 내용적 요소와 조형적 요소로 나누었다.

2.3.1 스포츠 애니메이션의 내용적 요소

애니메이션 콘텐츠가 미학적 측면과 기술적 측면에서 월등하다 할지라도 흡입력 있는 스토리라인이 부재하다면 수용자를 몰입시킬 수 없으며 이해 역시 이루어질 수 없을 것이다. 즉 시각적인 만족과 더불어 내용적 측면에서도 충분한 설득력을 갖추어야 한다.

애니메이션 제작 현장에서는 기초적인 원리로 유용하게 적용되고 있는 ‘애니메이션의 12가지 기본 원칙(the Principles of Animation)⁶⁾’(Thomas, Frank

6) 애니메이션의 12가지 기본 원칙(the Principles of Animation) : ‘월트 디즈니(Walt Disney)’사의 애니메이터였던 올리 존스톤(Ollie Johnston)과 프랭크 토머스(Frank Thomas)가 만들었으며 디즈니의 애니메이션 법칙으로 널리 알려져 있다.

& Johnston, Ollie, 1995)이 있다. 이는 월트 디즈니(Walt Disney)사에서 만들었지만, 디즈니사에서 제작되는 애니메이션 뿐 만 아니라 현재 제작되고 있는 3D 애니메이션까지 지대한 영향을 미치고 있다(이영현, 2014). 이 중에서 ‘어필(appeal)’의 원칙은 관객이 호소력과 매력을 느낄 수 있는 애니메이션을 제작하여야 한다는 원칙이다. 디즈니 애니메이터들은 이것을 ‘자성체’ 또는 ‘끄는 힘(magnetism)’이라고 불렀다(이남국, 2007). 어필은 우리말로 ‘소구’를 의미한다. 소구는 시각적으로 드러나는 요소를 통해서도 발현될 수 있지만, 콘텐츠에 내포되어 있는 내용적 측면에 기반을 둘 수도 있다.

소구를 분류하는 기준과 방식은 매우 다양하나, 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 구분하는(Albers-Miller & Stafford, 1999) 것이 가장 일반적이다. 본 연구에서는 공익적 메시지를 내포한 스포츠 애니메이션을 제작하여 실험자극물로 활용하고자 공익적인 주제에서 상대적으로 많이 활용되며(권중록, 2002), 더 큰 영향력을 가진(Feeley, Marhsall, & Reinhart, 2006; 최자영, 최윤식, 2011) 감성적 소구 안에서 내용적 요소를 도출하고자 한다.

필립 코틀러(Philip Kotler, 1931~)에 의하면 감성적 소구는 긍정 소구와 부정 소구로 나눌 수 있다. 긍정 소구에는 사랑(love), 유머(humor), 긍지(pride), 기쁨(joy)이 있으며 부정 소구에는 위협(threat), 죄의식(guilt), 수치심(Shame) 등의 소구 방식이 있다(Kotler, P., 1984). 따라서 스포츠 애니메이션의 내용적 요소의 하위 분류로 긍정 소구와 부정 소구를 도출하였으며, 이에 대한 문헌연구를 바탕으로 향후 제작할 실험자극물의 내용적 요소에 대한 기준을 세우고자 한다.

2.3.1.1 긍정 소구

긍정 소구란 수용자로 하여금 평화, 행복, 사랑, 만족 등 긍정적인 감성을 자극하여 메시지를 전달하고 이해시키며 행동에 옮기도록 만드는 과정이다. 메시지를 통해 권고되는 제안 사항을 채택할 경우 얻게 될 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 형식으로 정의할 수 있다(유현재 · 박하늬 · 양웅, 2014). 심리적인 측면 초점을 맞추는 경우에는 긍정적인 차원에서 누리

게 되는 긍정적 사회 이미지, 원만한 대인관계, 가족 간의 신뢰감 및 자신감 향상 등을 강조하게 된다(Unger, L.S. & J.M. Stearns, 1983).

공익적 콘텐츠라 할 수 있는 비영리조직의 기부 유도 광고에서는 기부를 통한 바람직한 상태나 희망, 혜택과 같이 긍정적으로 표현하는 것이 기부를 하지 않을 경우의 절망적인 상태나 손해와 같이 부정적으로 표현하는 것 보다 광고태도 및 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강명애, 2013).



[그림 2-9] <핑크퐁>을 활용한 긍정 소구 슷폼 애니메이션

스폼 애니메이션의 긍정 소구를 활용한 사례는 [그림 2-9]와 같이 서울시에서 <핑크퐁(Pinkfong)> 캐릭터를 사용하여 제작한 <참, 고마워요!> 콘텐츠를 통해 설명할 수 있다. 최근 코로나19에 대한 정보나 방역수칙을 알리기 위해 슷폼 애니메이션을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 대중에게 쉽고 친근하게 메시지를 전달하고 이해시킬 수 있기 때문이다.

위 사례는 노래를 바탕으로 마스크 착용, 코로나19 선제검사, 손 씻기, 거리두기 등 방역수칙을 잘 준수한 시민들에 의해 서울이 평화롭고 행복한 곳이 되었음을 보여준다. 시민들은 밝은 표정으로 각자의 위치에서 코로나19 예방을 위해 노력하는 모습을 보인다. 즉 코로나19 방역수칙이라는 메시지 권고안을 잘 지켰을 때 얻을 수 있는 긍정적 상황과 심리를 표현한 것이다.

2.3.1.2 부정 소구

부정 소구는 수용자가 회피하고 싶은 상황을 표현하여 부정적 감성을 통해 정보를 전달받고 이해할 수 있도록 하며, 메시지에 의한 권고안을 채택하지 않을 경우 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적 결과를 강조하는 형식을 의미한다(Kahneman & Tversky, 1979).

긍정적인 감정만이 호의적인 태도를 가지도록 하는 것은 아니며, 두려움, 분노, 공포, 혐오 등의 부정 소구 또한 긍정 소구 보다 더욱 효과적일 수 있다(문지은, 2017). 부정 소구를 세부적으로 나누면 공포 소구, 위협 소구, 죄책감 소구 등이 있다. 공포 소구는 공포가 동기가 되어 행동 변화를 유도하는 방식이다(Hovland, Janis, & Kelly, 1953; 문지은, 2017). 위협소구는 미래에 발생할 가능성이 있는 부정적인 결과에 대해 위협적인 감정을 유발하여 메시지의 설득 효과를 높이는 방식이다(이시훈 · 홍창선, 2004). 위협소구에 대한 효과는 메시지의 강도와 수용자 특성 변인에 따라 다르게 나타난다(이진희 · 도선재, 2009). 죄책감 소구는 수용자의 죄책감을 발생시키기 위해 의도된 메시지를 바탕으로 하며, 죄책감의 수준이 높은 광고에서 낮은 광고보다 더 높은 메시지 수용효과(오석, 2012)를 보이는 것으로 알려져 있다.

숏폼 애니메이션에서 부정 소구를 활용한 사례는 [그림 2-10]과 같이 애니메이션 〈라바(Larva)〉 캐릭터를 활용하여 제작된 코로나19 콘텐츠에서 찾아볼 수 있다. 〈라바와 함께 마스크 쓰고 코로나19 이겨내요!〉는 코로나19 방역 수칙 중 가장 중요하다고 알려진 ‘마스크 착용하기’에 대한 경각심을 고조시키기 위한 목적으로 제작되었다. 애니메이션은 실사로 표현하기 힘든 상상 속의 장면을 구현한다는 특징을 바탕으로 눈에 보이지 않는 바이러스의 전이와 감염을 시각적으로 표현하였다. 이와 같은 표현은 직접적인 경험 없이는 상황을 인지하기 힘든 영유아나 어린이에게 스토리텔링을 통한 메시지 전달로 이해도를 높일 수 있을 것이다(강정빈 · 이상원, 2021).

이 사례는 라바의 다양한 캐릭터들이 등장하여 지하철 안에서 벌어지는 간단한 에피소드를 보여준다. 작은 바이러스 하나가 모두를 위협하는 요인으로 증폭되는 동안 마스크를 올바르게 착용하지 않았던 캐릭터들은 서서히 감염되어 쓰러지는 모습을 연출하였다. 사건의 전개는 최소화하고 위기와 절정을

중점적으로 다루며, 마스크를 착용하지 않으면 결국 코로나19에 감염되어 고통을 느끼거나 사망한다는 사실을 위협적인 부정 소구로 표현한 사례이다.



[그림 2-10] <라바>를 활용한 부정 소구 슷폼 애니메이션

2.3.2 슷폼 애니메이션의 조형적 요소

애니메이션 콘텐츠는 다양한 조형적 요소가 어우러져 종합적인 작품으로 완성된다. 조형적 요소는 내용적 요소를 바탕으로 가시적인 이미지로 구현된다. 애니메이션의 이미지는 셀, 인형, 컷아웃, 오브제, 핀스크린, 점토 등 서로 다른 미디어 테크닉에 의해 창작된다. 다양한 이미지들을 포괄한다는 의미에서 매우 넓은 이미지의 슷펙트럼을 가지고 있다(최정윤, 2017).

장편 애니메이션과 마찬가지로 슷폼 애니메이션 역시 다양한 조형적 요소가 어우러져 있다. 일반적으로 애니메이션의 조형성은 배경과 캐릭터를 통해 나타난다. 캐릭터가 화면에서 움직임으로써 관객의 주목을 끌고, 배경은 상대적으로 정적이지만 기본적으로 캐릭터의 행동이 일어나는 무대를 제공하기 때문이다(박소영, 2006). 그 중 캐릭터는 중요한 제작 구성요소이자 대표적인 상징체로 슷폼 애니메이션의 구성에서 조형적으로 큰 비중을 차지하며, 캐릭터의 감정 표현은 감정을 묘사하거나 전달하는 행위로 슷토리와 의미 전달에서 아주 중요한 역할을 한다(최정윤, 2017). 캐릭터는 그 자체만으로도 독자적인 색채와 형태 그리고 움직임을 포함하기 때문에 콘텐츠의 조형성을 판단할 수 있는 근거가 된다. 애니메이션 속 캐릭터의 유형화는 어떠한 기준을 설

정하느냐에 따라 달라진다. 캐릭터의 색채와 형태 등 외적 측면 혹은 성격이나 가치관 같은 내적 측면을 기준으로 구분할 수도 있고, 2D, 3D 또는 AR, VR과 같은 캐릭터 제작기법이나 기술을 바탕으로 구분할 수도 있다.

본 연구에서 분류한 스포츠 애니메이션의 구성요소 중 조형적 요소에 대한 선행연구 및 하위 분류 요소의 도출을 위하여 [표 2-4]와 같이 캐릭터 표현에 근거한 애니메이션의 그림체를 살펴보았다. 특히 조형성에서 큰 비중을 차지하는 애니메이션의 그림체는 구체적인 기준의 근거가 될 수 있다. 그림체는 기호로서 애니메이션 작품의 기표가 되므로 사회적 의미의 형성과 커뮤니케이션에 중요한 역할을 수행하기(김지홍, 2006) 때문이다.

[표 2-6] 캐릭터 표현에 의한 애니메이션 그림체의 분류

연구자	유 형
김대중(1999)	사실화(삽화체)형, 변형화(만화체)형, 절충화(반삽화체)
김윤배(2003)	사실적 표현, 단순화한 표현, 패턴화한 표현, 문자·도형화한 표현, 광고 매체에 의한 표현
김정대(2003)	극단순형 표현, 단순형 표현, 중간형 표현, 사실형 표현, 극사실형 표현
이상원(2009)	삽화체, 반삽화체, 만화체
김정연(2013)	기하학적 도식형, 의사사실주의, 의인화 인물형, 강조·과장형
최재완(2012)	사실화형(삽화체), 변형화형(만화체), 절충화형(반삽화체)

김대중(1999)은 캐릭터의 조형적 분류를 사실화(삽화체)형, 변형화(만화체)형과 절충화(반삽화체)형 세 가지로 분류하였다. 김윤배(2003)에 의하면 애니메이션 캐릭터의 형태 유형은 만화 상에 바탕을 두고 있으며(김윤배, 2003), 표현 소재, 표현 방법, 기능, 광고매체에 의해 분류할 수 있다. 그중 표현 방법에 의해 세부적으로 재분류하면 사실적 표현, 단순화한 표현, 패턴화한 표

현, 문자·도형화한 표현, 광고 매체에 의한 표현으로 나눌 수 있다. 김정대(2003)는 도상표현의 방법을 크게 단순화 표현과 사실화 표현으로 나누어 5단계로 캐릭터를 분류하였으며 극단순형 표현, 단순형 표현, 중간형 표현, 사실형 표현, 극사실형 표현으로 구분하였다. 이상원(2008)은 [그림 2-11]과 같이 인체비율에 따라 삽화체, 반삽화체, 만화체로 구분하였으며, 7등신은 삽화체, 5등신은 반삽화체 그리고 3등신과 2등신은 만화체에 속한다.



[그림 2-11] 인체비율에 따른 삽화체, 반삽화체, 만화체 (이상원, 2009)

또한 김정연(2013)은 윤곽선, 형태 표현, 색 면에 근거하여 캐릭터의 시각 표현 유형을 기하학적 도식형, 의사사실주의, 의인화 인물형, 강조-과장형으로 분류하였다. 또한 첫째 기하학적 도식형과 둘째 의사사실주의는 시각표현 기법에 바탕을 둔 분류로서 도식화 표현으로부터 사실표현 사이의 그래픽 스타일의 차이를 파악하기 위한 것이며, 셋째 의인화 인물형과 넷째 강조-과장형은 만화 애니메이션 캐릭터에서만 두드러지게 나타나는 시각표현 유형이라고 보았다(김정연, 2013). 최재완(2012)은 한국 극장용 애니메이션 캐릭터에 대한 연구에서 캐릭터를 다양한 기준으로 분류하여 유형화하였는데 그중 하나가 묘사 유형이다. 묘사는 일반적으로 캐릭터의 대상이 되는 사물들을 그림으로 표현하는 것이다. 그림은 사실적 묘사와 비사실적 묘사의 형식으로 표현

된다(최재완, 2012). 이에 의하여 캐릭터 유형을 인간의 사실적 묘사로 이루어진 사실화형(삽화체), 단순화된 외형에 강조를 활용한 변형화형(만화체), 사실화형과 변형화형의 중간 단계라 할 수 있는 절충화형(반삽화체)으로 구분하였다.

본 논문에서는 애니메이션의 조형적 요소를 대표하며 상징성을 가지는 캐릭터를 실험자극물 제작을 위한 조형성의 기준으로 삼았다. 그리고 선행연구를 바탕으로 도출한 유형을 연구 의도에 맞게 재구성하여 두 가지로 분류하였다. 첫 번째는 ‘사실적 표현’으로 인간이나 동물, 로봇 등의 외형을 사실적으로 묘사한 삽화체이고, 두 번째는 ‘비사실적 표현’으로 과장과 생략을 통해 외형을 단순화하여 묘사한 만화체이다.

2.3.2.1 사실적 표현

애니메이션에서 사실적 표현은 보통 리얼리티를 강조하는 작품에 사용하며, 표현하고자 하는 캐릭터의 감정이나 주변의 배경, 기타 자연물 효과 등도 화면에 어울리도록 사실적인 묘사로 표현한다(이상원, 2009). 사실적 표현을 활용한 캐릭터는 삽화체를 활용하여 실제 인간이나 동물 등을 사실적으로 표현해 현실에 가깝도록 모방한 캐릭터이다. 실제 신체에서 볼 수 있는 근육과 그에 따른 명암이 표현되고 색채 역시 현실적으로 묘사된 것이 특징이다. 인체 비율에 가까운 체형과 자세하게 표현된 이목구비 등을 갖춘 인간 캐릭터가 이에 속한다.

사실적 표현은 실사체 애니메이션(reality style animation)에서 주로 표현되는 방식이다. 실사체 애니메이션의 캐릭터들은 움직임에 과장이 과하지 않으며 실사에 근접된 이미지로 지각된다는 특징을 가진다. 이러한 표현을 위해서는 실사영화를 활용하거나 로토스코핑(rotoscoping)에 의한 극사실 표현이 가능하며, 3D 애니메이션에 있어서는 모션 캡처(motion capture)에 의한 동작 표현이 가능하다(이상원, 2002). 특히 3D 애니메이션 분야에서는 초기에 카툰 형식을 중심으로 진화하던 디지털 캐릭터가 기술적 진보에 힘입어 점차 인간의 외형을 정교하게 재현해내며 발전해온 것을 볼 수 있다.

사실적 표현의 캐릭터는 게임을 영화화한 ‘파이널 판타지 (Final Fantasy:

The Spirits Within, 2001)’를 시작으로 확산되었다. 파이널 판타지는 제작 단계에서부터 인간과 다름없는 디지털 가상 배우(Digital Double)를 사용한다고 알려져, 그 시각적 표현의 성공 여부에 관심이 집중되었다(서채환, 2012). 디지털 가상 배우란, 인간의 모습을 동일하게 디지털로 구현하여 배우로 활용할 수 있는 캐릭터를 의미한다. 동일한 맥락에서 최근 이슈가 되고 있는 사실형 캐릭터 중에는 인공지능(AI) 기반의 딥페이크(deepfake)⁷⁾ 기술을 활용하여 3D로 구현된 가상 인플루언서(influencer)들이 있다.

온라인 속 가상세계에서 Z세대의 스타로 대우받는 [그림 2-12] ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’와 [그림 2-13] ‘로지(ROZY)’를 보면 인간으로 착각될 만큼 극사실적 외형을 가지고 있다. 그들은 소셜 미디어를 통해 대중과 소통하며 캐릭터의 아이덴티티를 구축해가고 있다. 현재는 가수나 홍보모델 정도로 활용되고 있으나 영상콘텐츠의 캐릭터로 무한한 확장이 가능하다.



[그림 2-12] 릴 미켈라



[그림 2-13] 로지

사실적 표현을 활용한 스포츠 애니메이션 사례로는 다음과 같이 ‘빙그레우스’와 ‘웃맨’ 그리고 ‘Everything Dolls’가 있다.

7) 딥페이크(deepfake) : 인공지능(AI) 딥러닝 기술을 활용해 기존 인물의 얼굴이나 특정 신체 부위를 영상에 합성한 편집물을 의미한다(황정 · 최은정 · 한정혜, 2021).

(1) 빙그레 공식 소셜미디어 콘텐츠 ‘빙그레우스’

‘빙그레우스’는 식품기업 ‘빙그레’의 브랜드 콘텐츠에 등장하는 캐릭터이다. 기존 브랜드 콘텐츠에서 웹툰 형식으로 서사가 전개되던 것과 달리, 연구 대상인 빙그레 계정에서는 브랜드 캐릭터가 직접적으로 소비자와 소통하며 소셜 미디어 운영의 주체가 된다는 점에서 차별화를 가진다(윤설화, 2021). 빙그레우스의 캐릭터 외형을 살펴보면 [그림 2-14]와 같이 인체 비율과 이목구비의 표현이 비교적 사실적으로 표현되어 삽화체로 분류할 수 있다. 캐릭터들의 움직임과 복장을 표현 역시 생략하고 단순화하기 보다는 자세한 묘사로 이루어져 있다. 각 캐릭터가 지닌 고유의 컬러와 아이덴티티를 과자와 아이스크림 등 빙그레의 제품에서 차용하였다는 점이 특징적이다.



[그림 2-14] 빙그레우스의 한 장면

(2) OK금융그룹 ‘웃맨’ 시리즈

OK금융그룹의 캐릭터 ‘웃맨’은 TV광고뿐만 아니라 유튜브에서 콘텐츠로 활발하게 활용되고 있으며, ‘웃맨 이야기’라는 책까지 출간될 만큼 높은 인지도를 보유하고 있다. 웃맨의 외모와 의상은 전형적인 히어로 물(hero comics)에 등장하는 주인공과 유사하다. 고객의 고민을 앞장서서 해결한다는 캐릭터의 아이덴티티는 강인해 보이는 표정과 날렵하게 움직이는 신체의 표현을 통해 드러난다. 또한 얼굴 근육의 움직임을 통한 다양한 표정으로 사실적인 묘사를 시도하였다.



[그림 2-15] OK금융그룹 '웃맨' 시리즈

(3) 스톱모션을 활용한 숏폼 애니메이션 'Everything Dolls'

유튜브, 틱톡 등을 통해 숏폼 애니메이션을 선보이는 'Everything Dolls'는 다양한 관절인형들을 캐릭터로 활용하여 스톱모션(stop-motion) 기법으로 콘텐츠를 제작한다. 스톱모션이란 실사 애니메이션의 기법적인 명칭으로써 실제 입체조형으로 제작한 인형이나 사물, 모형 등을 직접 촬영하여 얻어지는 이미지들을 애니메이션 화하는 방식을 말한다(김경진·이중환, 2011). 스톱모션의 특징은 실제 인형이나 사물을 활용하여 원하는 모습을 연출하고 움직여가며 촬영된다는 것이다. 그로인해 물성에서 드러나는 질감을 그대로 담을 수 있으며, 입체감이 드러나게 된다.

