

숏폼 영상의 경험적 특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향

The Effect of Empirical Characteristics of Short-Form Videos
on Brand Awareness

주 저 자 : 조윤성 (Cho, Yun Sung)

수원여자대학교 멀티미디어디자인과

ys0079@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2020.4.284>

접수일자 2020. 11. 30. / 심사완료일자 2020. 12. 24. / 게재확정일자 2020. 12. 25.

Abstract

Recently, people's interest in 'Short-Form' videos that deliver the key contents briefly during short time is increasing. For example, the Short-Form video service platforms such as TikTok are becoming the lifestyle trend for users. Most videos of the existing movies and broadcastings were 'Long-Form' videos based on the narrative story structure. However, in recent years, the trends of content consumption, mainly centered on the MZ generation who wants to shortly consume the video contents in a mobile environment, is increasing. Accordingly, the branding activities of many companies using Short-Form videos within 15 minutes are increasing rapidly. However, in order to develop Short-Form video contents that have the completely different formats and narratives from those of Long-Form videos, there is a lack of research on how to naturally connect the media characteristics or user experience characteristics of Short-Form videos to the branding activities. Therefore, in this study, the empirical characteristics of Short-Form videos were investigated as a way to elicit the interest, the participation, and the sharing of users, and as a way to improve the brand recognition and recall in the production of the video contents to enhance the brand awareness. And, surveys and statistics were used as the research methods. As a result, it was found that the effectiveness of Short-Form videos have the close relationship with the characteristics of Social Curation Services and user experience. So, the empirical relationship between the short form videos and the stepwise factors of user experience(the interest, the involvement, the ending, and expansion), could be derived. Based on this, through the research model and the hypothesis verification, an analysis result was derived that the empirical characteristics of the Short-Form videos had the positive effect on the user's brand recognition and recall. In conclusion, in the production of Short-Form video contents to enhance the brand awareness, the Short-Form Video Development Systems based on the relationship between the media experience characteristics of the Short-Form videos and the brand awareness were derived. I hope this study will help to establish the system for the use of Short-Form videos in the branding activities of future startups and small companies.

Keyword

Short-Form Video(숏폼 영상), User Experience(사용자경험), Brand Awareness(브랜드 인지도)

요약

최근, 짧은 영상을 통해 핵심적인 내용을 요약하여 전달하고자 하는 '숏폼(Short-Form)' 영상에 대한 관심이 증가하고 있으며, 틱톡(TikTok)과 같은 숏폼 동영상 서비스 플랫폼이 사용자들의 라이프스타일(Lifestyle) 트렌드로 자리잡고 있다. 기존의 영화나 방송과 같은 영상은 내러티브 서사구조에 기반을 둔 '롱폼(Long-Form)' 영상이 대부분이었다. 하지만 최근 모바일 환경에서 가볍게 영상 콘텐츠를 소비하고자 하는 MZ 세대를 중심으로 한 콘텐츠 소비 경향이 증가함에 따라 15분 내의 짧은 숏폼 영상을 활용한 기업들의 브랜딩 활동이 급속하게 증가하고 있다. 그러나 롱폼 영상과는 전혀 다른 형식과 내러티브를 가진 숏폼 영상 콘텐츠를 개발하기 위해서 숏폼 영상이 가진 매체적 특성이나 사용자경험 특성을 브랜딩 활동에 자연스럽게 연결하는 방안에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드 인지도 향상을 위한 영상 콘텐츠 제작에 있어 사용자의 관심과 참여, 공유를 이끌어내는 동시에 브랜드 재인 및 회상을 향상시키는 방안으로서 숏폼 영상의 경험적 특성을 설문과 통계를 통해 연구하였다. 그 결과 숏폼 영상의 효용은 소셜 큐레이션 서비스와 사용자 경험의 특성과 밀접한 관계를 가지고 있으며 이는 관심, 관여, 결말, 확장의 사용자경험 단계 요인을 통해 숏폼 영상의 경험 관계를 도출할 수 있었다. 이를 바탕으로 연구문제에 따른 연구모형 및 가설 검증을 통해 숏폼 영상의 경험적 특성이 사용자의 브랜드 재인 및 회상에 정(+의 영향을 미치는