[그림 5]와 같이 관절인형의 형상은 인간에 대한 모사를 바탕으로 하고 있기 때문에 동반되는 배경이나 오브제 역시 현실세계를 그대로 반영하고 있다. Everything Dolls의 주된 내용은 마치 실제 사람으로 존재하는 인플루언서의 SNS나 블로그에서 접할 수 있는 콘텐츠와 유사하다. 짧은 밈 영상부터 간략한 스토리를 담은 영상까지 다양한 소재를 스톱모션이라는 하나의 기법으로 표현하고 있다. 이와 같은 기법적 특성과 스토리의 구성은 사실형 캐릭터를 서사가 있는 하나의 인격체로 만들어가며 공감과 친밀감을 형성하고자 한다.



[그림 2-16] Life with Barbie Episode 35 <Double Famous>

2.3.2.2 비사실적 표현

비사실적 표현은 주로 과장된 이미지를 강조하는 작품에 사용되며, 표현하고자 하는 대상물의 특성을 캐리커처 하여 감정표현의 강한 이미지 전달을 목적으로 한다. 만화체 애니메이션 캐릭터의 신체 비례는 작품 성격에 따라 다양한 등신으로 표현될 수 있다(이상원, 2009).

비사실적 표현을 활용한 캐릭터는 조형적 표현에 있어 과장과 생략을 통해 실재를 반영하기 보다는 아이덴티티 극대화에 중점을 둔 캐릭터를 의미한다. 대부분 인체 비율이 3등신 이하로 표현되고 얼굴에서 이목구비가 단순명료하며 움직임 또한 극적으로 연출되어 사실성과는 거리가 멀다. 비사실적 애니메이션에서 주로 표현되는데 이는 추상 애니메이션(abstrast animation)의 형태를 의미한다(김세훈, 1999). 추상화된 애니메이션의 영상표현은 시공간적으로 화면을 형성하는 구체적인 형태나 그 움직임의 변화에 대하여 작가가 의도하는 작가주의적 영상으로 표출된다(이상원, 2002). 비사실적 표현의 캐릭터는 사례에 따라 작품 전반에 표현되기도 하고, 특정 장면에만 부분적으로 나타나기도 한다. 전체적인 만화 그림체는 애니메이션의 시작과 끝 부분에 걸쳐 일률적이고 균질하게 그림체가 나타나는 것이고 부분적 그림체는 전반적 그림체가 정해져 있는 상태에서 또 다른 이질적인 그림체를 특정부분에 삽입시키는 것이다(김지홍, 2006). 이를 통해 더욱 극적이고 이질적인 장면을 만들어내 수용자의 감정 변화를 유도할 수 있다.

비사실적 표현의 사례로는 <흔한남매> 캐릭터가 있다. <흔한남매>는 실사 영상 중심의 유튜브 콘텐츠 채널명으로 남매의 모습을 코믹하게 표현하며 인기를 끌고 있다. 또한 남매를 캐릭터화 하여 다양하게 활용하고 있는데, 만화책과 숏폼 애니메이션 등의 원천 소스로 활용하는 것은 물론 굿즈 라이선싱 사업으로도 확장하였다. 흔한남매 캐릭터는 [그림 2-17]과 같이 인물들을 2등신으로 표현하고 이목구비의 과장으로 캐릭터별 성격을 형상화하였다. 특히 실사 영상에서 표현된 남매의 성격과 표정 등을 캐릭터로 옮겨 과장되게 표현하고 있다.



[그림 2-17] 유튜브 <흔한남매>의 캐릭터

비사실적 표현을 활용한 숏폼 애니메이션 사례로는 다음과 같이 ‘카카오프렌즈’와 ‘타이니탄(TinyTAN)’ 그리고 ‘뿌까’를 들 수 있다.

(1) 카카오프렌즈

카카오커머스의 ‘카카오프렌즈’를 보면 동물이나 과일을 형상화한 비사실적 표현으로 캐릭터들이 표현되고 있다. 카카오프렌즈 캐릭터의 시각적 표현은 단조롭고 굵은 선과 단색 면의 조합을 중심으로 형성되어 있다. 단순하고 보기 쉬운 만큼 눈에 띄기 쉬우며 바로 이목을 이끌 수 있는 특성이 있다(신준·김승인, 2020). 또한 에피소드에 따라 2D와 3D를 넘나들며 다양한 방식의 그림체를 선보인다.

카카오프렌즈는 소셜 미디어를 통해 적극적으로 소비자와 소통한다. 유튜

브, 틱톡, 인스타그램 등에 공식채널이 있으며 [그림 2-18], [그림 2-19]와 같이 밈 콘텐츠와 숏폼 애니메이션은 물론 카카오의 각종 서비스를 홍보하거나 이벤트를 알리기 위한 콘텐츠 등으로 활용되며 브랜드 이미지를 확고히 다져가고 있다. 카카오프렌즈는 다양한 캐릭터들이 하나의 세계관 안에서 별도의 에피소드를 만들어간다는 점이 특징이다.



[그림 2-18] 카카오 프렌즈 틱톡 [그림 2-19] <피치파이브(PeachFiv)> 에피소드

(2) 타이니탄(TinyTAN)

‘타이니탄(TinyTAN)’은 아이돌그룹 ‘방탄소년단(BTS)’을 모티브로 만들어진 3D 캐릭터로 [그림 2-20]과 같이 2등신으로 표현되었다. 캐릭터의 표현은 모티브가 된 실제 멤버들의 외형적 특징을 더욱 부각해 이목구비의 특징을 단순화하였다. 특히 가장 큰 차이점은 눈 부위와 헤어스타일의 표현이다. 눈의 크기와 각도, 눈동자의 색상, 눈썹의 길이와 형태에 차이를 주어 얼굴의 인상을 만들었으며, 헤어스타일에서는 모양과 색상을 달리하여 멤버들이 뚜렷하게 구분될 수 있도록 표현했다. 또한 외형적 특성에 그들의 동작이나 습관 등을 과장시켜 반영하였다. 타이니탄은 숏폼 애니메이션으로 제작되어 유튜브에 선보였으며 이후 게임, 이모티콘, 학습 교재, 굿즈, 홍보 등에 활용되고 있다.



[그림 2-20] 타이니탄 애니메이션 <Magic Door>

(3) 뿌까(Pucca)

2000년 플래시 애니메이션으로 탄생한 ‘뿌까’는 애니메이션에서 시작하여 캐릭터 사업에서도 성공을 거두었으며 현재 넷플릭스와 유튜브에서 콘텐츠를 선보이고 있다. 특히 유튜브 공식 채널 ‘PUCCA Official’에서는 ‘순삭 애니메이션 뿌까’라는 에피소드로 2~3분 내외의 숏폼 애니메이션을 선보이고 있다.

뿌까는 2D는 물론 3D로도 제작되었으며 [그림 2-21]과 같이 2.5등신 비례와 단순화된 표현으로 비사실적 캐릭터에 속한다. 눈, 코, 입의 표현은 각 캐릭터의 성격에 따라 왜곡되어 서로 다른 특징을 가진다. 주인공 뿌까는 원과 몇 개의 선으로 처리되어 한 번에 기억할 수 있도록 최대한 단순함을 보이면서도 원만함, 다소곳함, 고요함과 동시에 귀여움을 제공하는 캐릭터이다 (김교봉, 2012).

단순한 외형과 선명하고 깨끗한 선 그리고 심플한 둥근 얼굴 구성의 디자인 조합 또한 캐릭터의 변형이나 왜곡 없이 상품화 적용에 용이하고 3D 애니메이션 제작에서도 제작비를 낮출 수 있는 뛰어난 적용성과 활용성을 갖추어 고품질의 캐릭터 아이덴티티를 유지하기에 적합하다(손기영, 2007). 뿌까의 연인으로 등장하는 가루 역시 원과 선을 중심으로 한 비사실적 형태를 보이고 있다.



[그림 2-21] 뷁까 유튜브 內 ‘별 스티커’ 에피소드

2.4 솟폼 애니메이션의 수용자 반응

수용자가 솟폼 애니메이션에 노출되면 복합적인 구성요소로 이루어진 자극을 접하게 된다. 노출은 수용자의 감각기관을 통해 콘텐츠의 내용적 요소와 조형적 요소의 자극이 입력되는 과정이다. 그리고 이 과정에서 콘텐츠가 노출되는 매체 맥락의 영향을 받게 되고, 수용자의 관여도와 동기, 감정 등이 영향을 주게 된다(안은미, 2014). 연속적으로 움직이는 이미지와 허구적 서사를 만들어내는 애니메이션은 디지털 환경 속에서 하나의 텍스트와 영상, 소리 등 모든 표현 미디어를 함께 전달할 수 있게 하는 커뮤니케이션을 가능하게 해주었으며, 의미를 부여할 수 있는 메시지 형태를 띠게 된다(박소영, 2006). 수용자가 콘텐츠를 받아들이는 일련의 과정은 수용자의 반응으로 이어진다. 본 연구에서는 신체적 반응과 행동적 반응을 제외한 수용자의 심리적 반응에 주목하고자 한다.

애니메이션에 대한 수용자 반응은 김석준(2007), 김운한, 이현우(2009) 등의 선행연구에서 운동, 역학 요소, 캐릭터 등 조형적 요소에 의해 영향을 받는다고 밝혀졌으며, 이동은(2016)은 수용자의 감정적 반응을 끌어내는 요소를 내용적 요소라 할 수 있는 스토리텔링의 분석으로 설명하였다. 본 연구에서는 솟폼 애니메이션에 대한 수용자 반응을 요인을 설정하고 구성요소의 조절효

과 및 몰입과 이해도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 오은해(2008), 이점수(2013), 이기호(2016), 박신영(2020), Giannakos et al.(2012), Hoffman & Novak(1996), Phillips(2000) 등 수용자를 통한 실증연구에서 활용된 요인들을 채택 및 도출하여 적용하고자 한다.

2.4.1 정보성

정보성은 콘텐츠 수용자에게 제공되는 지식이나 자료의 양과 가치에 대한 정도성을 의미한다. 정보는 콘텐츠의 언어적 · 비언어적 메시지에 내포되며 수용자를 설득하는 요인으로 활용된다. 미디어에서 정보(information)란 커뮤니케이션을 위한 언어적 · 시각적 요소를 넘어 의미소통을 위한 근거로 작용한다. 이는 정보를 기표(記表)와 기의(記意)로 이루어진 상징체의 개념으로 해석한 것이다. 현대 사회에서 정보는 사회적 구분의 매개물로 해석 할 수도 있다.

최근 애니메이션은 엔터테인먼트를 넘어 커뮤니케이션 측면에서 정보전달을 목적으로 활용되고 있다. 기존 TV 및 극장 전용 애니메이션이 감성전달을 중심으로 한다면, 소셜 미디어에서 접하는 애니메이션은 정보전달 중심으로 기능이 확장되기도 하였다. 애니메이션은 게임, 캐릭터, 만화 등과 같이 다양하게 전개되는 콘텐츠의 한 분야이기도 하지만 디지털미디어용 애니메이션은 정보전달형으로 콘텐츠 전반에 걸쳐 디지털 공간에 생기를 창조하는 메시지 전달 역할도 하고 있다(이상원, 2007).

홍상진(2005)의 인터넷 콘텐츠 특성과 이용자의 플로우 경험, 만족, 재구매 의도와 관련된 연구에서 정보성은 독립변인 중 하나로 채택되었으며, 고객의 몰입에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 윤지은(2007)은 디지털 콘텐츠의 특성을 정보성, 유희성, 개인성으로 제시하였으며, Kim, Spiller, & Hettche(2015)는 소셜 미디어 영상콘텐츠의 속성을 홍보성, 정보성, 소통성으로 정리하였다. 스포츠 애니메이션이 가진 콘텐츠적 특성을 바탕으로 사례를 살펴본 결과 수용자 반응 요인 중 하나를 정보성으로 볼 수 있다.

2.4.2 흥미성

흥미성은 수용자가 콘텐츠에 대해 감정적으로 가지는 관심의 정도를 말한다. 흥미는 인간이 본능적으로 추구하는 원초적 감정 중 하나이며 일반적으로 엔터테인먼트 목적의 콘텐츠에서 집중적으로 활용하는 요인이다.

흥미란 어떤 대상에 이끌리어 유쾌한 감정이 생기는 것을 말하며, 흥미(興味)의 자의적 의미는 ‘흥을 느끼는 재미’다(김현수, 2010). 존 듀이(John Dewey, 1859-1952)는 흥미에 대해 능동적, 객관적, 개인적으로 흥미이론을 세 가지로 체계화 하였다. 그의 말을 해석하면 어떤 사람이 사물이나 인간관계에서 인과성을 알아차렸을 때, 즉 어떠한 정보를 획득 했을 때, 흥미가 발생된다는 것이다(John Dewey, 1987; 이상훈, 2016).

조장은(2013)은 시각적 흥미를 지적 측면과 감성적 측면으로 나누었다. 콘텐츠를 접할 때 느끼는 지적 측면의 흥미는 수용자의 지식에 기초하게 된다. 시각적 자극을 받아들이고 이해한다는 것은 눈으로 받아들이는 형태, 색채 등의 정보가 단순 자극을 넘어서 우리가 가진 지식과 연결되어 해석되면서 의미가 풍부해지는 것이다(조장은, 2013). 반면 감성적 측면의 흥미는 지식 보다 감성을 중심으로 형성되는 흥미이다. 콘텐츠의 조형적 요소의 효과로 감성이 자극될 수 있으며, 이를 곧 수용자의 흥미를 유도하게 된다.

이상훈, 김명삼(2015)에 의하면 애니메이션 서사정보의 불확실성이 높으면 흥미가 높고 불확실성이 낮으면 흥미가 낮아지며, 이를 통해 애니메이션 전반에서 흥미를 이끌어 나가도록 하는 방법을 활용하고 있다는 것을 알 수 있다(이상훈 · 김명삼, 2015). 유현중, 정해원(2021)은 청소년의 숏폼 콘텐츠 이용 동기 중 하나의 요인은 ‘재미’이며 통계적으로 유의미한 결과를 나타냄을 밝혔다. 신강선, 지성구(2021)에 의하면 소셜 미디어 플로우에 영향을 미치는 여러 선행변인 중 유희성, 유행성, 사회적 가치가 정의 영향을 미친다. 이러한 선행연구를 통해 흥미, 재미, 유희성 등 흥미에 관련된 요인이 숏폼 애니메이션 수용 과정에서 일어나는 반응 요인으로 설정하고자 한다.

2.4.3 독창성

독창성은 모방이나 파생으로 인한 유사성을 벗어난 정도를 의미하며, 콘텐츠의 조형적 요소, 내용적 요소가 고유의 참신함을 지니고 있는지를 판단하는 기준이 된다. 즉 기존 문화의 틀에서 벗어나 새로움을 추구하고 형식에 얽매이지 않으려는 경향을 의미한다(임운주, 2012). 타타르키비츠(Wladyslaw Tatarkiewicz, 1886~1980)는 ‘색다름(novelty)’(W. Tatarkiewicz, 1980)으로 독창성을 설명하고 있는데 그 속에는 이전과 다른 것이 내포되어 있고, 점진적인 변화에 의해 나타난다고 하였다(이수진, 2008). 콘텐츠 제작을 위한 창조적인 고민과 노력은 새로움을 향한 갈망이다. 그 과정 속에서 콘텐츠는 전과 다른 차별성을 가지게 되며 이는 곧 독창성으로 평가되는 것이다.

영화의 경우, 독창성은 텍스트의 소재와 전개에 해당하는 ‘무엇을’과 그것을 이미지 위주로 관객에게 전달하는 ‘어떻게’에 두루 걸쳐 타진된다(허은희, 2013). 애니메이션에서 다루는 독창성은 영화에서보다 더욱 중요한 의미를 가진다. 애니메이션에서 독창성은 독자적인 콘텐츠의 아이덴티티가 되기도 하며 흥행의 요인으로 작용하기도 한다. 세계적인 애니메이션 스튜디오 픽사(Pixar)는 특이할 정도로 독창성을 강조한다고 한다. 픽사는 많은 스튜디오들이 취하는 안전 전략을 의도적으로 피한다(Adrian J. Slywotzky & Karl Weber, 2012). 환경오염과 같은 독특한 주제, 노인이나 로봇 등 차별적인 주인공 캐릭터가 등장하는 작품은 독창성을 기반으로 흥행과 작품성 모두 인정받을 수 있었다.

이수진(2010)은 독창성을 콘텐츠의 질을 평가할 수 있는 기준으로 보았으며, 권미경(2020)은 소셜 미디어 영상콘텐츠의 속성을 소통성, 창의성, 전문성, 유희성, 개인성, 광고성으로 구성하였다. 여기서 ‘창의성’을 독창성과 유사한 맥락의 요인으로 파악할 수 있다. 애니메이션에서 강조되는 독창성과 영상콘텐츠에서의 독창성은 맥락으로 해석할 수 있으며, 수용자에게 ‘새로움’을 제공하고자하는 목적은 동일하다고 볼 수 있다. 따라서 숏폼 애니메이션 역시 수용자로 하여금 독창성을 느낄 수 있도록 제작되어야 할 것이며, 이는 중요한 수용자 반응 요인이 될 수 있다.

2.4.4 매력성

매력성은 콘텐츠가 수용자에게 심리적으로 어필할 수 있는 요소를 내포하여 호감을 유도하고 이끌리도록 만드는 정도를 나타내며, 유사성(similarity), 친숙성(familiarity), 호감(likability)으로 이루어진다(강윤희, 2013). 수용자가 이러한 요소들을 통해 콘텐츠에 이끌림을 느끼게 될 때, 콘텐츠에 대한 매력성이 반응하게 되는 것이다.

애니메이션에서의 이끌림은 두 가지 차원으로 설명할 수 있다. 하나는 기법이 주는 시각적 센세이션으로 인한 이끌림이며, 다른 하나는 애니메이션이라는 형식을 통해 제공하는 내러티브를 통한 몰입이다(이윤희, 2009). 여기서 전자는 조형적 요소를, 후자는 내용적 요소를 의미한다. 즉 콘텐츠에서 매력성은 가시적인 측면과 비가시적으로 내포된 측면이 통합적으로 제공하는 반응 요인인 셈이다. 매력성은 특정 대상에 대한 경험에 의해 형성될 수도 있고 경험하지는 못했으나 기대감에 의해 형성될 수도 있으며, 매력성이 높으면 특정의 대상이 기대하는 만큼의 성과를 제공하거나 만족을 줄 것이라는 감정이 높게 형성된다(문종준·서구원, 2016). 예를 들어 스포츠 애니메이션의 캐릭터에게 친숙함이나 호의를 느낄 때 캐릭터에 대한 매력도가 상승하며, 메시지 수용도가 높아질 수 있다. 반면 캐릭터에 아무런 감정을 느끼지 못한다면 수용자가 느끼는 콘텐츠 매력성은 낮아질 수 밖에 없고 몰입이나 이해 역시 기대하기 힘들 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이, 애니메이션 혹은 콘텐츠 구성요소의 매력성에 대한 선행연구에서는 수용자의 끌림이 몰입, 만족, 태도 등에 영향을 끼친다는 것이 증명된 바 있다. 따라서 수용자가 느끼는 매력성은 수용자 반응의 요인으로 채택하고자 한다.

2.4.5 몰입

몰입은 인간행위를 연구하는 여러 학문분야, 특히 사회학, 경영학, 심리학, 교육학 등에서 광범위하게 사용되고 있는 개념이며, 학문분야와 관심 영역에

따라 상이하게 정의되어 사용되고 있다(이효예·곡민·윤민석, 2019). 몰입은 시간과 공간의 개념을 인지하지 않고 행위 자체에 깊게 몰두하여 물 흐르듯이 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 말하는 것으로 즐거움 또는 행복과 같은 최적의 경험을 할 수 있는(신상기·김효용, 2014) 심리적 상태를 의미한다. 즉 스포츠 애니메이션의 수용자에게 몰입의 상태란, 콘텐츠를 시청하면서 주변 환경과 상황, 시간의 흐름을 잊을 정도로 완전히 몰두한 상태가 되는 것이다. 이와 같이 선택적 주의 집중의 결과로 몰입하고 있는 대상에 대한 정보 입수와 처리는 훨씬 용이해지고 기억도 잘 되지만, 몰입 대상이 아닌 것들에 대해서는 집중도도 떨어지고 관심을 잃으며 기억조차 못하기도 한다(김용호, 2015).

심리학자 미하이 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi, 1934~2021)는 몰입 이론(Flow Theory)을 통하여 개인의 능력 즉 기술적 수준과 수행해야 할 과제 수준에 대한 상관관계를 밝혔다. 칙센트미하이(2010)에 따르면 개인의 능력 수준이 높고 과제 수준 역시 높을 때 몰입이 가장 높게 나타난다. 반면 능력 수준이 낮다고 하여도 과제 수준이 낮을 때 몰입은 가장 낮은 결과를 보인다. 그는 인간은 자신의 능력치와는 무관하게 낮은 수준의 과제를 수행할 때 무관심하고 권태감을 느끼며 지루해하며, 과제의 수준이 점차 높아질수록 능력 차이에 따른 심리적 변화를 느끼게 된다고 했다. 따라서 수용자의 몰입을 유도하기 위해서 적정 수준의 콘텐츠 해석에 대한 부분을 과제로 설정해주는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

애니메이션에서 몰입은 정은이(2020), 최모세, 김상진(2021) 등에 의해 이용 동기이자 지속사용의도를 형성하는 요인으로 밝혀졌다. 애니메이션 및 영상콘텐츠에 대한 몰입은 선행연구가 꾸준히 이루어져 왔으나 스포츠 애니메이션의 몰입에 대해서는 연구가 미비한 실정이다.

2.4.6 이해도

‘이해’라는 말 자체는 하나를 통하여 다른 것에 도달하는 과정, 한 번에 하나 이상의 감각을 통하여, 동시에 많은 면을 다루고 느끼는 과정을 의미하며

(McLuhan, M., 1999), 이해도는 콘텐츠의 정보를 해석하는 정도로 정의할 수 있다. 즉 내포된 메시지와 의미 등 전달하고자 하는 정보를 수용자가 얼마나 해석했는지에 대해 알 수 있는 요인이 된다.

소셜 미디어가 핵심적인 매체로 활용되면서부터 콘텐츠 수용의 과정은 과거와 달라지기 시작했고 커뮤니케이션의 변화도 동반되었다. 커뮤니케이션에 대한 수용자의 초기 반응은 콘텐츠에 대해 주목을 하고 흥미를 갖는 과정으로부터 시작되며, 다음은 콘텐츠에 대한 정보를 이해하고, 진정성 있는 콘텐츠에 대해 공감을 갖게 된다(서송이, 2021). 수용자는 미디어 콘텐츠에 노출되었을 때, 콘텐츠에 포함된 정보들에 대한 해석 과정과 이해 과정을 거치게 된다. 즉, 콘텐츠에 포함된 정보 자극에 노출되어 주의를 기울이면 그 자극의 의미를 해석하게 되고, 그 의미를 찾으려 이해하는 과정을 거치게 된다(안은미, 2014). 즉 이해의 단계는 콘텐츠 소비의 후반에 이르러서야 도달할 수 있는 단계이다.

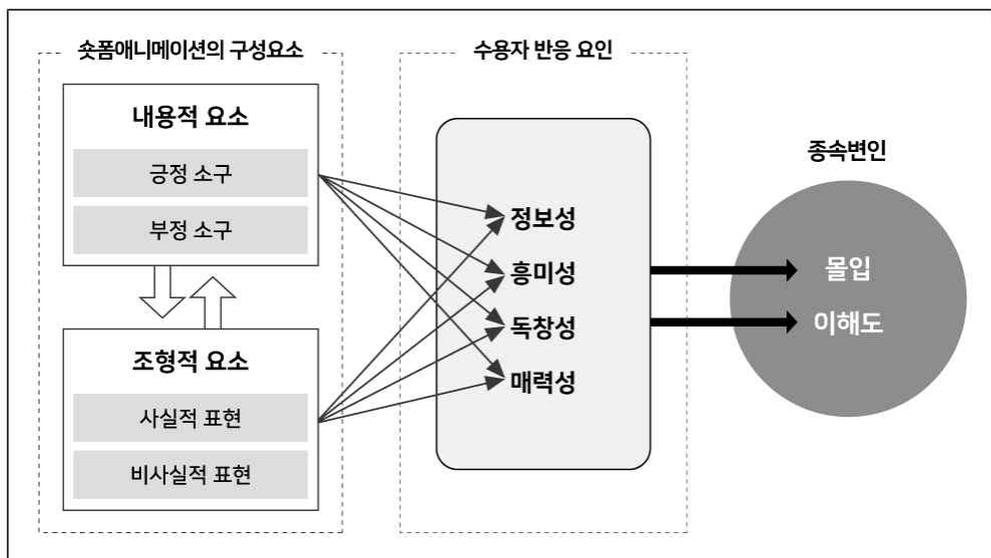
물론 모든 미디어 콘텐츠가 이해의 단계에 도달하는 것을 최종 목표로 두는 것은 아니다. 예를 들어, 밈 콘텐츠의 경우 정보나 메시지 없이 감각적인 자극 추구를 목표로 하며, 수용자의 자극이 충족되는 단계에서 마무리 된다. 숏폼 애니메이션 역시 마찬가지로 짧은 시간동안 시청각적 자극만 제공하는 사례가 존재한다. 하지만 가치있는 미디어 경험을 제공하고 깊은 몰입을 유도하기 위해서는 해석과 이해가 필요한 메시지를 담아야 할 것이다.

Ⅲ. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구모형

본 논문의 실증연구에서는 슷폼 애니메이션 수용자의 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설계하였다. 독립변인은 슷폼 애니메이션의 구성요소로서 내용적 요소와 조형적 요소로 구성되었다. 구성요소를 세부적으로 살펴보면 내용적 요소는 ‘긍정 소구’와 ‘부정 소구’로, 조형적 요소는 ‘사실적 표현’과 ‘비사실적 표현’으로 분류하였다. 매개변인은 슷폼 애니메이션에 대한 수용자의 심리적 반응 요인으로 ‘정보성’, ‘흥미성’, ‘독창성’, ‘매력성’ 등 네 가지로 설정하였다. 마지막으로 종속변인은 ‘몰입’과 ‘이해도’로 설정하였다.

본 연구모형을 통하여 독립변인인 슷폼 애니메이션의 내용적 요소와 조형적 요소에 따른 수용자 반응의 차이를 검증하고자 한다. 또한, 내용적 요소와 조형적 요소가 수용자 반응 요인에 미치는 조절효과를 확인하며, 마지막으로 수용자 반응 요인이 몰입과 이해도에 미치는 영향을 밝혀내고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구문제

본 연구는 선행연구 분석을 통해 도출한 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 네 가지 연구문제를 선정하였다. 연구문제는 크게 네 가지로 분류하였고 세부적으로 총 열여섯 가지의 연구문제를 도출하였다.

[연구문제 1] 숏폼 애니메이션의 내용적 요소(긍정 소구/ 부정 소구)에 따른 수용자 반응의 차이는 어떠한가?

- 연구문제 1-1. 내용적 요소에 따른 정보성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 1-2. 내용적 요소에 따른 흥미성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 1-3. 내용적 요소에 따른 독창성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 1-4. 내용적 요소에 따른 매력성의 차이는 어떠한가?

[연구문제 2] 숏폼 애니메이션의 조형적 요소(사실적 표현/ 비사실적 표현)에 따른 수용자 반응의 차이는 어떠한가?

- 연구문제 2-1. 조형적 요소에 따른 정보성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2-2. 조형적 요소에 따른 흥미성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2-3. 조형적 요소에 따른 독창성의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2-4. 조형적 요소에 따른 매력성의 차이는 어떠한가?

[연구문제 3] 숏폼 애니메이션의 구성요소(내용적 요소/ 조형적 요소)에 따른 수용자 반응에 대한 조절효과는 어떠한가?

- 연구문제 3-1. 정보성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?
- 연구문제 3-2. 흥미성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?

- 연구문제 3-3. 독창성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?
- 연구문제 3-4. 매력성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?
- 연구문제 3-5. 몰입에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?
- 연구문제 3-6. 이해도에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?

[연구문제 4] 슷폼 애니메이션의 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

- 연구문제 4-1. 몰입에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 연구문제 4-2. 이해도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

3.3 연구설계

3.3.1 숏폼 애니메이션 콘텐츠 선정 및 제작

3.3.1.1 콘텐츠 선정

실험자극물 제작은 기존의 실사 영상콘텐츠를 선정하여 주요 장면을 추출하여 11초로 재편집하고, 각 신(scene)들을 그대로 애니메이션으로 옮기며 제작하는 과정을 거쳤다. 원천소스로 활용할 콘텐츠 선정을 위해서는 먼저 연구자가 설정한 콘텐츠 선정 기준에 부합하는지 1차적 검증을 거친 후 2차적으로 전문가 토의법(expert discussion)을 진행하여 최종 선정하였다.

원천소스가 된 콘텐츠 선정 과정 및 기준은 [표 3-1]과 같다. 1차적인 콘텐츠 선정 기준은 본 연구의 취지와 목적에 부합하면서도 연구대상으로써 충분한 가치를 가지는 것에 초점을 두었다. 최근 소셜 미디어 콘텐츠에 대한 연구들은 대부분 조회수나 추천 횟수, 공유 횟수에 의존하여 연구 대상을 선정하는 양상을 보이고 있다. 하지만 대중에게 널리 노출되고 많이 공유되었다고 해서 연구대상으로써 충분한 가치를 획득했다고 판단하기는 힘들다. 이에 폭력성, 선정성 등이 포함된 유해 콘텐츠를 제외시키고 연구 가치를 지닌 적절한 콘텐츠를 선정하기 위하여 다음과 같이 구체적인 선정 기준을 설정하였다. 첫 번째로는 연구 가치를 높이기 위하여 개인이나 영상물 제작업체 등에서 제작한 콘텐츠가 아닌 공신력 있는 기관이나 기업에서 제작한 콘텐츠를 선정하였다. 이는 제작 및 유통의 주체가 콘텐츠의 영향력을 정확히 인지함으로써 그에 대한 책임감을 가진다는 전제를 바탕으로 한다. 내용과 표현에 있어 비속어나 외설적 요소가 없고 윤리적인 측면에서 논란의 여지가 없어야 기본적인 연구 가치를 지닌다고 판단하기 때문이다. 이러한 기준에 따라 콘텐츠의 카테고리는 공익적 영상콘텐츠로 선정하였으며, 이에 해당하는 사례들을 수집하였다. 두 번째로는 첫 번째 기준에 모두 부합하는 콘텐츠 사례 중 작품성 높은 콘텐츠를 선정하였다. 작품성의 판단 기준은 독창성, 심미성, 예술성으로 설정하여 평가하였으며 이를 통해 최종적으로 전문가 토의법에 활용할 콘텐츠를 선정하고자 하였다. 독창성은 기존 숏폼 애니메이션들과의 차별점이 있

는지를, 심미성을 시각적으로 드러나는 요소들이 미적 측면을 충족시키는지
 를, 예술성은 외부적 요소와 내부적 요소들이 예술적 측면에서 잘 어우러졌는
 지를 판단하는 근거이다.

[표 3-1] 실험자극물 1차 선정 기준

순서	항 목		내 용
1-1 검증	신뢰성		<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠의 영향력에 책임감을 가지고 질적 향상에 노력하는 제작사인가? • 공신력 있는 기관이나 기업에서 제작하였는가?
1-2 검증	작품성	독창성	기존의 숏폼 애니메이션들과 차별점이 있는가?
		심미성	시각적으로 드러나는 외부 요소들이 미적 측면을 충족시키는가?
		예술성	외부 요소와 내부 요소들이 예술적 측면에서 잘 어우러졌는가?

실험자극물의 적절성에 대한 2차 검증을 위해서는 전문가 토의법을 진행하여 최종 콘텐츠를 결정하였다. 참여할 전문가는 관련 분야의 실무 또는 연구 경험이 10년 이상 된 사람으로 선정하였으며 애니메이션 실무자 집단(4명), 애니메이션학과 교수 집단(3명)으로 구성되었다. 토의는 2021년 10월 총 두 차례에 걸쳐 실시하였으며, 각 집단별로 1회씩 진행하였다. 진행 절차는 본 연구의 목적과 연구모형을 전문가에게 설명한 후 실험자극물의 원천 콘텐츠가 적절하고 합당한지 수정 할 부분은 없는지 등을 토의한 후 최종 합의를 거쳐 결정하는 방식으로 진행되었다. 이러한 과정을 통해 최종 선정된 원천소스 콘텐츠는 [그림 3-2]와 같이 한국방송광고진흥공사 공익광고협의회 유튜브 채널에 2020년 4월 21일 업로드 된 공익광고 <우리 개는 순한데>편이다. 본 콘텐츠는 ‘2019 대한민국 공익광고제’ 대상 수상작이며 ‘펫티켓(pettiquette)⁸⁾’을 주제로 다루었다. 최근 1인 가구 증가와 고령사회에 진입하면서 반려동물 보유가구가 증가하고 있으나 국내에서는 법률적 조항이나 사

8) 펫티켓 : 펫(pet)과 에티켓(etiquette)의 합성어로 반려동물과 함께 공공장소에 방문했을 때 지켜야 할 예의를 의미한다.

회규범인식과 문화 정착을 위한 교육과 노력이 부족한 편(이서영 · 김규정, 2020)이며 이로 인한 각종 사건 사고가 사회적 이슈로 떠오르고 있다.



[그림 3-2] <우리 개는 순한데>

본 콘텐츠는 한 남성 반려인이 반려견과 산책 중에 마주하게 되는 에피소드를 그리고 있으며, 1분 3초의 실사 영상으로 제작되었다. 주요 에피소드는 총 세 가지로 구분되어 있는데, 반려인이 펫티켓을 지키지 않아 발생하는 위험한 상황을 표현한 내용과 반려인이 견주로써 지켜야 할 펫티켓을 담은 내용 그리고 반려견을 대하는 일반인이 지켜야 할 펫티켓을 다룬 내용 세 가지로 구분되어 있다. 본 연구에서는 반려동물 문화 개선을 위한 메시지 전달 목적으로 제작된 콘텐츠를 원천소스로 하여 숏폼 애니메이션을 제작하고 이를 실험자극물로 활용하고자 한다.

3.3.1.2 숏폼 애니메이션 제작

실증연구를 위한 실험자극물은 독립변인을 바탕으로 긍정 소구 · 사실적 표현 콘텐츠, 긍정 소구 · 비사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구 · 사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구 · 비사실적 표현 콘텐츠 총 4편의 숏폼 애니메이션이 필요하다. 변인의 통제를 위해 필수적인 사항은 다음과 같다. 첫째, 모든 콘텐츠는 러닝타임이 동일해야 한다. 러닝타임의 차이가 수용자 반응 요인에 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 둘째, 사실적 표현 콘텐츠 두 편과 비사실적 표현 콘텐

츠 두 편은 각각 그림체가 통일되어야 하며 기존에 존재하는 애니메이션을 연상시키는 배경이나 캐릭터가 배제되어야 한다. 기존 콘텐츠의 인지도나 친밀도 등이 수용자마다 상이하여 영향을 끼칠 수 있기 때문에 이를 통제하기 위함이다. 셋째, 긍정 소구 콘텐츠 두 편과 부정 소구 콘텐츠 두 편은 각각 스토리와 나레이션, 효과음 등 조형적 요소를 제외한 모든 요소가 동일해야 한다. 이러한 사항들에 대한 통제를 염두하여 아래와 같이 내용적·조형적 요소의 기준을 설정한 뒤 실험자극물의 요인설계 및 제작에 들어가고자 한다.

(1) 내용적·조형적 요소의 기준

선정된 원천소스 콘텐츠를 바탕으로 실험자극물이 될 숏폼 애니메이션 4편을 다음과 같은 기준으로 제작하였다. 내용적 요소의 기준은 [표 3-2]와 같이 구성되었다. 긍정 소구의 주요 전달 감성은 평화, 행복, 사랑, 만족 등이며 부정 소구의 전달 감성은 공포, 위협, 죄책감, 갈등 등이다. 일반적으로 긍정 소구의 스토리는 등장인물들이 권고안을 지킴으로 인해 획득하는 안정적인 상황이 중심이 되며 특별한 사건이나 갈등 구조가 등장하지 않는다. 반대로 부정 소구의 스토리는 권고안을 지키지 않은 결과로 부정적 상황이나 사건이 발생하게 되며 이는 누구나 회피하고 싶은 죽음, 사고 등으로 그려지기도 한다. 또한 긍정 소구의 캐릭터는 권고안을 지키며 긍정적 감정을 유발하는데 활용되는 반면 부정 소구의 캐릭터는 권고안을 지키지 않아 부정적 감정을 유발하는 요인으로 활용된다.

[표 3-2] 내용적 요소의 기준

내용적 요소		
	긍정 소구	부정 소구
전달 감성	평화, 행복, 사랑, 만족	공포, 위협, 죄책감, 갈등
스토리	권고안을 지켜서 얻게 되는 안정과 사건 및 갈등 구조가 없는 스토리	권고안을 지키지 않아서 발생하는, 회피하고 싶은 부정적 사건이나 상황 중심 스토리
캐릭터 활용	권고안을 지키며 긍정적 감정 유발	권고안을 지키지 않으며 부정적 감정 유발

이러한 기준을 바탕으로 실험자극물의 긍정 소구 콘텐츠는 원천소스 영상물에서 반려인이 지켜야 할 펫티켓을 표현한 부분을 차용하였으며, 펫티켓이라는 권고안을 제대로 준수하여 평온한 산책을 이어가는 내용을 바탕으로 한다. 그리고 부정 소구 콘텐츠는 반려인이 펫티켓을 지키지 않아 위험한 상황이 연출되고 타인에게 두려움과 불쾌함을 주는 내용으로 선정하였다.

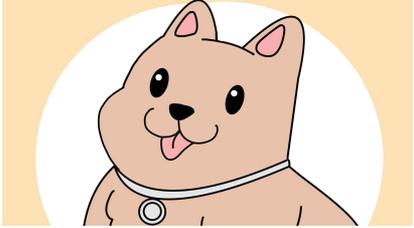
조형적 요소의 기준은 [표 3-3]과 같다. 먼저 사실적 표현은 그림체가 삽화체로 표현된다. 삽화체는 캐릭터나 배경을 현실적이게 묘사하는 방법으로 캐릭터의 인체 비율과 동작의 표현, 이목구비의 크기와 위치가 실제와 유사하게 표현된다. 동물 역시 크기와 움직임, 근육의 표현, 색감이 현실에 가깝게 그려진다. 캐릭터를 제외한 배경의 표현에서는 투시가 정확하게 지켜지고 원근법의 시점이 사실적으로 나타나며, 인물과 동물 혹은 사물의 크기나 높이 등 비례가 현실과 유사하게 표현된다. 반면 비사실적 표현에서는 그림체가 만화체로 표현되며 전반적인 시각적 묘사가 실제 형상에서 변형되어 나타난다. 캐릭터의 인체 비율은 1등신이나 3등신과 같이 극적인 표현으로 이루어지고 동작은 과장되어 비현실성이 크다. 이목구비의 표현에서 왜곡과 과장, 생략 기법이 활용되고 동물의 표현 또한 사람과의 비례가 정확하지 않으며 형태나 색감이 단순화되어 표현된다. 배경에서는 공간과 비례의 표현이 원근법을 따르기보다, 강조하고 싶은 부분을 중점적으로 과장하고 중요하지 않은 부분은 생략하거나 무시하는 방법을 취하게 된다.

[표 3-3] 조형적 요소의 기준

조형적 요소		
	사실적 표현	비사실적 표현
그림체	삽화체	만화체
캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> 인체 비율, 동작, 이목구비가 실제와 유사하게 표현 동물의 크기와 움직임 등이 실제와 유사하게 표현 	<ul style="list-style-type: none"> 인체 비율, 동작, 이목구비가 실제에서 변형되어 표현 동물의 크기와 움직임 등이 실제에서 변형되어 표현
배경	투시와 원근법 표현이 정확함	강조를 위한 과장과 생략을 활용함

따라서 이와 같은 조형적 요소의 기준에 근거하여 [표 3-4]와 같이 캐릭터 및 배경을 사실적 표현과 비사실적 표현으로 나누어 제작하였다.