분석 결과를 도출하였다. 결론적으로 브랜드 인지도 향상을 위한 숏폼 영상 콘텐츠의 제작에 있어 숏폼 영상의 매체적 경험 특성과 브랜드 인지도 사이의 관계에 바탕을 둔 숏폼 영상 개발 체계를 결론으로 도출하였다. 본 연구가 차후 스타트업 및 중소기업의 브랜딩 활동에 있어 숏폼 영상 활용에 대한 체계를 확립하는데 도움이 되길 기원한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 동영상 소비 패러다임의 변화
- 2-2. 숏폼 영상의 경험적 특성
- 2-3. 브랜드 인지도

3. 연구방법

- 3-1. 연구문제 및 방법
- 3-2. 연구대상 및 절차

3-3. 변수의 조작적 정의

4. 분석결과

- 4-1. 연구의 분석 방법
- 4-2. 기초조사 및 분석
- 4-3. 신뢰도 분석
- 4-4. 가설검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2007년 애플사의 아이폰이 등장한 이후 스마트폰의 폭발적인 보급과 테블릿 PC의 저변화, LTE에서 5G로 이어지는 네트워크 기술의 발전으로 모바일 환경을 통한 콘텐츠의 소비가 급속하게 증가하였다. 이에 따라 사용자는 언제 어디서나 정보에 접근할 수 있게 되었으며 그 정보량 또한 폭발적으로 증가하게 되었다. 특히 SNS(Social Networking Service)를 중심으로 기존 콘텐츠 생산자의 정보뿐 아니라 사용자가 직접 생산한 다량의 콘텐츠가 생산유통공유됨에 따라 사용자가 소비해야할 콘텐츠 정보 또한 증가시켰고 이는 다량의 정보를 효과적으로 소비하기 위한 SNS인 큐레이션(Curation) 서비스의 등장으로 이어진다. 따라서 과거 선형적 콘텐츠 소비에서 보다 사용자 개개인이 자신에게 적합한 특정 주제나 선호에 적합한 콘텐츠를 찾는 비선형적 콘텐츠 소비로 사용자의 콘텐츠 소비 패턴은 변화하였다. 이는 필요한 부분만 빠르게 찾아 불필요한

부분은 건너뛰는 새로운 콘텐츠 소비문화로서 스낵 컬처(Snack Culture)가 등장하는 계기가 되기도 하였다.

웹툰과 웹소설, 웹 드라마 등의 형태로 나타나던 스낵 컬처는 더욱 빨라진 네트워크 속도에 의해 이제 영상의 영역에까지 이르렀다. 영상은 과거 영화나 드라마, 다큐 등 전통적인 형식이 아닌 실시간 스트리밍과 OTT(Over-the-top) 서비스로 제공되는 영상에까지 이르러 보다 짧고 빠르고 가벼운 동영상인 트렌드인 숏폼(Short-Form) 영상 콘텐츠가 주목받게 된다. 그러나 이러한 숏폼 영상을 브랜드 홍보 및 마케팅 측면에서 활용하기에는 어려움이 있다. 과거 스낵 컬처의 한 축으로 다양한 광고에 활용되어 오던 웹 드라마는 10분 내외의 짧은 영상 콘텐츠를 통해 소비자에게 핵심적인 브랜딩 메시지를 빠르게 전달하는 광고 CF의 연장선에서 효과를 보았으나 드라마의 형식을 취하는 만큼 상승전결을 갖춘 내러티브가 필연적으로 필요하며 소규모 자본을 바탕으로 효과적인 브랜딩 활동을 펼쳐야 하는 스타트업 기업에게는 적합한 형태로 볼 수 없었다. 따라서 누구나 쉽게 콘텐츠의 소비자이자 생산자가 될

수 있는 현재의 동영상 소비 환경에서 브랜드의 인지도 향상을 위한 보다 효과적인 숏폼 영상 콘텐츠 개발 방안 연구가 반드시 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 모바일 환경에서의 효과적인 브랜딩을 위한 영상 콘텐츠 제작에 있어 소비자에게 숏폼 영상의 경험적 특성을 살펴보고 이러한 특성이 소비자의 브랜드에 대한 이미지 형성에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하고자 한다. 이를 통해 브랜드 주체가 모바일 환경에서 새로운 서비스 제공을 시작하는데 있어 홍보 영상 콘텐츠 개발에 대한 방향성을 제시하고 숏폼 영상 콘텐츠의 경험적 특성 요인과 브랜드 인지도 간 관계를 연구하여 향후 영상 콘텐츠 개발 방안을 모색하기 위한 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 브랜드 이미지 형성에 있어 효과적인 영상 콘텐츠 활용을 위한 숏폼 영상 콘텐츠의 가능성을 확인하기 위한 연구로서 다음과 같이 연구를 수행하였다.