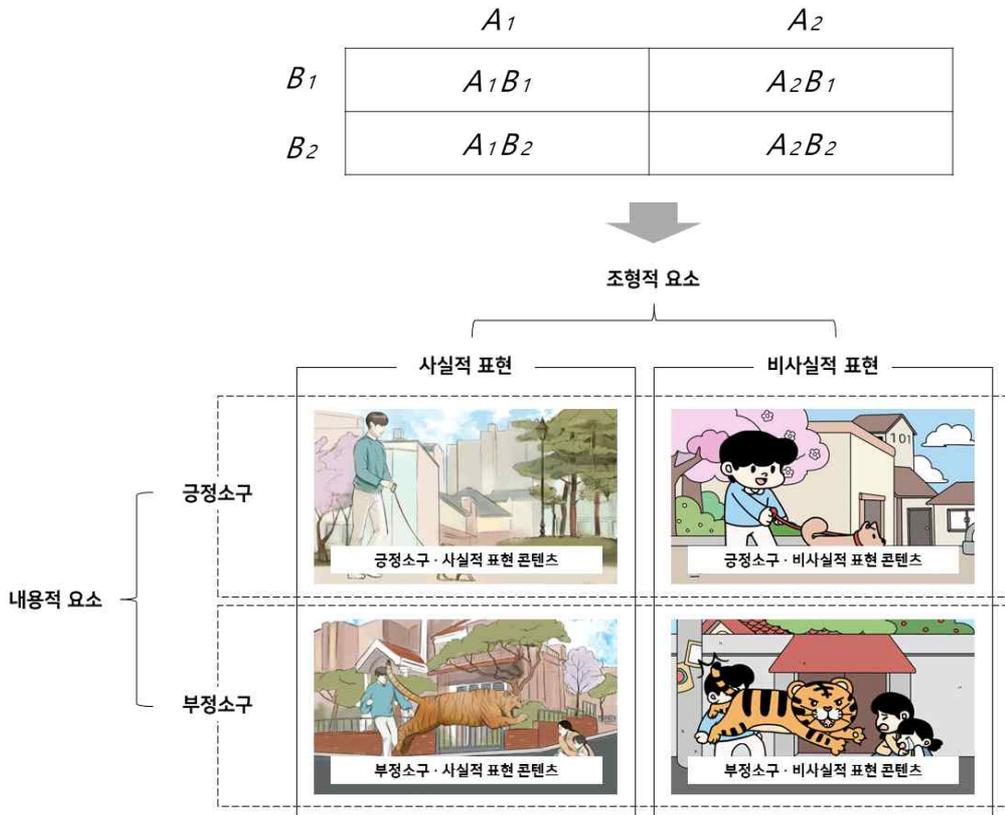
[표 3-4] 조형적 요소의 기준에 의한 캐릭터와 배경 표현

		사실적 표현	비사실적 표현
캐릭터	인물 표현		
			
	동물 표현		
			
배경			

사실적 표현 콘텐츠에서는 인물들과 반려견, 호랑이의 외형을 실사 영상물에 최대한 가깝게 제작하는 것에 초점을 두었다. 배경의 표현도 크게 변형하지 않고 표현하고자 하였다. 비사실적 표현 콘텐츠는 전체적으로 앵글과 동작의 표현은 유지하면서 외형은 변형시켰다. 인물은 3등신으로 머리를 과장하여 크게 표현하였으며 이목구비는 생략하거나 왜곡하였다. 동물 역시 단순화시켜 세부적인 털 표현을 생략하고 배경에는 선이나 도형으로 상황을 극대화할 수 있는 만화적 장치를 추가로 삽입했다.

(2) 실험자극물의 요인설계 및 제작

실험자극물은 [그림 3-3]과 같이 2×2 요인설계로 나타낼 수 있다. A는 내용적 요소로 A₁은 긍정 소구, A₂는 부정 소구이며, B는 조형적 요소로 B₁은 사실적 표현, B₂는 비사실적 표현이다.



[그림 3-3] 실험자극물에 대한 2×2 요인설계

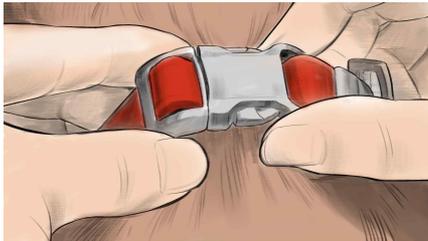
따라서 $A_1 B_1$ 은 긍정 소구·사실적 표현 콘텐츠, $A_2 B_1$ 은 긍정 소구·비사실적 표현 콘텐츠, $A_1 B_2$ 는 부정 소구·사실적 표현 콘텐츠, $A_2 B_2$ 는 부정 소구·비사실적 표현 콘텐츠로 구체적인 표현과 스토리를 반영한 스토리보드는 [표 3-5], [표 3-6], [표 3-7], [표 4-8]과 같다.

① 실험자극물 $A_1 B_1$

실험자극물 $A_1 B_1$ 은 긍정 소구·사실적 표현 콘텐츠이다. [표 3-5]와 같이 그림체가 삽화체로 표현되어 인체의 비례와 이목구비가 인간과 유사하게 표현되고 반려견의 털이나 표정, 움직임도 현실적으로 보여주었다.

내용은 반려인이 반려견과 산책하는 모습을 바탕으로 진행된다. 목줄 착용 시키기, 배변봉투 챙기기, 반려동물 등록하기와 같은 펫티켓이 나열되며 이를 잘 이행하는 모습을 통해 평화롭고 즐거운 산책의 상황을 표현하고 있다. 일반적인 긍정 소구와 마찬가지로 평온, 만족, 행복과 같은 감정이 전달되며 갈등 구조는 배제되었다.

[표 3-5] 실험자극물 $A_1 B_1$ 의 스토리보드

SC.	Action	Picture	Dialogue
1	견주가 강아지 목에 목줄을 채우고 있다.		NA: 반려견과 외출 시
2	목줄을 채우는 손.		NA: 목줄을 꼭

3	강아지와 평화롭게 산책을 즐긴다.		NA: 착용해주세요
4	강아지가 길을 걷다 실례를 하고 만다.		NA: 배설물은
5	견주는 배변 봉투로 깨끗하게 처리한다.		NA: 반드시
6	배변 봉투를 휴지통에 버린다.		NA: 수거해주시고,
7	강아지 목걸이는 집어든 손.		NA: 반려동물 등록도
8	견주가 목걸이를 들고 강아지에게 목걸이를 채워준다.		NA: 잊지마세요!

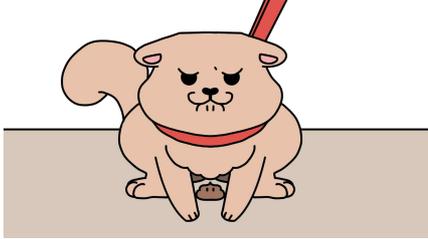
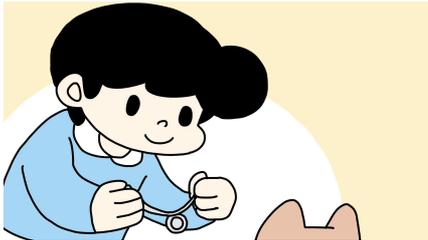
9	강아지는 목걸이를 착용하고 행복한 듯 웃는다.		
10		<p>펫티켓, 지켜야죠!</p> 	NA: 펫티켓, 지켜야죠!

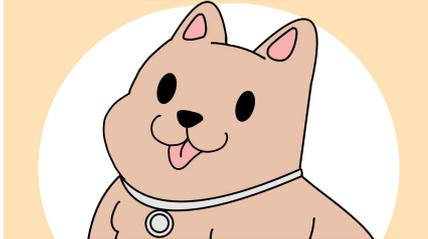
② 실험자극물 $A_2 B_1$

실험자극물 $A_2 B_1$ 은 긍정 소구·비사실적 표현 콘텐츠로 [표 3-6]과 같이 만화체로 과장 및 생략을 통해 견주와 반려견을 단순화하여 표현했다. 조형적 요소를 제외한 콘텐츠 내용, 스토리, 효과음 등은 실험자극물 $A_1 B_1$ 과 일치한다.

[표 3-6] 실험자극물 $A_2 B_1$ 의 스토리보드

SC.	Action	Picture	Dialogue
1	견주가 강아지 목에 목줄을 채우고 있다.		NA: 반려견과 외출 시
2	목줄을 채우는 손.		NA: 목줄을 꼭

3	강아지와 평화롭게 산책을 즐긴다.		NA: 착용해주세요
4	강아지가 길을 걷다 실례를 하고 만다.		NA: 배설물은
5	견주는 배변 봉투로 깨끗하게 처리한다.		NA: 반드시
6	배변 봉투를 휴지통에 버린다.		NA: 수거해주시고,
7	강아지 목걸이는 집어든 손.		NA: 반려동물 등록도
8	견주가 목걸이를 들고 강아지에게 목걸이를 채워준다.		NA: 잊지마세요!

9	강아지는 목걸이를 착용하고 행복한 듯 웃는다.		
10		<p>펫티켓, 지켜야죠!</p> 	NA: 펫티켓, 지키셔야죠!

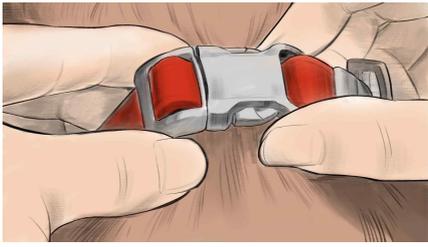
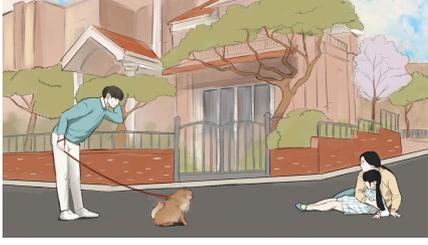
③ 실험자극물 $A_1 B_2$

실험자극물 $A_1 B_2$ 는 부정 소구·사실적 표현 콘텐츠이다. [표 3-7]과 같이 조형적 요소가 $A_1 B_1$ 과 동일한 삽화체로 표현되었다.

줄거리는 다음과 같다. 골목길에 나타난 호랑이 한 마리가 모녀를 노려보다가 갑자기 공격적으로 달려든다. 모녀는 두려움에 떨며 비명을 지르는데 그 순간 반려인 견주가 나타나 재빨리 목줄을 채우자 작은 강아지로 변하고 만다. 함축된 의미는 목줄을 착용하지 않은 반려견이 타인에게는 마치 호랑이처럼 위협적으로 느껴질 수 있다는 뜻으로 목줄 착용에 대한 경각심을 일깨워주는 콘텐츠이다. 호랑이의 위협적인 모습과 겁에 질린 모녀를 대비시켜 극적인 긴장감을 연출하고 있으며, 부정 소구에서 나타나는 두려움과 공포의 감정, 위협과 위험을 제공하는 요소들을 부각시키고 있다.

[표 3-7] 실험자극물 A, B₂의 스토리보드

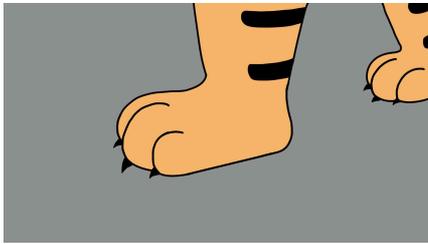
SC.	Action	Picture	Dialogue
1	호랑이의 발이 보인다.		(긴장감을 고조시키는 BGM)
2	호랑이가 서서히 고개를 돌려 위협적으로 모녀를 바라본다.		
3	모녀가 겁에 질려 서로를 껴안고 있다.		아이 : 엄마!!!
4	호랑이가 사납게 포효한다.		(호랑이가 포효하는 소리)
5	호랑이가 모녀를 향해 달려든다.		견주 : 메리, 안돼!

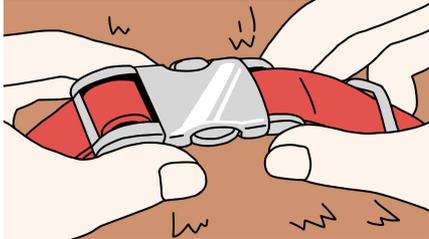
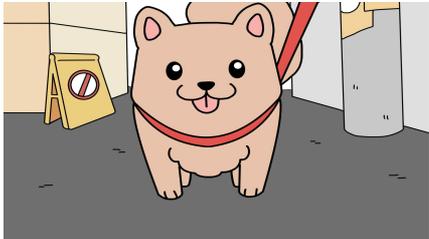
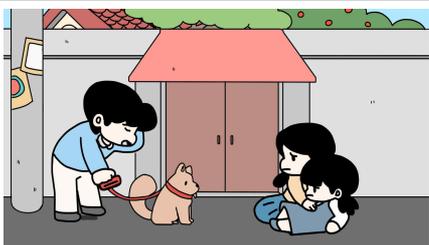
6	견주가 호랑이 목에 목줄을 채우려고 한다.		
7	목줄의 버클이 채워진다.		(찰칵!)
8	호랑이가 작은 강아지로 변한다.		
9	견주는 모녀에게 사과하듯 고개를 숙인다.		
10		<p>펫티켓, 지켜야죠!</p> 	NA: 펫티켓, 지키셔야죠!

④ 실험자극물 $A_2 B_2$

실험자극물 $A_2 B_2$ 는 부정 소구·비사실적 표현 콘텐츠이다. 내용적 요소는 [표 3-8]과 같이 $A_1 B_2$ 와 일치하며 그 외 나레이션, 사운드 등도 동일하게 사용되었다. 반면 조형적 요소는 $A_2 B_1$ 과 일치하며 만화체를 활용하여 제작되어 배경과 인물, 동물을 단순화하였다.

[표 3-8] 실험자극물 $A_2 B_2$ 의 스토리보드

SC.	Action	Picture	Dialogue
1	호랑이의 발이 보인다.		(긴장감을 고조시키는 BGM)
2	호랑이가 서서히 고개를 돌려 위협적으로 모녀를 바라본다.		
3	모녀가 겁에 질려 서로를 껴안고 있다.		아이 : 엄마!!!
4	호랑이가 사납게 포효한다.		(호랑이가 포효하는 소리)

5	호랑이가 모녀를 향해 달려든다.		견주 : 메리, 안돼!
6	견주가 호랑이 목에 목줄을 채우려고 한다.		
7	목줄의 버클이 채워진다.		(찰칵!)
8	호랑이가 작은 강아지로 변한다.		
9	견주는 모녀에게 사과하듯 고개를 숙인다.		
10		<p data-bbox="582 1534 753 1638">펫티켓, 지켜야죠!</p> 	NA: 펫티켓, 지키셔야죠!

3.3.2 피실험자 표집 및 실험절차

본 조사를 위하여 선행 연구에 기반하여 측정항목을 추출하고 숏폼 애니메이션의 맥락에 맞추어 재구성하였다. 설문지 구성 후 측정항목의 적절성 파악을 위해 평소 소셜 미디어를 통해 숏폼 애니메이션 시청 경험이 있는 비전문가 54명을 대상으로 모바일 사전조사를 진행하였다. 이후 내용에 대한 이해도와 의견을 반영하여 수정 및 보완하는 작업 후 최종 설문지를 확정하였다.

설문에 사용될 실험자극물은 긍정 소구·사실적 표현 콘텐츠, 긍정 소구·비사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구·사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구·비사실적 표현 콘텐츠로 총 네 가지 유형의 숏폼 애니메이션으로 구성되었으며, 설문조사는 인쇄된 설문지와 모바일 설문 사이트를 병행하여 두 가지 방법으로 동시에 진행되었다. 설문지의 경우 피실험자와 대면하여 직접 배포하였고, 모바일로 실험자극물을 시청하면서 설문지에 답하도록 했다. 그리고 모바일 설문 사이트는 피실험자들에게 비대면으로 링크를 전달하였으며 개별적으로 접속해 설문에 응답하도록 설계하였는데, 사이트 안에서 유튜브 플랫폼 삽입으로 콘텐츠를 노출시켜 직접적인 소셜 미디어 이용환경과 유사하게 느낄 수 있도록 제작하였다. 이 때 영상물 사이즈와 위치 등 레이아웃을 동일하게 통제했다. 모든 피실험자는 4편의 실험자극물을 순차적으로 시청하면서 응답하도록 했으며, 실험자극물 순서로 인해 발생하는 편향을 방지하기 위하여 배치 순서가 각각 다르게 제작된 설문지에 무작위로 노출되도록 하였다. 또한 피실험자간 독립적인 설문을 진행하도록 구성되었다.

본 조사의 자료 수집은 2021년 11월 15일부터 27일까지 총 13일간 시행되었으며, 설문지와 모바일 설문을 합하여 총 328명이 참여하였다. 이중 무성의한 응답은 제외시키고, 최종적으로 유의미한 292명의 응답을 채택하여 통계분석을 진행하였다.

3.4 연구변인의 조작적 정의 및 조사도구

본 실증연구를 위하여 선행연구에서 사용된 설문 항목을 바탕으로 슛폼 애니메이션이라는 연구대상의 특성에 맞추어 수정 및 변형하는 과정을 거쳤다. 측정도구는 [표 3-9]와 같이 매개변인인 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성이 각 3문항씩 총 12문항이며, 종속변인인 몰입과 이해도가 각 3문항씩으로 총 6문항이다. 따라서 실험자극물 한 편당 18문항으로 4편이면 총 72문항을 측정하게 된다. 또한 설문 후반부에 인구통계학적 질문 3문항으로 추가하여 정리했다. 따라서 설문에 참여하는 피실험자는 총 75문항에 응하도록 설계되었다.

[표 3-9] 측정도구의 구성 및 참고문헌

구 분	변 수	문항수	참고 문헌
매개 변인	정보성	3	변혜민·심성욱(2020), 최익성(2021)
	흥미성	3	김형수(2020), 오은해(2008), 이점수(2013), 이기호(2016), Giannakos et al.(2012)
	독창성	3	박신영(2020), 오은해(2008), 이지훈(2017)
	매력성	3	강성주(2007), 이지훈(2017), 문종준·서구원(2016), 허정윤·서송이(2017)
종속 변인	몰입	3	박신영(2010), 이점수(2013), 이기호(2016), 조유경(2019), Hoffman & Novak(1996)
	이해도	3	배성우(2008), 조윤성·김종무(2017), Phillips(2000)

측정항목은 리커트 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’ 및 ‘매우 그렇다(5점)’로 측정하였으며, 세부적인 매개변인과 종속변인에 대한 조작적 정의 및 조사도구는 다음과 같다.

• 정보성

정보성은 ‘수용자가 슷폼 애니메이션의 구성요소를 통해 제공받는 지식의 양이나 가치에 대한 정도’로 정의한다.

정보성에 대한 측정항목들은 선행연구(변혜민·심성욱, 2020; 최익성, 2021)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 구체적으로 [표 3-10]과 같이 ‘슷폼 애니메이션은 내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다’, ‘슷폼 애니메이션은 유용한 정보를 제공한다’, ‘슷폼 애니메이션은 믿을 만한 정보를 제공한다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-10] 정보성 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
정보성	1	슷폼 애니메이션은 내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다	<ul style="list-style-type: none"> • 변혜민·심성욱 (2020) • 최익성(2021)
	2	슷폼 애니메이션은 유용한 정보를 제공한다	
	3	슷폼 애니메이션은 믿을 만한 정보를 제공한다	

• 흥미성

흥미성은 ‘수용자가 슷폼 애니메이션을 시청하는 동안 느끼는 감정적인 재미와 즐거움의 정도’로 정의한다.

흥미성에 대한 측정항목들은 선행연구(김형수, 2020; 오은해, 2008; 이점수, 2013; 이기호, 2016; Giannakos et al., 2012)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 구체적으로 [표 3-11]과 같이 ‘슷폼 애니메이션을 시청할 때 재미를 느낀다’, ‘슷폼 애니메이션을 시청할 때 지루하지 않다’, ‘슷폼 애니메이션을 시청할 때 기분전환이 된다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-11] 흥미성 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
흥미성	1	숯폼 애니메이션을 시청할 때 재미를 느낀다	<ul style="list-style-type: none"> • 김형수(2020) • 오은해(2008) • 이점수(2013) • 이기호(2016) • Giannakos et al.(2012)
	2	숯폼 애니메이션을 시청할 때 지루하지 않다	
	3	숯폼 애니메이션을 시청할 때 기분전환이 된다	

• 독창성

독창성은 ‘수용자가 숯폼 애니메이션에 대해 기존 콘텐츠의 모방 혹은 파생으로 인한 유사성을 벗어나 새롭다고 느끼는 정도’로 정의한다.

독창성에 대한 측정항목들은 선행연구(박신영, 2020; 오은해, 2008; 이지훈, 2017)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 문구를 조정하였다. 구체적으로 [표 3-12]와 같이 ‘숯폼 애니메이션은 창의적이다’, ‘숯폼 애니메이션은 신선하다’, ‘숯폼 애니메이션은 차별성이 있다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-12] 독창성 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
독창성	1	숯폼 애니메이션은 창의적이다	<ul style="list-style-type: none"> • 박신영(2020) • 오은해(2008) • 이지훈(2017)
	2	숯폼 애니메이션은 신선하다	
	3	숯폼 애니메이션은 차별성이 있다	

• 매력성

매력성은 ‘수용자가 슷폼 애니메이션이 마음에 들고 호감을 가질 수 있도록 어필하는 요소를 느끼는 정도’로 정의한다.

매력성에 대한 측정항목들은 선행연구(강성주, 2007; 문종준·서구원, 2016; 이지훈, 2017; 허정윤·서송이, 2017)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하는 절차를 거쳤다. 구체적으로 [표 3-13]과 같이 ‘स्थ्य폼 애니메이션에 호감이 간다’, ‘स्थ्य폼 애니메이션은 다른 콘텐츠에 비해 매력적이다’, ‘स्थ्य폼 애니메이션은 다른 콘텐츠에 비해 멋지다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-13] 매력성 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
매력성	1	स्थ्य폼 애니메이션에 호감이 간다	<ul style="list-style-type: none"> • 강성주(2007) • 문종준·서구원 (2016) • 이지훈(2017) • 허정윤·서송이 (2017)
	2	स्थ्य폼 애니메이션은 다른 콘텐츠에 비해 매력적이다	
	3	स्थ्य폼 애니메이션은 다른 콘텐츠에 비해 멋지다	

• 몰입

몰입은 ‘수용자가 슷폼 애니메이션에 노출되면서 주변 환경과 상황을 잊을 정도로 완전히 몰두한 상태의 정도’로 정의한다.

몰입에 대한 측정항목들은 선행연구(박신영, 2010; 이점수, 2013; 이기호, 2016; 조유경, 2019; Hoffman & Novak, 1996)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 문구를 조정하여 사용하였다. 구체적으로 [표 3-14]와 같이 ‘स्थ्य폼 애니메이션을 시청할 때 주의력이 집중되어 있었다’, ‘स्थ्य폼 애니메이션을 시청할 때 완전히 몰입했다’, ‘स्थ्य폼 애니메이션을 시청할 때 시간 가는 줄 몰랐다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-14] 몰입 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
몰입	1	숏폼 애니메이션을 시청할 때 주의력이 집중되어 있었다	<ul style="list-style-type: none"> • 박신영(2010) • 이점수(2013) • 이기호(2016) • 조유경(2019) • Hoffman & Novak(1996)
	2	숏폼 애니메이션을 시청할 때 완전히 몰입했다	
	3	숏폼 애니메이션을 시청할 때 시간 가는 줄 몰랐다	

• 이해도

이해도는 ‘수용자가 숏폼 애니메이션의 메시지와 의도를 파악하고 해석하는 정도’로 정의한다.

이해도에 대한 측정항목들은 선행연구(배성우, 2008; 조운성·김종무, 2017; Phillips, 2000)에서 신뢰도가 검증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 [표 3-15]와 같이 ‘숏폼 애니메이션은 이해하기 쉽다’, ‘숏폼 애니메이션의 내용은 명확하다’, ‘숏폼 애니메이션의 내용을 정확히 파악할 수 있다’ 등 3가지 항목으로 구성하였다.

[표 3-15] 이해도 측정 문항

변인	순번	측정 항목	참고 문헌
이해도	1	숏폼 애니메이션은 이해하기 쉽다	<ul style="list-style-type: none"> • 배성우(2008) • 조운성·김종무(2017) • Phillips(2000)
	2	숏폼 애니메이션의 내용은 명확하다	
	3	숏폼 애니메이션의 내용을 정확히 파악할 수 있다	

3.5 조사분석

본 연구에서 연구문제의 검증을 위해 통계 패키지 SPSS 25.0을 활용하였으며, 분석 방법은 t-검정, 일원분산분석 및 회귀분석을 활용하였다. 우선 연구문제 1과 연구문제 2를 검증하기 위하여 t-검정을 활용하였다. 2개 표본의 평균 차이를 비교하는 방법인 t-검정은 표본에서 조사된 자료의 평균을 기준으로 검정하며, 표본의 개수와 표본에 대한 측정 횟수에 따라 검정 방법을 세분화할 수 있다(노경섭, 2019). t-검정을 통하여 슷폼 애니메이션의 내용적 요소와 조형적 요소에 따른 수용자 반응 요인의 차이를 검증하고 확인하였다.

연구문제 3을 검증하기 위해 일원분산분석의 상호작용효과를 통해 슷폼 애니메이션의 수용자 반응에 대한 내용적 요소와 조형적 요소 간의 조절효과를 분석하였다. 일원분산분석은 모집단 사이에 평균 차이가 없다면, 각 집단 내의 분산과 집단 간의 분산에도 차가 없을 것이라는 원리에서 평균을 비교하는 대신 분산을 분석하는 검정 방법이다(안승철·이광연·박기섭, 2021; 이윤환, 2016).

마지막으로 연구문제 4를 검증하기 위해서 회귀분석을 활용하였다. 회귀분석은 최종 결과인 변인의 변화에 대해서 다른 변인이 얼마나 영향을 주는지를 알아보는 통계분석 기법으로(고한석, 2013), 수용자 반응 요인인 정보성, 흥미성, 독창성 및 매력성이 몰입과 이해도에 미치는 영향력을 검증하였다.

IV. 분석 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

설문에 참여한 응답자는 총 292명이며 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다. 성별 구성에서는 여성 53%, 남성 47%로 여성이 다소 높은 비율로 나타났다. 연령 구성에서는 10대 20.6%, 20대 5.6%, 30대 25.8%, 40대 22.3%, 50대 20.6%, 60대 이상 5.2%로 30대가 가장 많은 참여율을 보였다. 직업별 구성에서는 중/고등학생 20.68%, 대학생/대학원생 6.6%, 회사원 32.8%, 전문직/기술직 12.5%, 자영업 6.3%, 프리랜서 8%, 주부 11.5%, 무직 1.7% 등으로 회사원의 비율이 가장 높게 나타났다.

[표 4-1] 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구분		비율(%)
성별	여성	53.0
	남성	47.0
연령별	10대	20.6
	20대	5.6
	30대	25.8
	40대	22.3
	50대	20.6
	60대 이상	5.2
	직업별	중/고등학생
대학생/대학원생		6.6
회사원		32.8
전문직/기술직		12.5
자영업		6.3
프리랜서		3
주부		11.5
무직		1.7
합계		292명

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에 활용된 변인에 대한 설문 항목이 다항목(multi-item)이 활용되었기 때문에, 통계분석을 진행하기 전에 각 변인에 대하여 척도의 타당성과 신뢰도를 검증하였으며 [표 4-2]와 같은 결과가 도출되었다.

정보성을 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .785이상, 공통성은 최소 .616 이상으로서 0.6 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수가 .829로 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다(Field, 2009).

흥미성을 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .900이상, 공통성은 최소 .810 이상으로서 0.8 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파 계수가 .902로서 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다.

독창성을 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .948이상, 공통성은 최소 .899 이상으로서 0.8 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파 계수가 .952로서 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다.

매력성을 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .884이상, 공통성은 최소 .781 이상으로서 0.7 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파 계수가 .900으로서 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다.

몰입을 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .887이상, 공통성은 최소 .787 이상으로

서 0.7 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파 계수가 .893으로서 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다.

이해도를 측정하는 3개 설문 항목에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 모든 측정 항목의 요인적재량은 최소 .925이상, 공통성은 최소 .856 이상으로서 0.8 이상의 기준을 초과하였다. 타당성이 확인된 항목에 대한 신뢰도를 특정한 결과 크론바하 알파 계수가 .939로서 높은 수준으로 나타났다. 따라서 일반적으로 통용되고 있는 척도의 타당성과 신뢰도 기준을 충족하였다.

[표 4-2] 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변인	항목	요인적재량	공통성	크론바하 α
정보성	새로운	.785	.616	.829
	유용한	.899	.808	
	믿을만한	.912	.832	
흥미성	재미	.933	.871	.902
	지루하지 않은	.900	.810	
	기분전환	.911	.829	
독창성	창의적	.954	.910	.952
	신선함	.962	.926	
	차별성	.948	.899	
매력성	호감	.884	.781	.900
	매력적	.942	.888	
	멋진	.913	.834	
몰입	집중	.887	.787	.893
	몰입	.944	.891	
	시간	.893	.797	
이해도	이해 쉬운	.925	.856	.939
	내용 명확	.965	.932	
	정확히 파악	.942	.886	

4.3 연구 결과

4.3.1 연구문제 1의 검증 : 내용적 요소에 따른 수용자 반응의 차이

- 연구문제 1-1. 내용적 요소에 따른 정보성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 내용적 요소에 따른 정보성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 긍정 소구와 부정 소구에 따른 정보성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-3]과 같이 긍정 소구(평균=3.557, 표준편차=.759)가 부정 소구(평균=3.291, 표준편차=.824)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-3] 내용적 요소에 따른 정보성의 차이

변인	긍정 소구 (n=292)		부정 소구 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
정보성	3.557	.759	3.291	.824	5.726***

*** $p < .001$

- 연구문제 1-2. 내용적 요소에 따른 흥미성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 내용적 요소에 따른 흥미성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 긍정 소구와 부정 소구에 따른 흥미성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-4]와 같이 부정 소구(평균=3.767, 표준편차=.857)가 긍정 소구(3.207, 표준편차=.814)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-4] 내용적 요소에 따른 흥미성의 차이

변인	긍정 소구 (n=292)		부정 소구 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
흥미성	3.207	.814	3.767	.857	-11.457***

*** $p < .001$

• 연구문제 1-3. 내용적 요소에 따른 독창성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 내용적 요소에 따른 독창성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 긍정 소구와 부정 소구에 따른 독창성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-5]와 같이 부정 소구(평균=3.816, 표준편차=1.021)가 긍정 소구(평균=3.011, 표준편차=.903)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-5] 내용적 요소에 따른 독창성의 차이

변인	긍정 소구 (n=292)		부정 소구 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
독창성	3.011	.903	3.816	1.021	-14.259***

*** $p < .001$

• 연구문제 1-4. 내용적 요소에 따른 매력성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 내용적 요소에 따른 매력성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 긍정 소구와 부정 소구에 따른 매력성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-6]과 같이 부정 소구(평균=3.424, 표준편차=.945)가 긍정 소구(평균=3.136, 표준편차=.785)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-6] 내용적 요소에 따른 매력성의 차이

변인	긍정 소구 (n=292)		부정 소구 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
매력성	3.136	.785	3.424	.945	-5.671***

*** $p < .001$

4.3.2 연구문제 2의 검증 : 조형적 요소에 따른 수용자 반응의 차이

- 연구문제 2-1. 조형적 요소에 따른 정보성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 조형적 요소에 따른 정보성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 사실적 표현과 비사실적 표현에 따른 정보성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-7]과 같이 사실적 표현(평균=3.520, 표준편차=.790)이 비사실적 표현(평균=3.328, 표준편차=.804)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-7] 조형적 요소에 따른 정보성의 차이

변인	사실적 표현 (n=292)		비사실적 표현 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
정보성	3.520	.790	3.328	.804	4.122***

*** $p < .001$

- 연구문제 2-2. 조형적 요소에 따른 흥미성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 조형적 요소에 따른 흥미성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 사실적 표현과 비사실적 표현에 따른 흥미성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-8]과 같이 비사실적 표현(평균=3.655, 표준편차=.841)이 사실적 표현(평균=3.319, 표준편차=.890)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

[표 4-8] 조형적 요소에 따른 흥미성의 차이

변인	사실적 표현 (n=292)		비사실적 표현 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
흥미성	3.319	.890	3.655	.841	-6.625***

*** $p < .001$

• 연구문제 2-3. 조형적 요소에 따른 독창성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 조형적 요소에 따른 독창성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 사실적 표현과 비사실적 표현에 따른 독창성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-9]와 같이 비사실적 표현(평균=3.515, 표준편차=.995)이 사실적 표현(평균=3.312, 표준편차=1.082)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$).

[표 4-9] 조형적 요소에 따른 독창성의 차이

변인	사실적 표현 (n=292)		비사실적 표현 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
독창성	3.312	1.082	3.515	.995	-3.331*

* $p < .05$

• 연구문제 2-4. 조형적 요소에 따른 매력성의 차이는 어떠한가?

숏폼 애니메이션의 조형적 요소에 따른 매력성의 차이를 검증하기 위하여 t-검정을 통해 사실적 표현과 비사실적 표현에 따른 매력성을 비교하였다. 분석결과 [표 4-10]과 같이 비사실적 표현(평균=3.348, 표준편차=.833)이 사실적 표현(평균=3.211, 표준편차=.921)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$).

[표 4-10] 조형적 요소에 따른 매력성의 차이

변인	사실적 표현 (n=292)		비사실적 표현 (n=292)		t
	M	SD	M	SD	
매력성	3.211	.921	3.348	.833	-2.656*

* $p < .05$

4.3.3 연구문제 3의 검증 : 내용적·조형적 요소의 조절효과

- 연구문제 3-1. 정보성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?

정보성에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 4-11]과 같이 정보성에 대한 구성요소의 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다($p < .01$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 정보성에 조절효과를 미치는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-11] 정보성에 대한 분산분석 결과

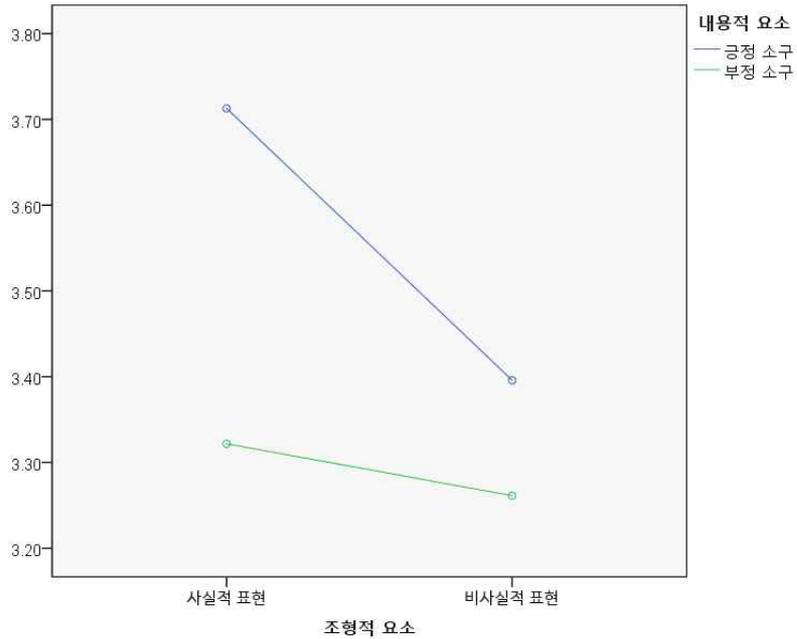
소스	제공합	df	평균제곱	F
절편	13682.19	1	13682.19	678.453
내용	20.167	1	20.167	4.200
조형	10.401	1	10.401	2.166
내용*조형	4.802	1	11.784	7.803**
오차	716.335	1164	.615	

** $p < .01$

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 정보성의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-12]와 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-1]과 같다. 기울기 검증결과, 비사실적 표현에 대한 정보성은 긍정 소구(평균=3.396)와 부정 소구(평균=3.261) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았다. 반면 사실적 표현에 대한 정보성은 긍정 소구(평균=3.713)가 부정 소구(평균=3.322)에 비해 높아지는 것으로 확인되었다($p < .01$).

[표 4-12] 정보성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	3.713	.046	3.623	3.802
	부정 소구	3.322	.046	3.231	3.412
비사실적 표현	긍정 소구	3.396	.046	3.305	3.487
	부정 소구	3.261	.046	3.172	3.351



[그림 4-1] 정보성에 대한 내용적 요소와 조형적 요소의 상호작용

• 연구문제 3-2. 흥미성에 대한 구성요소의 조절효과는 어떠한가?

흥미성에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 4-13]과 같이 흥미성에 대한 구성요소의 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다($p < .01$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 흥미성에 조절효과를 미치는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-13] 흥미성에 대한 분산분석 결과

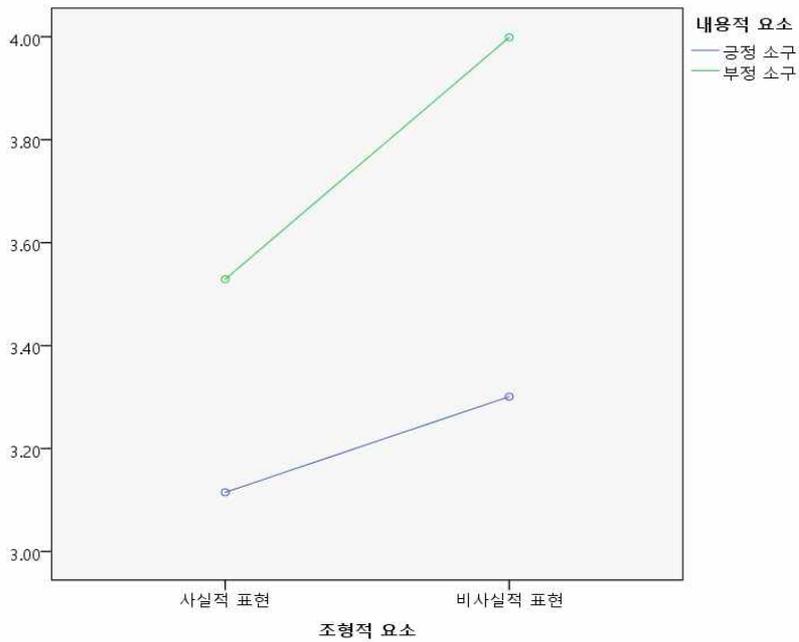
소스	제곱합	df	평균제곱	F
절편	14190.29	1	14190.29	157.227
내용	90.254	1	90.254	15.345
조형	31.409	1	31.409	5.340
내용*조형	5.882	1	5.882	8.804**
오차	777.662	1164	.668	

** $p < .01$

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 흥미성의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-14]와 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-2]와 같다. 기울기 검증결과, 사실적 표현에 대한 흥미성은 긍정 소구(평균=3.115)와 부정 소구(평균=3.529) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았다. 반면 비사실적 표현에 대한 흥미성은 부정 소구(평균=3.999)가 긍정 소구(평균=3.301)에 비해 높아지는 것으로 나타났다($p < .01$).

[표 4-14] 흥미성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	3.115	.048	3.022	3.208
	부정 소구	3.529	.048	3.434	3.623
비사실적 표현	긍정 소구	3.301	.048	3.206	3.395
	부정 소구	3.999	.048	3.906	4.092



[그림 4-2] 흥미성에 대한 내용적 요소와 조형적 요소의 상호작용

• 연구문제 3-3. 독창성에 대한 구성요소의 상호작용 효과는 어떠한가?

독창성에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 4-15]와 같이 독창성에 대한 구성요소의 유의미한 상호작용 효과가 나타나지 않았다($p=.421$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 독창성에 조절효과를 미치지 않는 것으로 나타났다.

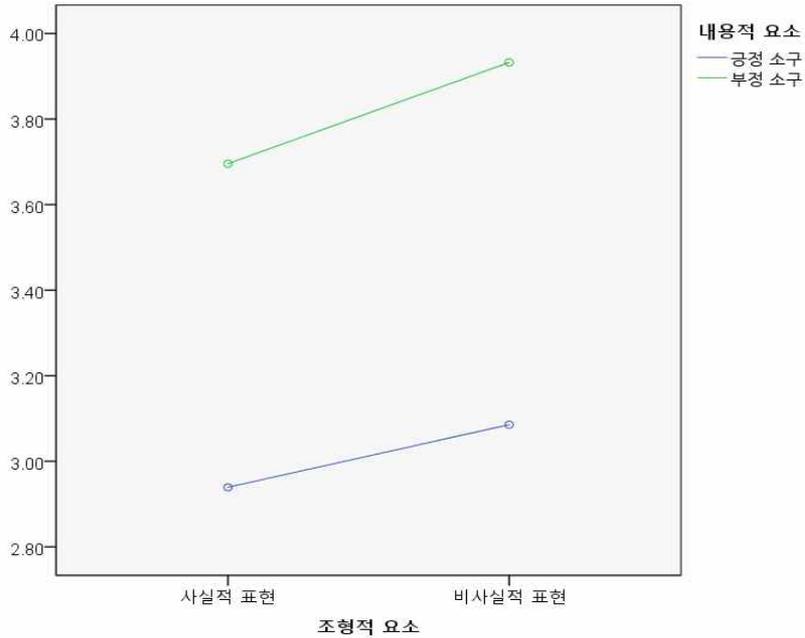
[표 4-15] 독창성에 대한 분산분석 결과

소스	제공합	df	평균제곱	F
절편	13604.71	1	13604.71	72.523
내용	187.592	1	187.592	314.709
조형	10.722	1	10.722	17.988
내용*조형	.596	1	.596	.647
오차	1071.756	1164	.921	

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 독창성의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-16]과 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-3]과 같다. 기울기 검증결과, 사실적 표현에 대한 독창성은 긍정 소구(평균=2.939)와 부정 소구(평균=3.696) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았으며, 비사실적 표현에 대한 독창성도 긍정 소구(평균=3.086)와 부정 소구(평균=3.932) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 검증되었다($p>.05$).

[표 4-16] 독창성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	2.939	.056	2.830	3.049
	부정 소구	3.696	.057	3.585	3.807
비사실적 표현	긍정 소구	3.086	.057	2.975	3.197
	부정 소구	3.932	.056	3.823	4.042



[그림 4-3] 독창성에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용

• 연구문제 3-4. 매력성에 대한 구성요소의 상호작용 효과는 어떠한가?