[그림 1] 연구방법

첫째, 현재 문화 트렌드를 주도하는 영상 콘텐츠에 대한 동향 및 특성을 관련 언론보도와 논문을 조사·분석하여 현재의 패러다임을 도출함으로써 이론적 배경을 확립한다. 또한 숏폼 영상의 사용자 경험적 특성요인과 브랜드 이미지 형성 요인을 도출하여 각 요인 간 관계성을 분석할 이론적 틀을 마련하였다. 둘째, 이론적 배경을 바탕으로 관련 연구문제 및 모형, 가설을 설정하고 이를 검증하기 위한 설문을 실시한다. 셋째, 설문 결과를 바탕으로 통계 분석을 실시하여 숏폼 영상 콘텐츠 개발을 위한 요인 간 관계를 실증적이고 정량적으로 도출하였으며 전체적인 연구방법은 [그림 1]과 같다.

2. 이론적 배경

2-1. 동영상 소비 패러다임의 변화

과거 전통적인 영상 미디어 환경에서 콘텐츠 소비자는 방송국에서 송출하는 정보와 콘텐츠를 기다리고 수용하기만 하였다. 사용자는 제한된 채널 내에서 해당 콘텐츠를 단순히 수용하기만 하면 되었으나 오늘날과 같은 모바일 미디어 환경에서는 SNS를 중심으로 소비자 자신도 모르게 콘텐츠를 소비하는 동시에 유통하고 재생산한다. 즉, 이제 영상 콘텐츠 소비자들은 방송국이 편성한 프로그램 편성 시간이나 극장의 영화 상영 시간에 얽매이지 않고 언제 어디서나 스스로 영상 콘텐츠를 찾아 소비하게 되었다. 즉, 이제 콘텐츠의 유통과 소비 흐름을 계획하는 주체가 기존 영상 콘텐츠 생산자나 송신자가 아닌 소비자이자 수신자인 사용자로 변화하게 된 것이다. 물론 이러한 변화의 양상은 소비자 중심의 콘텐츠 환경을 가져오는 긍정적 작용을 하고 있지만 반면 SNS 피로도 증가라는 부작용 또한 가져왔으며 이는 언제 어디서나 콘텐츠 소비를 가능케 하는 모바일 미디어 기술의 발전과 SNS를 통해 누구나 콘텐츠의 생산과 유통이 가능해져 생겨난 정보 및 콘텐츠의 과잉에서 원인을 찾을 수 있다. SNS에 의해 콘텐츠가 질적·양적으로 폭발적으로 확산됨에 따라 발생한 과잉 정보 및 관계 네트워크는 소비자에게 무한한 정보를 빠르게 습득하는 능력을 요구하였으며 효율적으로 선택하고 처리해야 하는 콘텐츠 소비에 대한 피로감을 증가시켰다.

이은지(2018)의 “SNS 피로감 유발요인이 지속사용 의도 및 중단의향에 미치는 영향” 연구에 따르면 실시간으로 많은 정보가 쏟아지거나 같은 사용자나 비슷한 게시물에 반복되어 노출될 때 피로감을 느끼며 SNS를 중단하는 이유로 상대적 박탈감과 정보 과부하 요인이 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁾ 이러한 SNS에 대한 피로감을 해결하기 위한 방법으로 소비자는 방대한 정보량 속에서 순간순간 필요한 정보들을 선택하고 공유하는데 있어 시간 대비 높은 만족감을 얻을 수 있는, 즉 자신에게 적합하게 정보를 필터링하는 큐레이팅 된 콘텐츠를 선호하게 되었다. 이는 소셜 큐레이션 서비스와 같은 사용자 맞춤형 정보를 제공하는 새로운 형태의 서비스가 탄생하는 계기가 되었으며 이는 다시 서사구조에 기반한 기존 영상 콘텐츠에서 중요한 핵심만을 짧게 이해할 수 있는 영상으

1) 이은지, SNS 피로감 유발요인이 지속사용의도 및 중단의향에 미치는 영향, 한국HCI학회 논문지, Vol.13, No.2, 2018, p.28.