매력성에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 4-17]과 같이 매력성에 대한 구성요소의 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다($p < .05$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 매력성에 조절효과를 미치는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-17] 매력성에 대한 분산분석 결과

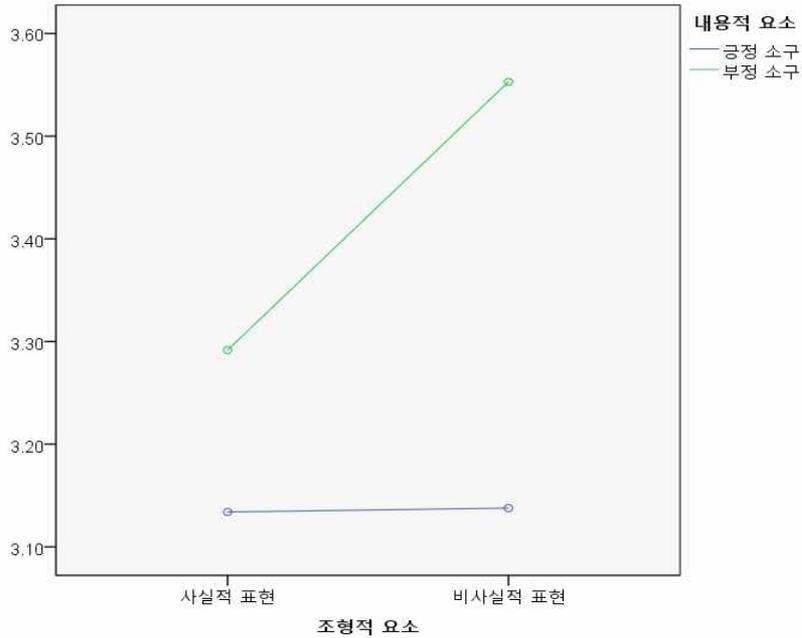
소스	제공합	df	평균제공	F
절편	12556.44	1	12556.44	524.248
내용	23.951	1	23.951	4.948
조형	5.125	1	5.125	1.059
내용*조형	4.841	1	4.841	6.479*
오차	869.670	1164	.747	

* $p < .05$

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 매력성의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-18]과 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-4]와 같다. 기울기 검증결과, 사실적 표현에 대한 매력성은 긍정 소구(평균=3.134)와 부정 소구(평균=3.292) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았다. 반면 비사실적 표현에 대한 매력성은 부정 소구(평균=3.553)가 긍정 소구(평균=3.138)에 비해 높아지는 것으로 나타났다($p < .05$).

[표 4-18] 매력성에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	3.134	.050	3.035	3.233
	부정 소구	3.292	.051	3.192	3.392
비사실적 표현	긍정 소구	3.138	.051	3.038	3.238
	부정 소구	3.553	.050	3.454	3.652



[그림 4-4] 매력성에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용

• 연구문제 3-5. 몰입에 대한 구성요소의 상호작용 효과는 어떠한가?

몰입에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 [표 4-19]와 같이 몰입에 대한 구성요소의 유의미한 상호작용 효과가 검증되었다($p < .05$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 몰입에 조절효과를 미치는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-19] 몰입에 대한 분산분석 결과

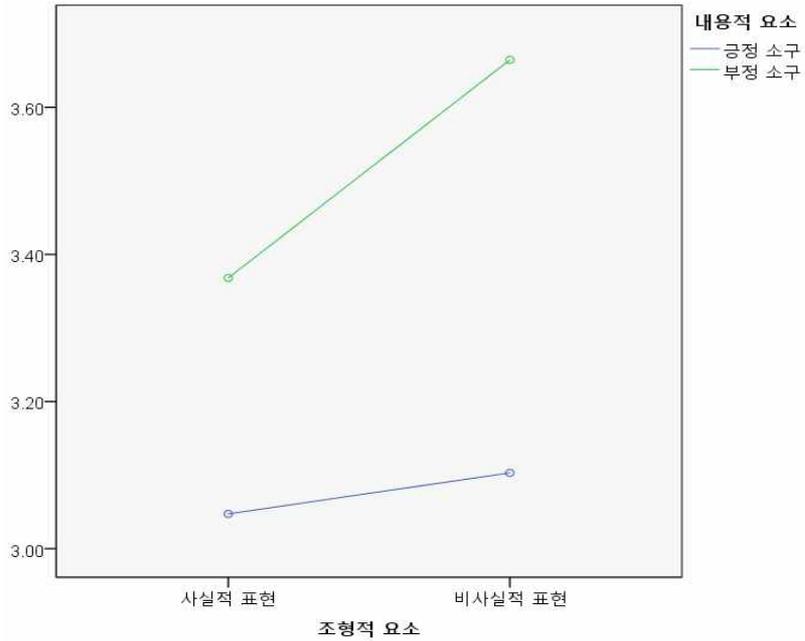
소스	제공합	df	평균제곱	F
절편	12683.97	1	12683.97	223.314
내용	56.799	1	56.799	13.438
조형	9.047	1	9.047	2.140
내용*조형	4.227	1	4.227	5.507*
오차	893.378	1164	.768	

* $p < .05$

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 몰입의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-20]과 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-5]와 같다. 기울기 검증결과, 사실적 표현에 대한 몰입은 긍정 소구(평균=3.047)와 부정 소구(평균=3.368) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았으며, 비사실적 표현에 대한 몰입은 부정 소구(평균=3.664)가 긍정 소구(평균=3.103)에 비해 높아지는 것으로 나타났다($p < .05$).

[표 4-20] 몰입에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	3.047	.051	2.947	3.147
	부정 소구	3.368	.052	3.267	3.469
비사실적 표현	긍정 소구	3.103	.052	3.002	3.204
	부정 소구	3.664	.051	3.565	3.764



[그림 4-5] 몰입에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용

• 연구문제 3-6. 이해도에 대한 구성요소의 상호작용 효과는 어떠한가?

이해도에 대한 구성요소의 조절효과를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과 [표 4-21]과 같이 내용적 요소와 조형적 요소가 이해도에 유의미한 상호작용 효과가 검증되지 않았다($p=.227$). 따라서 내용적 요소와 조형적 요소가 이해도에 조절효과를 미치지 않는 것을 확인할 수 있다.

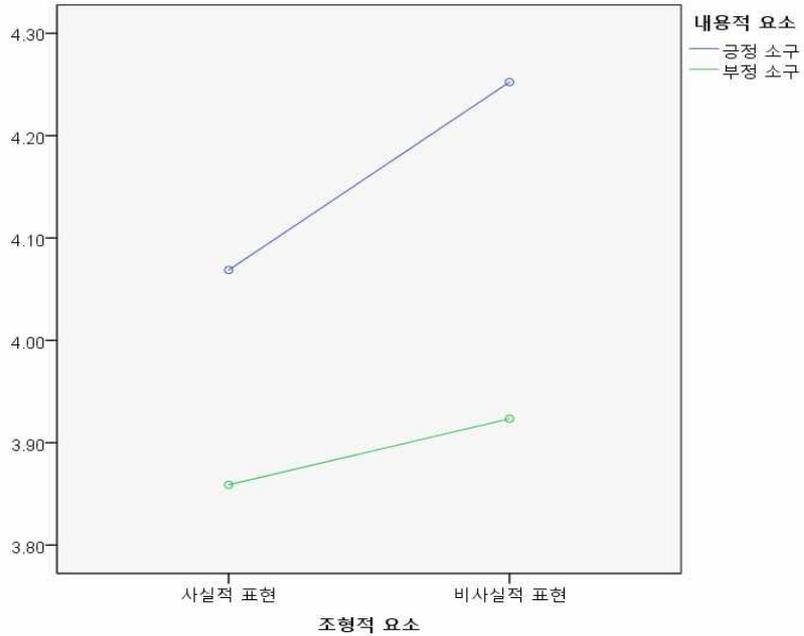
[표 4-21] 이해도에 대한 분산분석 결과

소스	제공합	df	평균제곱	F
절편	18926.37	1	18926.37	893.282
내용	21.187	1	21.187	20.502
조형	4.498	1	4.498	4.352
내용*조형	1.033	1	1.033	1.462
오차	822.901	1164	.707	

위의 분산분석 결과에 따라 내용적 요소와 조형적 요소가 이해도의 관계에 미치는 조절효과는 [표 4-22]와 같으며, 이를 그래프로 나타내면 [그림 4-6]과 같다. 기울기 검증결과, 사실적 표현에 대한 이해도는 긍정 소구(평균=4.069)와 부정 소구(평균=3.859) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았으며, 비사실적 표현에 대한 이해도 역시 긍정 소구(평균=4.252)와 부정 소구(평균=3.923) 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 검증되었다($p>.05$).

[표 4-22] 이해도에 대한 조형적 및 내용적 요소의 평균

조형적 요소	내용적 요소	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
사실적 표현	긍정 소구	4.069	.049	3.973	4.165
	부정 소구	3.859	.050	3.762	3.956
비사실적 표현	긍정 소구	4.252	.050	4.155	4.350
	부정 소구	3.923	.049	3.828	4.019



[그림 4-6] 이해도에 대한 조형적 요소와 내용적 요소의 상호작용

4.3.4 연구문제 4의 검증 : 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인

• 연구문제 4-1. 몰입에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

수용자 반응 요인인 정보성, 흥미성, 독창성 및 매력성이 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 몰입에 미치는 영향력은 [표 4-23]과 같이 매력성(베타=.397, $p<.001$), 흥미성(베타=.275, $p<.001$), 독창성(베타=.207, $p<.001$) 순으로 나타났다. 반면 정보성(베타=.015, $p>.05$)은 통계적으로 유의하지 않았다.

[표 4-23] 몰입에 영향을 미치는 요인

변인	비표준화계수		표준화계수(β)	t
	B	표준오차		
정보성	.015	.022	.013	.673
흥미성	.275	.028	.266	9.663***
독창성	.207	.024	.237	8.788***
매력성	.397	.027	.384	14.447***
R ² =.636 수정된R ² =.635 F=508.771 $p<.001$				

*** $p<.001$

• 연구문제 4-2. 이해도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

수용자 반응 요인인 정보성, 흥미성, 독창성 및 매력성이 이해도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 이해도에 미치는 영향력은 [표 4-24]와 같이 매력성(베타=.322, $p < .001$), 정보성(베타=.273, $p < .001$) 순으로 나타났다. 반면 흥미성(베타=-.041, $p > .05$)과 독창성(베타=-.037, $p > .05$)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

[표 4-24] 이해도에 영향을 미치는 요인

변인	비표준화계수		표준화계수(β)	t
	B	표준오차		
정보성	.273	.030	.257	9.022***
흥미성	-.041	.040	-.043	-1.038
독창성	-.030	.033	-.037	-.923
매력성	.322	.038	.332	8.403***
R2=.196 수정된R2=.193 F=70.700 $p < .001$				

*** $p < .001$

4.4 종합 논의

본 연구는 슷폼 애니메이션의 구성요소와 수용자 반응 요인을 토대로 몰입과 이해도에 미치는 영향과 차이를 규명하고자 하였다. 이를 위하여 슷폼 애니메이션의 구성요소를 내용적 요소와 조형적 요소로 분류하였다. 내용적 요소는 긍정 소구와 부정 소구로 분류하였고, 조형적 요소는 사실적 표현과 비사실적 표현으로 분류하였다. 이를 기반으로 4편의 실험자극물을 제작하여 2×2 요인설계를 활용한 실증연구를 실시하였다. 응답자는 4편의 실험자극물에 대해 설문조사를 통해 자신의 의견을 기입하였으며 수집된 자료는 통계분석을 활용한 정량적 연구 방법에 의해 분석되었다. 이와 같은 절차를 통해 슷폼 애니메이션의 구성요소에 대한 수용자의 심리적 반응 요인을 측정하였으며, 슷폼 애니메이션 콘텐츠에 대한 몰입과 이해도에 미치는 영향 요인을 분석하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 슷폼 애니메이션의 내용적 및 조형적 구성요소가 수용자의 심리적 반응에 미치는 영향에 대한 차이를 t-검정으로 분석한 결과, 내용적 요소는 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성 등 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 이는 일반적인 장편 애니메이션 제작에 적용되는 기본 원칙 중 하나인 소구의 효과가 슷폼 애니메이션 콘텐츠에서도 유의미하게 적용될 수 있다는 것을 입증해 주는 결과이다. 정보성의 분석결과는 긍정 소구가 부정 소구보다 높게 나타나고 있어, 슷폼 애니메이션을 통한 정보 전달에 있어서는 긍정 소구를 활용하는 것이 효과가 더 높다는 것을 말해 준다. 반면 흥미성, 독창성, 매력성 등에서는 부정 소구가 긍정 소구보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 부정 소구를 적절히 사용한다면 수용자들에게 흥미와 주의를 유발할 수 있다는 것을 의미한다(이호배 · 김혜원, 2000).

स्थ्य폼 애니메이션의 조형적 요소 역시 내용적 요소와 마찬가지로 정보성, 흥미성, 독창성, 매력성 등에서 나타난 차이가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보임으로써 조형성의 차이가 수용자 반응 형성을 위해 활용될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 조형적 요소에 따른 정보성에서는 사실적 표현이 비사실적 표현보다 높게 나타났다. 이는 슷폼 애니메이션의 제작 목적에서 정보

성의 중요도가 높다면 사실적 표현이 상대적으로 더 효과적일 수 있다는 것을 의미한다. 반면 흥미성, 독창성, 매력성 등은 모두 비사실적 표현이 사실적 표현보다 높은 것으로 나타났다. 정지 이미지를 활용하는 웹툰의 경우, 사실적 표현을 기반으로 하는 극화체가 평점, 좋아요 수 등 흥행 요소에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났다(양지훈·이지영·이상우, 2016). 수용자 반응 요인을 통해 흥행을 유추할 수 있다고 가정한다면, 슷폼 애니메이션의 경우 웹툰과는 반대로 비사실적 표현이 사실적 표현보다 높은 반응도를 끌어낸다고 판단할 수 있다. 또한, 수용자는 사실적으로 표현일수록 호감을 느끼지 못하며, 비사실적 표현에 대해 호감을 느끼게 된다는 해석이 가능하다(장순규, 2019).

다음으로 슷폼 애니메이션의 구성요소에 따른 수용자 반응 요인에 대한 조절효과를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과 정보성, 흥미성, 매력성, 몰입 등에서 유의미한 조절효과가 나타났다. 정보성에서 비사실적 표현에 대한 긍정 소구와 부정 소구 간에 상대적으로 차이가 적은 것으로 나타났으며, 사실적 표현에서는 긍정 소구가 부정 소구보다 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이와 반대로 흥미성, 매력성, 몰입의 결과는 모두 사실적 표현에 대해 내용적 요소 간에 상대적으로 차이가 크게 나타나지 않았으며, 비사실적 표현에 대해서는 부정 소구가 긍정 소구보다 영향력이 더 큰 것으로 검증되었다. 한편 독창성과 이해도에서 내용적 요소와 조형적 요소는 유의미한 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 회귀분석을 통해 도출된 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석결과는 다음과 같다. 우선 몰입의 경우 영향력의 순서가 매력성, 흥미성, 독창성 순으로 나타났으며, 매력성이 높을수록 몰입이 더 높아진다고 해석할 수 있다. 반면, 정보성은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증되었다. 마찬가지로 이해도에 미치는 영향력 역시 가장 높은 요인은 매력성으로 나타났으며, 정보성이 다음 순으로 나타났고 흥미성과 독창성은 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나왔다.

V. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 정보, 광고, 엔터테인먼트 등 다양한 콘텐츠 산업 분야에 가장 중요한 미디어로 인식되고 있는 소셜 미디어를 기반으로 하며, 스낵 컬처 등 미디어 수용자의 변화를 반영하고 있는 숏폼 애니메이션에 대해 실증연구를 진행하였다. 숏폼 애니메이션은 짧은 러닝타임을 통해 신속하게 정보와 재미를 제공함으로써, 짧은 시간 동안 흥미와 자극을 추구하는 수용자들에게 스낵 컬처를 소비할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 숏폼 애니메이션은 TV와 영화를 중심으로 하는 장편 애니메이션의 예고편이나 하이라이트 영상 등과 같은 부수적인 콘텐츠로 소비되었지만 현재는 콘텐츠 플랫폼의 발전으로 숏폼 애니메이션이 인기를 끌게 되었고 활용 분야가 확장되고 있다.

본 연구가 의도한 것은 숏폼 애니메이션의 구성요소에 따른 수용자의 심리적 반응 차이와 구성요소 간의 조절 효과를 검증하는 것이었다. 또한, 최종적으로 수용자의 심리적 반응 요인이 몰입과 이해도에 미치는 영향을 밝혀내는 것이었다. 이에 따라 본 연구는 내용적 요소인 긍정 소구, 부정 소구 2개 유형과 조형적 요소인 사실적 표현과 비사실적 표현 2개 유형을 조합하여 총 4편의 실험자극물을 제작하였다. 구체적으로 실험자극물은 긍정 소구 · 사실적 표현 콘텐츠, 긍정 소구 · 비사실적 표현 콘텐츠, 부정 소구 · 사실적 표현 콘텐츠 및 부정 소구 · 비사실적 표현 콘텐츠 등 네 가지가 제작되었다.

실험 참여자는 네 가지 유형의 실험자극물을 접한 후 정보성, 흥미성, 독창성 및 매력성 등 수용자 반응 요인과 몰입과 이해도에 대한 주관적 평가를 설문지에 기입하였다. 수집된 자료는 정량적 분석을 통해 연구문제를 검증하는 데 활용되었다. 본 연구 결과는 숏폼 애니메이션의 콘텐츠 유형이 수용자의 인식을 통해 몰입과 이해도에 영향을 미치는 심리적 과정을 체계적으로 분석하는 이론적 기반을 제시하고, 실무자에게는 효과적인 숏폼 애니메이션 제작 전략 방안을 제시함으로써 산업에 기여하고자 하였다.

본 연구는 소셜 미디어의 속성과 미디어 수용자의 변화를 반영하고 있는

숏폼 애니메이션에 대한 실증연구를 중심으로 진행되었다. 숏폼 애니메이션은 짧은 러닝타임 동안 정보와 재미를 제공하며, 신속하게 문화를 향유하거나 혹은 시청각적 흥미와 자극을 추구하는 수용자들의 욕구를 충족시켜 주고 있다. 초기에는 TV와 영화를 중심으로 하는 장편 애니메이션의 예고편이나 하이라이트 영상 등과 같은 부수적인 콘텐츠로 소비되었지만, 현재는 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 대중적 인기와 발전에 힘입어 숏폼 애니메이션 또한 활용 영역이 확장되고 있다.

본 연구의 연구문제를 분석한 결과와 논의는 다음과 같다. 첫째, “숏폼 애니메이션의 내용적 요소인 긍정 소구와 부정 소구에 따른 수용자 반응의 차이는 어떠한가?”에 대한 결과는 모든 수용자 반응 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 정보성에서는 긍정 소구의 차이가 높게 나타났고, 흥미성, 독창성, 매력성에서는 부정 소구가 상대적으로 더 높은 차이를 보였다. 즉 수용자가 부정 소구를 접할 때 비교적 다양한 반응 요인이 나타날 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 러닝타임이 짧은 콘텐츠라 할지라도 내용은 결코 무의미하지 않으며, 숏폼의 형식에서도 어떠한 소구를 통하여 메시지를 전달하느냐에 따라 수용자 반응이 상이할 수 있음을 보여준다. 숏폼 콘텐츠의 특성을 일회성이나 휘발성으로 설명하기도 하지만, 찰나의 순간 소비가 이루어진다 할지라도 내용이 수용자 인식에 미치는 영향력을 간과해서는 안된다는 의미이다.

둘째, “숏폼 애니메이션의 조형적 요소인 사실적 표현과 비사실적 표현에 따른 수용자 반응의 차이는 어떠한가?”에 대한 결과 역시 내용적 요소의 결과와 마찬가지로 모든 수용자 반응 요인에서 유의한 차이를 보였다. 이는 숏폼 애니메이션의 러닝타임이 짧아 단기간 노출되기 때문에 수용자가 조형성을 더욱 강하게 인식하게 된다는 의미로 해석된다. 향후 조형적 요소를 더욱 세분화하여 조절효과를 검증하거나 조형적 요소에 대한 러닝타임의 조절효과를 분석한다면 조형성의 중요도를 더욱 명확하게 규명할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, “숏폼 애니메이션의 구성요소인 내용적 요소와 조형적 요소에 따른 수용자 반응에 대한 조절효과는 어떠한가?”에 대한 결과에 대해서는 정보성,

흥미성, 매력성, 몰입에서 유의미한 조절효과가 검증되었다. 특히 정보성에서는 사실적 표현에서의 긍정 소구가 높은 상호작용 효과를 나타내 타 반응 요인과는 다른 양상을 보였다. 반면, 흥미성, 매력성, 몰입에서는 비사실적 표현에서의 부정 소구가 상대적으로 더 큰 조절효과를 보인다는 것을 입증하였다. 이러한 결과는 실험자극물이 공익적 메시지를 내포한 콘텐츠라는 점에서 기인했을 가능성을 배제할 수 없다. 선행연구에 의하면 공익광고에서는 부정 소구가 더 효과적이라고 밝혀진 바 있다. 따라서 실험자극물의 주제가 긍정적 메시지를 통해 설득하는 상업적 콘텐츠로 변경된다면 결과가 달라질 가능성이 존재한다. 그리고 독창성과 이해도는 내용적 요소와 조형적 요소에서 유의한 조절효과를 나타내지 않았는데, 이는 다른 수용자 반응 요인에 비해 상대적으로 구성요소에 따른 상호작용의 차이가 크지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 “숏폼 애니메이션의 몰입과 이해도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?”에 대한 검증결과, 몰입의 경우 매력성이 가장 높은 영향력을 보였으며, 정보성은 통계적으로 유의하지 않다고 밝혀졌다. 이해도에서도 마찬가지로 매력성이 가장 높은 영향력을 나타냈으며, 흥미성과 독창성은 유의하지 않다고 분석되었다. 이를 통해 매력성이 높을수록 수용자의 몰입과 이해도 또한 높아진다는 것을 입증하였다. 매력성이 몰입과 이해를 위한 가장 주요한 요인이라는 점은 숏폼 애니메이션 기획 및 제작을 위한 지향점 설정에 중요한 시사점을 제시해준다.

앞서 서술한 연구 결과에서 매력성에 대한 부분을 종합하면, 구성요소에 따른 매력성의 차이에서는 비사실적 표현과 부정 소구에서 유의한 차이가 나타났다. 조절효과의 검증결과, 비사실적 표현과 부정 소구가 상대적으로 높은 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 비사실적 표현과 부정 소구를 활용한 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐츠보다 매력성이 높다는 것으로 해석된다.

수용자가 주의를 집중하고 시간의 왜곡을 느끼게 하는 몰입과, 콘텐츠가 전달하는 메시지를 정확하게 파악하는 이해도는 짧은 시간 노출되는 숏폼 애니메이션 콘텐츠 구성에서 핵심이 되어야 할 요소이다. 소셜 미디어 환경에서

제공되고 소비되는 슷폼 애니메이션은 무엇보다 수용자의 심리적인 욕구와 흥미를 끌어당길 수 있는 매력성을 갖추어야 할 것이다. 유용한 정보를 담고 있으며, 흥미롭고 독창성까지 갖춘 슷폼 애니메이션이라 할지라도 매력성이 부족하다면 수용자는 몰입하지 못하고 정보처리 과정에서 이탈하거나 콘텐츠의 내용에 대한 이해도는 감소할 것이다.

연구 결과를 정리하면 슷폼 애니메이션의 모든 구성요소는 수용자 반응 요인에 유의미한 차이를 나타낸다는 것이 확인되었다. 그리고 수용자 반응에 대한 구성요소의 조절효과 검증을 통하여 흥미성, 매력성, 몰입 등에서 사실적 표현보다 비사실적 표현이, 긍정 소구보다 부정 소구가 더 큰 조절효과가 동일하게 나타났다. 그러나 정보성에 대한 분석결과는 그와 반대라는 사실이 입증되었다. 또한, 슷폼 애니메이션의 몰입과 이해도에 가장 큰 영향력을 나타내는 요인은 매력성으로 일치한다는 것이 밝혀졌다.

이상의 연구를 통하여 슷폼 애니메이션은 러닝타임이 짧기 때문에 복잡한 슷토리텔링 기법을 활용하는 것은 한계가 있다는 특성이 있으나, 내용적 요소와 조형적 요소 모두 수용자 반응에 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 슷폼 애니메이션을 공포, 위협, 죄책감과 같은 부정 소구를 활용하여 비사실적인 표현으로 제작하게 되면 수용자 반응 요인에 높은 영향을 미칠 수 있다는 것이 입증되었다. 또한, 콘텐츠의 몰입과 메시지의 이해도를 높이기 위해서는 무엇보다 매력성을 높이는데 중점을 두어야 할 것이다. 콘텐츠의 매력성을 높일 수 있는 시각적 표현기법과 슷토리텔링에 대한 노력이 이루어진다면 수용자에게 짧은 시간 동안 깊은 몰입의 경험을 제공함과 동시에 콘텐츠를 통해 전달하려는 커뮤니케이션 의도와 정보에 대한 명확한 이해를 유도할 수 있을 것이다.

이상과 같은 연구 결과는 향후 슷폼 애니메이션이 수용자의 몰입과 이해도에 영향을 미치는 이론적 과정을 이해하고, 효과적인 슷폼 애니메이션의 제작 방향을 제공해주는 유용한 정보가 될 것으로 기대한다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 슷폼 애니메이션을 실험자극물로써 직접 제작하여 실증연구를 통해 수용자의 반응을 정량적으로 검증한 결과 슷폼 애니메이션의 제작 유형에 대한 수용자의 심리적 반응을 이론적으로 해석하였다는 점에 학술적 의의가 있다. 또한, 본 연구 결과는 실무자들에게 슷폼 애니메이션의 효과적인 제작방법을 제시해 주고 있다는 점에 산업적 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 2D로 제작한 슷폼 애니메이션 4편만을 실험자극물로 활용하여 연구문제를 검증하였다. 그러나 최근 슷폼 애니메이션의 표현기법이 상호작용을 위한 기술을 접목한 다양한 유형의 콘텐츠가 꾸준히 개발되어 국내외 소셜 미디어를 통해 유통 및 소비되고 있다. 이로 인해 표현기법의 차이, 플랫폼의 차이와 같은 기술적인 요인이나, 상호작용이나 사용자 경험의 차이 등과 같은 수용자의 심리적 반응 요인이 연구에 포함된다면 다양한 연구 결과가 도출될 수 있을 것이다. 따라서 현재의 연구 결과를 슷폼 애니메이션의 효과에 일반적으로 적용하는 데에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 이와 같은 다양한 표현기법과 수용자의 차이를 포함하여 분석한다면 슷폼 애니메이션의 효과에 대한 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 주제를 공익적 메시지로 한정된 슷폼 애니메이션을 제작하여 실험자극물로 활용하였다. 따라서 연구의 범위가 공익적 메시지 소구로 한정되었다. 공익적 메시지를 활용한 커뮤니케이션에 대한 기존의 연구 결과를 분석해 보면, 일반적으로 공포 소구나 부정적 소구 등이 효과적인 경우가 많이 보고되고 있다. 그러나 슷폼 애니메이션은 마케팅 커뮤니케이션에 기반을 둔 상업적 콘텐츠가 많이 제작되고 있으며, 정보나 메시지 중심이 아닌 엔터테인먼트를 위한 스낵 컬처 콘텐츠도 점차 증가하고 있다. 따라서 본 연구 결과를 일반적인 슷폼 애니메이션에 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 목적의 콘텐츠를 포함하여 본 연구 결과와 비교해 본다면 의미 있는 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

셋째, 실험자극물을 활용한 실증연구 과정에서 응답자의 특성이 다양하게

반영이 되지 못하였다. 본 연구에서는 응답자의 슷폼 애니메이션 시청 경험의 정도를 반영하지 못했으며, 실험자극물의 주제로 활용된 펫티켓에 대한 사전 이해도를 반영하지 못했다. 따라서 후속 연구에서는 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 응답자의 편향성을 사전에 파악하여 연구를 진행한다면 관련 연구에 대한 이론을 정교화할 수 있는 다양한 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

마지막으로 슷폼 애니메이션에 대한 수용자의 심리적 반응으로 선정된 변인들은 슷폼 애니메이션과 유사한 콘텐츠와 관련된 선행연구에서 주로 선정되었다. 연구 주제인 펫티켓과 관련된 수용자의 심리적 반응을 측정하는 변인을 활용하는 것도 매우 유용한 연구가 될 것이다. 향후 연구에서는 슷폼 애니메이션의 제작방법과 주제 등 다양한 관점에서 변인을 개발하여 활용하는 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강명애. (2013). 비영리조직의 광고 소구 유형이 기부의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 강성주. (2007). 고객의 정서적 몰입에 대한 웹사이트의 매력성과 플로우의 매개적 영향: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매행동을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 강윤희. (2013). 국가브랜드의 인식(perception), 매력성(appeal)과 소비자행동 의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 소비자 태도를 매개변인으로. 한 국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 강정빈, 이상원. (2021). 숏폼 콘텐츠의 스토리텔링에 관한 연구: 코로나19 관련 숏폼 애니메이션 ‘라바(Larva)’시리즈를 중심으로. 『기초조형학연구』, 22권 5호, 13-28.
- 강진숙. (2012). SNS 속도문화와 창조적 저항. 『한국언론정보학보』, 58호, 31-54.
- 고한석. (2013). 『빅데이터 승리의 과학: 빅데이터는 당신이 무엇을 선택할지 알고 있다』. 이지스퍼블리싱.
- 곽광철, 서구원. (2020). 스포츠 팬 서비스 이벤트의 소비자 인식과 행동에 관한 영향. 『조형미디어학』, 23권 3호, 154-162.
- 곽이삭. (2016). 현대인의 속도에 대한 인식 변화와 게임 플레이의 변화: 국내 스마트폰 게임의 ‘자동전투’를 중심으로. 『콘텐츠문화』, 8호, 137-161.
- 곽지혜. (2020). 인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원

박사학위논문.

- 권미경. (2020). 유튜브의 1인 미디어 콘텐츠 특성이 몰입과 만족도, 지속적인 이용의도에 미치는 영향: 개인 성향의 조절효과를 중심으로. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 권중록. (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. 『광고연구』, 56호, 127-159.
- 김경달. (2019). 『유튜브 트렌드 2020』. 이은북.
- 김경진, 이종한. (2011). 스톱모션애니메이션에서 실사 오브제의 활용에 관한 연구. 『예술과 미디어』, 10권 1호, 37-44.
- 김광희, 임학순. (2019). 웹 애니메이션산업에서 1인 창작자와 MCN 애니메이션 기업의 협업 활성화를 위한 정책방안 연구. 『만화애니메이션 연구』, 54호, 33-69.
- 김교봉. (2012). <뿌까> 캐릭터의 형상적 특성에 관한 연구. 『인문과학연구』, 17호, 1-31.
- 김근오. (2017). 공공기관의 문화콘텐츠를 활용한 SNS홍보 특성과 공공기관 이미지, 몰입, 행동의도와의 관계연구. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기범, 김정수. (2016). 디지털 애니메이션의 몰입감 분석 연구. 『한국과학예술통합학회』, 24권, 1-13.
- 김기홍. (2009). 허구서사 애니메이션의 관객 몰입 메커니즘 연구. 『만화애니메이션 연구』, 17권, 37-51.
- 김대중. (1999). 『ANIMATION: 애니메이션 제작의 이론과 실제』. 초록배매직스.
- 김석준. (2007). 애니메이션 광고에서 운동과 역학 요소가 수신자 반응에 미치는 영향에 관한연구: 초롱이 CF를 중심으로. 『기초조형학연구』, 8권 1호, 61-69.

- 김세훈. (1999). 애니메이션 다시보기. 『월간 디자인』, 3월호.
- 김소영, 김탁훈. (2021). 국내 애니메이션 기업들의 사례를 통해 본 애니메이션 전문 투자조합 운영의 필요성. 『애니메이션연구』, 17권 1호, 42-56.
- 김시내. (2018). 소셜미디어의 상호작용적 특성에 기반한 미술교육의 확장 가능성 탐색을 위한 실험연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김양은. (2016). 『소셜 미디어 리터러시』. 커뮤니케이션북스.
- 김용호. (2015). 『영상 몰입의 문법』. 커뮤니케이션북스.
- 김운한, 이현우. (2009). 애니메이션캐릭터에 대한 감정이입, 인지적, 감정적 반응의 매개적 역할에 관한 연구. 『만화애니메이션 연구』, 15호, 179-192.
- 김유정, 강경호. (2020). 유튜브 브랜드드 콘텐츠의 결론유형과 제품관여도의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20권 3호, 10-17.
- 김윤배. (2003). 애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김일태, 윤기현, 김병수, 설종훈, 양세혁. (2008). 『만화애니메이션사전 (<http://www.kcomics.net>)』, 한국만화영상진흥원.
- 김정대. (2003). 캐릭터의 유형분류에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 4권 2호, 198-208.
- 김정연. (2013). 한국 애니메이션 캐릭터의 디자인학적 특성에 대한 연구: 1960s-2000s 한국 만화영화 캐릭터를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지홍. (2006). 만화 그림체가 애니메이션에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집』, 4권 2호, 223-226.
- 김치호. (2016). MCN 사업의 현황과 과제. 『인문콘텐츠』, 40호, 167-187.

- 김현수. (2010). 교과서 시의 선정과 구성에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현숙. (2019). 스낵 영상의 영상 문법: 미니멀리즘과 시각 편의성을 기반으로. 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.
- 김현지, 오세림, 조수빈. (2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 『마케팅』, 54권 7호, 60-69.
- 김현진. (2019). 트랜스미디어 환경에서 케이팝(K-pop) 콘텐츠의 참여적 이용에 관한 연구: 유튜브 콘텐츠 SNA를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형수. (2020). 온라인 식품 유통채널의 특성이 SNS몰입도에 따라 소비자태도에 미치는 영향: 온라인 플랫폼 유형을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 나은영. (2016). 『미디어 심리학』. 한나래.
- 노경섭. (2019). 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석』. 한빛아카데미.
- 노창희. (2020a). 포스트 코로나 시대 미디어 생태계의 향방. 『방송문화』, 421호, 89-106.
- 문종준, 서구원. (2016). 캐릭터의 스토리텔링이 소비자 태도에 미치는 영향. 『조형미디어학』, 19권 3호, 139-148.
- 문지은. (2017). 콘텐츠 스토리텔링의 감정소구가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 박란. (2019). 『4.0시대 애니메이션 브랜드 전략』. 커뮤니케이션북스.
- 박성원. (2018). 무빙툰의 성행에 따른 숏폼 애니메이션의 활성화 방향과 제작기법에 관한 연구. 『만화애니메이션연구』, 53호, 25-58.
- 박소영. (2006). 영상커뮤니케이션을 위한 애니메이션 미학의 시각적 표현 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박신영. (2010). 미디어 콘텐츠 이용자의 판타지 욕구가 콘텐츠 몰입에 미치

- 는 영향. 『한국언론학보』, 54권 2호, 232-254.
- 박신영. (2020). 패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성과 소비자의 사회적 지원 지각. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 배성우. (2008). 잡지에 대한 신뢰도와 광고 메시지 이해도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 10권 4호, 235-259.
- 배영달. (2019). 『속도의 예술 초미학: 비릴리오와 보드리야르의 현대예술론』. 앨피.
- 배재홍, 신호영. (2020). 대학교육의 질 제고를 위한 이러닝 활성화 방안 연구: 유튜브 러닝 콘텐츠 사례를 중심으로. 『한국융합학회논문지』, 11권 7호, 309-317.
- 변해민, 심성욱. (2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 13권 2호, 58-90.
- 서송이. (2020). 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용과 효과 연구: 락앤락 써포터즈를 대상으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 서송이. (2021). 공공 서비스 커뮤니케이션의 소셜 미디어 콘텐츠 소구 유형에 따른 효과. 『조형미디어학』, 24권 2호, 148-155.
- 서채환. (2012). 디지털 애니메이션 캐릭터의 사실적 표현에 대한 연구. 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.
- 손국환. (2020). 한국애니메이션의 발전과 다양화를 위한 독립/실험단편애니메이션의 현황 및 대중화 연구. 『애니메이션연구』, 16권 1호, 7-25.
- 손기영. (2007). 캐릭터 뿌까(Pucca)의 성공요인 분석. 『디지털콘텐츠와 문화정책』, 2권, 77-96.
- 신강선, 지성구. (2021). 소셜 미디어 플로우의 선행요인과 결과. 『경영컨설팅연구』, 21권 3호, 239-250.
- 신상기, 김효용. (2014). 플로우(Flow)적 관점에서 접근한 인터랙티브 애니메

- 이선. 캐릭터의 몰입에 관한 연구. 『한국애니메이션학회 학술대회지』, 42-43.
- 신준, 김승인. (2020). 카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 브랜드 전략에 대한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 18권 1호, 43-54.
- 심상민. (2021). 『엔터테인먼트 산업론』. 커뮤니케이션북스.
- 안승철, 이광연, 박기섭. (2021). 『이공계생을 위한 확률과 통계』. 한빛아카데미.
- 안은미. (2014). 『미디어 콘텐츠의 수용』. 커뮤니케이션북스.
- 양지훈, 이지영, 이상우. (2016). 웹툰(Webtoon)의 흥행 결정요인 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16권 5호, 194-204.
- 양지훈. (2018). 『트렌드리포트: 중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도』. 한국방송통신전파진흥원.
- 오석. (2012). 죄의식을 이용한 공포소구 이미지 광고에 대한 소비자 태도. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 오은혜. (2008). 디지털콘텐츠 사용의도에 영향을 미치는 디지털콘텐츠 특성에 관한 실증 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유남규, 김성훈. (2021). 가상현실(VR) 서비스 활성화를 위한 스포츠 동영상 콘텐츠 적용 연구. 『한국디자인문화학회지』, 27권 1호, 261-270.
- 유승호. (2002). 『디지털 시대와 문화 콘텐츠』. 전자신문사.
- 유신양, 안홍민. (2020). 인스타그램 공익광고 효과 연구: 메시지 유형과 시간적 거리감의 관계를 중심으로. 『사회과학연구』, 27권 4호, 37-60.
- 유현재, 박하늬, 양웅. (2014). 청소년을 위한 온라인 게임중독 예방 메시지: 신체-사회적 소구와 긍정-부정 소구를 중심으로. 『광고학연구』, 25권 1호, 321-341.
- 유현중, 정해원. (2021). 스포츠 콘텐츠 유형과 청소년의 이용 동기가 콘텐츠 소비에 미치는 영향. 『아시아태평양융합연구교류논문지』, 7권 8호,

53-67.

- 윤설화. (2021). SNS에서 캐릭터 중심 브랜드드 콘텐츠의 스토리텔링 연구: 서사 구조 및 소비자 반응 분석을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤지은. (2007). 디지털콘텐츠 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기호. (2016). 증강현실 기반 e-Learning(AREL) 실습교육 프레임워크 구축 및 효과. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남국. (2007). 『애니클로피디아』. 형설출판사.
- 이동은. (2016). 단편 애니메이션에 나타나는 은유적 상상력과 스토리텔링: <페이퍼맨>을 중심으로. 『만화애니메이션연구』, 45호, 435-450.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈. (2013). 소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 28권 2호, 87-108.
- 이상원. (2002). 애니메이션 Movement 연출에 따른 지각반응 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상원. (2007). 미디어 컨버전스 시대 애니메이션의 새로운 패러다임 변화. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 7권 6호, 31-43.
- 이상원. (2009). 『애니메이션 워크북』. 미술문화.
- 이상원. (2018). 『애니메이션 미학과 연출론』. 커뮤니케이션북스.
- 이상훈, 김명삼. (2015). 애니메이션 서사정보의 요소를 통한 불확실성과 흥미 분석. 『조형미디어학』, 18권 4호, 253-261.
- 이상훈. (2016). 애니메이션 서사정보의 요소를 통한 불확실성과 흥미 분석. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이서영, 김규정. (2020). 반려동물 문화 개선을 위한 문화콘텐츠와 인터랙티브 미디어 아트 융합 연구 및 구현. 『한국과학예술융합학회』, 38권 3호,

207-219.

- 이선주, 한제성. (2015). 슷폼 애니메이션의 특성과 발전방향에 관한 연구. 『만화애니메이션 연구』, 38호, 29-51.
- 이수진. (2008). 디자인 크리에이티비티의 수용 과정과 공유에 관한 연구: 전 공자와 비전공자를 대상으로 한 포스터디자인의 실증조사를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이시훈, 홍창선. (2004). 위협의 강도와 불안 수준에 따른 위협소구 광고의 효과 연구: 위협의 발생가능성과 대처반응의 중재효과를 중심으로. 『광고연구』, 62호, 103-131.
- 이영현. (2014). 3D 캐릭터 애니메이션의 특성과 접근방식에 관한 연구. 『애니메이션연구』, 10권 2호, 177-193.
- 이유진, 유세경. (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 32권 4호, 65-102.
- 이윤환. (2016). 『제대로 알고 쓰는 R 통계분석』. 한빛아카데미.
- 이윤희. (2009). 애니메이션의 매혹성에 대한 고찰. 『만화애니메이션 연구』, 15호, 13-27.
- 이임복. (2021). 『메타버스, 이미 시작된 미래』. 천그루숲.
- 이점수. (2013). 소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업기술대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지훈. (2017). 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터의 매력성 및 친근성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』, 11권 6호, 47-56.
- 이진. (2020). 슷폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. 『인문콘텐츠』, 58호, 121-139.
- 이진혁. (2012). 시각화의 권력관계 분석: 정보성, 매개형식, 시점. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

- 이진희, 도선재. (2009). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 20권 1호, 243-257.
- 이호배, 김혜원. (2000). 위협 소구 광고의 프레이밍 효과: 인지욕구와 관여도의 조절 역할. 『광고학연구』, 11권 4호, 109-133.
- 이화자, 김치용. (2012). 디지털 모션코믹스 연구. 『한국컴퓨터그래픽스학회 학술대회』, 203-204.
- 이효예, 곡민, 윤민석. (2019). 몰입이론을 통한 UGC의 지속적 사용과 정보 공유에 관한 실증 연구: 중국 도우인(TikTok)을 대상으로. 『인터넷전자상거래연구』, 19권 6호, 19-40.
- 임운주. (2012). 애니메이션 캐릭터 설정 요소 분석. 『디지털융복합연구』, 10권 11호, 659-664.
- 장순규. (2019). AR 사용자 캐릭터의 표현에 있어 현실성 반영의 척도가 미치는 선호도 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 67권, 238-247.
- 전경란. (2018). 스마트툰의 특징에 대한 연구: <마주쳤다>를 중심으로. 『애니메이션연구』, 14권 2호, 176-194.
- 정민이. (2015). 메시지 제시형태와 관여도에 따른 메시지 주목도와 이해도에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 15권 3호, 237-246.
- 정승은. (2016). 스넵컬처 영상에 관한 연구. 『씨네포럼』, 24호, 75-99.
- 정윤성, 조동민. (2013). 모바일 미디어의 모션툰(Motion-toon)방식을 활용한 시사만평 제안. 『기초조형학연구』, 14권 1호, 399-409.
- 정은경, 최지은, 손영우. (2012). 광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로. 『감성과학』, 15권 4호, 489-502.
- 정은이. (2020). Z세대가 선호하는 방송콘텐츠에 관한 연구: 20대 Z세대를 대상으로 한 심층인터뷰를 중심으로. 『정치커뮤니케이션연구』, 58호, 141-181.

- 조병량. (1988). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조유경. (2019). 패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤성, 김종무. (2017). 뉴스의 제공 형태 차이에 따른 호감도·이해도·신뢰도·만족도·지속사용 의도에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 15권 7호, 383-391.
- 조윤성. (2020). 숏폼 영상의 경험적 특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향. 『한국디자인리서치』, 5권 4호, 284-293.
- 조장은. (2013). 시각적 흥미를 유발하는 그래픽 디자인. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최돈일. (2014). 단편애니메이션의 실험적 영상연출 연구. 『만화애니메이션 연구』, 36호, 375-391.
- 최모세, 김상진. (2021). 숏폼 동영상 SNS플랫폼의 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 영향: 몰입의 매개 효과 검증. 『상품문화디자인학연구(KIPAD논문집)』, 64권, 43-56.
- 최민재. (2009). 소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. 『한국언론정보학회 학술대회』, 5-31.
- 최승원, 박민주. (2016). 모션그래픽에서 인접 분야를 통한 모션디자인의 기초 교육과정 연구. 『애니메이션연구』, 12권 3호, 244-260.
- 최익성. (2021). 소셜 미디어 광고 인게이지먼트 척도 개발 연구: 유튜브 광고를 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 최인숙. (2012). TV 애니메이션 광고의 리얼리티 연구: 실사와 비실사 이미지의 관계에 대한 기호학적 분석. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 최자영, 최운식. (2011). 공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과

- 를 중심으로. 『소비자학연구』 22권 3호, 115-138.
- 최재완. (2012). 한국 극장용 애니메이션 캐릭터의 유형 분류와 의미 해석에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최정윤. (2017). 작품 <돼지의 왕>과 <사이비>의 분석을 통해 본 연상호 애니메이션의 이미지. 『기초조형학연구』, 18권 2호, 671-684.
- 한국콘텐츠진흥원. (2020a). 『2019 애니메이션 이용자 실태조사』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2020b). 『2020 만화·애니·캐릭터·음악 이용자 실태조사』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2020c). 『2020 애니메이션 산업백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- 허은희. (2013). 영화의 콘텐츠(Content) 차용 현황과 독창성(Originality)의 위기. 『현대영화연구』, 9권 2호, 31-59.
- 허정윤, 서송이. (2017). 그림책 캐릭터가 그림책 선호도와 파생상품 선호도에 미치는 영향. 『브랜드디자인학연구』, 15권 4호, 101-110.
- 홍상진. (2005). 유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매 의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황운초, 백헌, 양창규. (2014). 이용자의 충족에 따른 소셜미디어 시장 내 경쟁관계에 관한 연구. 『한국산업정보학회논문지』, 19권 2호, 105-117.
- 황정, 최은정, 한정혜. (2021). 답페이지 앱 활용 윤리교육 융합 프로젝트의 개발 및 적용. 『정보교육학회논문지』, 25권 2호, 405-412.
- Adrian J. Slywotzky & Karl Weber. (2012). 디맨드: 세상의 수요를 미리 알아챈 사람들. (유정식, 역). 다산북스. (원본 출판 2011).
- FKII 조사연구팀. (2006). 소셜 미디어(Social Media)란 무엇인가?. 『정보통신연구진흥원 학술정보 정보산업지』, 2006권 6호, 52-55.
- John Dewey. (1987). 민주주의와 교육. (이홍우, 역). 교육과학사. (원본 출판 1916).

- McLuhan, M. (1999). 미디어의 이해: 인간의 확장 (박정규, 역). 커뮤니케이션북스. (원본 출판 1986).
- Richard Dawkins. (2010). 이기적 유전자 (홍영남 외, 역). 을유문화사. (원본 출판 1976).
- Virilio, P. (2004). 속도와 정치: 공간의 정치학에서 시간의 정치학으로 (이재원, 역). 그린비. (원본 출판 1977).
- Virilio, P. (2008). 시각 저 끝 너머의 예술 (이정하, 역). 열화당. (원본 출판 2005).

2. 국외문헌

- Adrian J. Slywotzky & Karl Weber. (2011). *Demand: Cracking the Code of What People Really Desire*. Business Plus.
- Albers-Miller & Stafford. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- D. Bo, A. Pichard, & M. Guevel. (2010). *Branded Content & Luxury Communications*. QualiQuanti.
- E. Ozcelik, I. Arslan-Ari, & K. Cagiltay. (2010). Why Does Signaling Enhance Multimedia Learning? Evidence from Eye Movements. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 110-117.
- Feeley, Marhsall, & Reinhart. (2006). Reactions to narrative and statistical written messages promoting organ donation. *Communication Reports*, 19(2), 89-100.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage

Publications Ltd.,

- Giannakos, M. N., Chorianopoulos, K., Jaccheri, L., & Chrisochoides, N., (2012). This game is girly! perceived enjoyment and student acceptance of edutainment. *Lecture Notes in Computer Science*, 7516, 89–98. Proceedings of the 7th International Conference on e-learning and Games. Springer.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- John Dewey. (1916). *Democracy and Education*. THE FREE PRESS.
- Kahneman & Tversky. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kim, Spiller, & Hettche. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of research in interactive marketing*, 9(1), 4–30.
- Marc Prensky. (2001). Digital native, digital immigrants. *MCB University Press*, 9(5), 1–6.
- McLuhan, M. (1986). *Understanding Media: the Extensions of Man*. Routledge.
- Mihaly Csikszentmihalyi. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. HARPER.
- Philip Kotler. (1984). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer

- response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24.
- Puto, C.P. and Wells, W.D. (1984) Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638–643.
- Richard Dawkins. (2016). *The Selfish Gene*. Oxford University Press
- Thomas, Frank & Johnston, Ollie. (1995). *The Illusion Of Life: Disney Animation*. Disney Editions; Illustrated edition
- Unger, L.S. & J.M. Stearns. (1983). The use of fear and guilt messages in television advertising: Issues and evidence. *American Marketing Association Educators' Proceedings* Eds. P.E. Murphy & G.R. Laczniak. Chicago: American Marketing Association.
- Virilio, P. (1977). *Vitesse et Politique : Essai de Dromologie*. Galilee.
- Virilio, P. (2005). *L'art a perte de vue*. Galilee.
- W. Tatarkiewicz. (1980). *A History of Six Ideas: An Essay in Aesthetics*. Springer.

3. 웹사이트

- Youtube <https://www.youtube.com/index>
- pmg 지식엔진연구소 <https://terms.naver.com/list.naver?searchId=au723>
- ROLLIN' SAFARI https://youtu.be/BOOljk_LOcs
- 씨리의 영상툰 <https://youtu.be/f0A8L8R51os>
- 뽀로로 유튜브 https://youtu.be/dMsoa67_EgY
- 도미노피자 유튜브 <https://youtu.be/U2neXTMX4R0>
- 브레드이발소 유튜브 <https://youtu.be/zZH17M7OjCs>

- 로보카폴리 TV <https://youtu.be/-2FWHSwI3Tk>
- 네이버 웹툰 유튜브 <https://youtu.be/CC7LUpIew3w>
- 신비아파트 유튜브 <https://youtu.be/7Oo64VVGLdw>
- 핑크퐁 유튜브 <https://youtu.be/vTCqoh8oc9U>
- 대한민국 보건복지부 유튜브 <https://youtu.be/z4V-svP6yY8>
- lilmiquela 인스타그램 <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- 조선일보 [논설실의 뉴스 읽기] ‘서울 출생, 나이는 영원히 22세… 가상인간 로지의 탄생비화’
https://www.chosun.com/national/national_general/2021/08/06/7FEG4VTKYFBTZPT3VEYFZPWKCA/
- 빙그레TV 유튜브 <https://youtu.be/RII-T8HNOAw>
- 웃맨 유튜브
https://youtu.be/nCyxUjHoY7M?list=PLRSueeH9HosY_B261a3hmR7Td0uyGQOsc
- EverythingDolls <https://youtu.be/TJwmEAqf7PE>
- 혼한남매 공식 홈페이지 <http://www.hhnm.kr>
- 카카오프렌즈 유튜브 [Dance] <https://youtu.be/W3HrNhVjTXU>
- 카카오프렌즈 유튜브 [PeachFiv]
<https://youtu.be/v6WSZXYmcS0?list=PLDqQh9OEq5unpDJ0SVEROfkYOfF2NpPV>
- BANGTANTV 유튜브 <https://www.youtube.com/user/BANGTANTV>
- PUCCA Official 유튜브 <https://youtu.be/pQPtgrxllKU>
- KOBACO공익광고협의회 유튜브 https://youtu.be/Ki6c_h0gHMI

[부록] 설문지

숏폼 애니메이션에 대한 설문조사

안녕하십니까?

소중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

본 설문조사의 목적은 숏폼 애니메이션의 수용자 반응 및 몰입과 이해도에 대해 알아보는 것입니다. 참고로 ‘숏폼 애니메이션’이란, 유튜브, 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 접할 수 있는 10초에서 1~3분 내외의 짧은 애니메이션을 의미합니다.

총 4편의 숏폼 애니메이션을 시청하시면서 각 문항에 체크하시기 바랍니다. 모바일 설문 시, 스마트폰 볼륨을 켜놓고 시청하셔야 정확한 응답이 가능합니다.

어떠한 문항에도 맞고 틀리는 것은 없습니다. 귀하의 느낌과 생각을 솔직하고 정확하게 답해주실 것을 부탁드립니다.

연구자 : 한성대학교 강정빈 (jbkang@hansung.ac.kr)

지도교수 : 한성대학교 이상원

※ 본 설문지 내용은 통계법 제33조에 따라 비밀이 보장되며 조사결과는 익명으로 통계처리 됩니다. 또한 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않음을 알려드립니다.

1. '숏폼 애니메이션 A'를 시청하신 후, 다음 문항들에 답해주시기 바랍니다.



1-1. 다음은 'A'에 대한 정보성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다.					
2 유용한 정보를 제공한다.					
3 믿을 만한 정보를 제공한다.					

1-2. 다음은 'A'에 대한 흥미성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 재미를 느낀다.					
2 지루하지 않다.					
3 기분전환이 된다.					

1-3. 다음은 'A'에 대한 독창성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 창의적이다.					
2 신선하다.					
3 차별성이 있다.					

1-4. 다음은 'A'에 대한 매력성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호감이 간다.					
2	다른 콘텐츠에 비해 매력적이다.					
3	다른 콘텐츠에 비해 멋지다.					

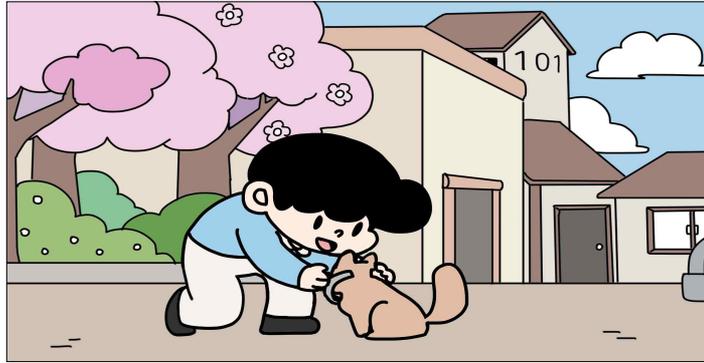
1-5. 다음은 'A'에 대한 몰입을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	주의력이 집중되어 있었다.					
2	완전히 몰입했다.					
3	시간 가는 줄 몰랐다.					

1-6. 다음은 'A'에 대한 이해도를 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이해하기 쉽다.					
2	내용이 명확하다.					
3	내용을 정확히 파악할 수 있다.					

2. '숏폼 애니메이션 B'를 시청하신 후, 다음 문항들에 답해주시기 바랍니다.



2-1. 다음은 'B'에 대한 정보성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다.					
2 유용한 정보를 제공한다.					
3 믿을 만한 정보를 제공한다.					

2-2. 다음은 'B'에 대한 흥미성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 재미를 느낀다.					
2 지루하지 않다.					
3 기분전환이 된다.					

2-3. 다음은 'B'에 대한 독창성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 창의적이다.					
2 신선하다.					
3 차별성이 있다.					

2-4. 다음은 'B'에 대한 매력성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호감이 간다.					
2	다른 콘텐츠에 비해 매력적이다.					
3	다른 콘텐츠에 비해 멋지다.					

2-5. 다음은 'B'에 대한 몰입을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	주의력이 집중되어 있었다.					
2	완전히 몰입했다.					
3	시간 가는 줄 몰랐다.					

2-6. 다음은 'B'에 대한 이해도를 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이해하기 쉽다.					
2	내용이 명확하다.					
3	내용을 정확히 파악할 수 있다.					

3. '숏폼 애니메이션 C'를 시청하신 후, 다음 문항들에 답해주시기 바랍니다.



3-1. 다음은 'C'에 대한 정보성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다.					
2	유용한 정보를 제공한다.					
3	믿을 만한 정보를 제공한다.					

3-2. 다음은 'C'에 대한 흥미성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	재미를 느낀다.					
2	지루하지 않다.					
3	기분전환이 된다.					

3-3. 다음은 'C'에 대한 독창성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	창의적이다.					
2	신선하다.					
3	차별성이 있다.					

3-4. 다음은 'C'에 대한 매력성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호감이 간다.					
2	다른 콘텐츠에 비해 매력적이다.					
3	다른 콘텐츠에 비해 멋지다.					

3-5. 다음은 'C'에 대한 몰입을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	주의력이 집중되어 있었다.					
2	완전히 몰입했다.					
3	시간 가는 줄 몰랐다.					

3-6. 다음은 'C'에 대한 이해도를 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이해하기 쉽다.					
2	내용이 명확하다.					
3	내용을 정확히 파악할 수 있다.					

4. ‘숏폼 애니메이션 D’를 시청하신 후, 다음 문항들에 답해주시기 바랍니다.



4-1. 다음은 ‘D’에 대한 정보성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 내가 알지 못했던 새로운 정보를 제공한다.					
2 유용한 정보를 제공한다.					
3 믿을 만한 정보를 제공한다.					

4-2. 다음은 ‘D’에 대한 흥미성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 재미를 느낀다.					
2 지루하지 않다.					
3 기분전환이 된다.					

4-3. 다음은 ‘D’에 대한 독창성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 창의적이다.					
2 신선하다.					
3 차별성이 있다.					

4-4. 다음은 'D'에 대한 매력성을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	호감이 간다.					
2	다른 콘텐츠에 비해 매력적이다.					
3	다른 콘텐츠에 비해 멋지다.					

4-5. 다음은 'D'에 대한 몰입을 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션을 시청할 때		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	주의력이 집중되어 있었다.					
2	완전히 몰입했다.					
3	시간 가는 줄 몰랐다.					

4-6. 다음은 'D'에 대한 이해도를 알아보기 위한 항목입니다.

숏폼 애니메이션은		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이해하기 쉽다.					
2	내용이 명확하다.					
3	내용을 정확히 파악할 수 있다.					

5. 다음은 귀하의 인구통계학적 배경에 대한 질문입니다.

5-1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

5-2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

5-3. 귀하의 직업은?

- ① 중 · 고등학생 ② 대학생 · 대학원생 ③ 회사원 ④ 전문직 · 기술직
⑤ 자영업 ⑥ 프리랜서 ⑦ 주부 ⑧ 무직

- 끝까지 설문에 답해 주셔서 대단히 감사합니다. -

ABSTRACT

Effect of Components of Social Media Short-form Animation
on Flow and Understandability: Focusing on the Moderating
Effect of Content and Formative Elements

Kang, Jung Bin

Major in Animation

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Many global media companies are building a platform for short-form content based on social media, and image-focused communication is being replaced by short-form content with short running time. Also, animations are expanding their scope from full animated films in theaters and on television to short-form entertainment that may be consumed as a snack culture, such as webtoons and webnovels. Short-form animation has been gaining popularity as a new type of content geared to the changing media environment and the audience's demand for short, fast-paced material.

Unlike in the past, in recent years, the media audience actively participates in various processes ranging from content production and distribution to consumption. As the range of media experience provided to individuals has expanded, the response to and felt by the content has become an essential factor in measuring the effectiveness of short-form content. In particular, the

degree of flow, which reveals how much attention audiences are paying to the content they want to see, and the degree of understandability, which reveals how well they comprehend the content's intention, purpose, and message, are two key factors influencing audience-centered content planning and production.

This research began with the topic of what characteristics cause an audience to immerse and absorb the message in short-form animation, which has established itself as a new cultural content while expanding the field of animation. This study aims to analyze the difference in audience response factors according to the components of short-form animation by paying attention to flow and understandability of short-form animation, identifying the factors that affect their degrees of flow and understandability.

To achieve this purpose, this study first classified the components of short-form animation into content elements and formative elements. Content elements were classified into positive appeal and negative appeal, while formative elements were classified into realistic expressions and non-realistic expressions. Furthermore, based on previous studies related to short-form content and animation, this study derived and studied four factors: informativeness, interest, originality, and attractiveness for audience response factors to short-form animation. This study measured audience responses by producing experimental stimuli of four short-form animations according to a 2×2 factorial design by combining content and formative elements.

The questionnaire data collected through this experiment was used to verify the research question through the SPSS statistical package. This study compared the differences in audience response factors according to content and formative elements of short-form animation for a given research problem, analyzing the moderating effects of content and formative elements on audience response. Also, the effect of the audience's response on the final degrees of flow and understandability was analyzed.

The study demonstrated statistically significant variations in all parameters, including informativeness, interest, originality, and attractiveness, which were selected as the acceptance of the audience response based on the content element among the components of the short-form animation. In informativeness, the positive appeal was higher than the negative appeal, but in interest, originality, attractiveness, and so on, the negative appeal was higher than the positive appeal. Similarly, the formative elements showed statistically significant differences in all factors such as informativeness, interest, originality, attractiveness, and so on. In terms of informativeness, realistic expressions were higher than non-realistic expressions, but in interest, originality, attractiveness, and so on, non-realistic expressions were much higher than realistic expressions.

This study confirmed that it is effective to use positive and factual expressions when emphasizing informativeness, and conversely, using negative and non-realistic expressions in factors such as interest, originality, and attractiveness can lead to higher audience reactions. In addition, this study proved that the influence of content and formative elements, which are essential in general animation, on the audience's response factors is the same in short-form animation, which differs in directing format and platform.

In the analysis of the moderating effect between the components of short-form animation verified by one-way analysis of variance (ANOVA), the moderating effect appeared through the interaction of content and formative elements among informativeness, interest, attractiveness, and degree of flow, but there was nomoderating effect on originality and degree of understandability. This suggests that the difference between the appeal of short-form animation and the expression technique does not interact with all the audience's response factors.

Lastly, the result of analyzing the effect of the audience response of short-form animation on the dependent variables, including degrees of flow

and understandability, shows that the factor that had the most significant influence on the degree of flow was attractiveness, and informativeness was not statistically significant. Likewise, attractiveness had the greatest effect on understandability, and interest and originality were not statistically significant.

In conclusion, it has been proven in this study that the content and formativeness of short-form animations make a significant difference in the audience's responses, even if the running time is short. Furthermore, attractiveness had the greatest impact on enhancing degrees of flow and understandability among various audience response factors, while the attractiveness of content was shown to be high in negative appeals and non-realistic expressions.

This shows that the audience prefers cool and attractive content that can be liked rather than those with informativeness, interest, or originality through short-form animations in a format that can be viewed quickly by focusing on a short period of time.

Short-form animation is constantly evolving according to changes in media and audience lifestyles, so experts in this field will need to expand their approaches to animation production techniques and various directing methods.

Research on important new content generation methods must be continued in order to lead the social media market, where new content types such as short-form animation are fast developing. Therefore, this study is meaningful in that it elaborates the psychological reaction theory of the audience to short-form animation content to increase the audience's flow and understanding, and provides practical guidelines for effective short-form animation production.

[Keyword] Social media, Short-form animation, Short-form contents, Animation components, Audience response, Flow, Understandability