로 이어져 수초에서 길어야 15분 내외의 간단히 소비할 수 있는 숏폼 동영상에 사용자가 열광하는 계기가 된다.

2-2. 숏폼 영상의 경험적 특성

클립 동영상(Clip Video)이라는 용어로도 사용되는 숏폼 동영상은 콘텐츠의 형식이나 유형을 나눈 것이 아닌 영화나 드라마, 방송 콘텐츠 같은 과거의 전통적 롱폼 콘텐츠를 대체하는 상대적 의미에서의 콘텐츠라고 할 수 있다. 영화나 드라마의 예고 영상이나 쿠키 영상과 같이 롱폼 콘텐츠를 보조하거나 핵심 장면을 압축 요약한 하이라이트 영상 등을 치칭하던 숏폼 동영상 콘텐츠는 모바일 디바이스 및 SNS 환경과 결합하며 많은 변화를 가져오게 되는데 콘텐츠의 생산과 유통, 공유가 쉽고 빈번히 이루어지는 스트리밍 서비스 중심의 콘텐츠 소비가 사용자들에게 일반화됨에 따라 하나의 동영상 콘텐츠 형식으로 자리잡게 되었다.²⁾ 디지털광고 미디어레핀 ‘메조미디어’의 ‘2020 숏폼 콘텐츠 트렌드’에 따르면 현재의 동영상 소비 패턴은 모바일 친화적으로 변화한 콘텐츠 소비 환경에서 사용자는 지하철이나 버스 등의 대중교통을 이용하거나 시간이 날 때, 수시로 영상을 시청하는 시대로 변화했으며 특히 ‘1020 MZ 세대를 중심으로 15분 내외의 짧은 시간의 동영상을 선호하는 추세가 뚜렷하다는 분석 결과를 내놓았다. 이는 결국 영상 콘텐츠의 소비를 이끌어가는 젊은 세대가 선택하는 영상은 숏폼 동영상임을 뜻하며 말 그대로 짧아야 본다는 시대로 변모하고 있음을 보여준다. 이와 같이 선행연구 분석과 이론적 배경을 통해 [표 2]와 같이 3가지 특성을 도출하였다.

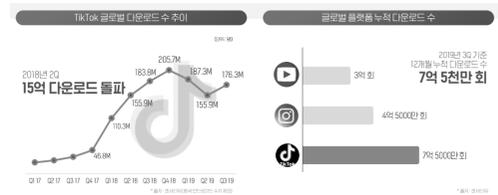
[표 2] 숏폼 영상의 특성

구분	내용
짧은 영상	영상의 길이가 적당했다.
핵심 요약	전달하려는 의도를 명확히 알 수 있었다.
관심 공유	내 관심을 이끌고 누군가와 함께하고 싶었다.

이러한 변화의 중심에는 앞서 설명한 모바일 네트워크 환경, 언제나 연결되어 있는 SNS, 큐레이션 서비스

2) 이진, 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구, 인문콘텐츠, Vol.58, 2020, p.124.

가 위치한다. 이를 잘 보여주는 숏폼 플랫폼이 2012년 등장한 ‘틱톡(TikTok)’이다. 틱톡은 중국의 바이트댄스사가 2012년 런칭한 동영상 공유 플랫폼으로 15초에서 1분 이내의 짧은 동영상을 공유할 수 있는 SNS다. 현재 절대적인 위치에 있는 동영상 스트리밍 플랫폼인 유튜브나 인스타그램의 점유율을 위협하고 있는 틱톡은 2019년, 다운로드 15억 회를 돌파하는 비약적인 성장을 보여주고 있으며, 콘텐츠 사용량이 증가함에 따라 틱톡을 통한 인플루언서의 활동 또한 폭발적으로 증가해 그 영향력이 확대되고 있다.³⁾



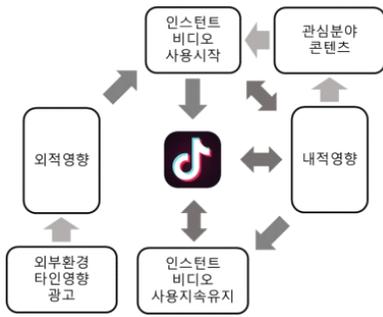
[그림 2] 틱톡의 다운로드 추이⁴⁾

조효룡, 마걸(2020)은 그들의 논문 ‘틱톡 애플리케이션을 기반으로 한 인스턴트 비디오의 사용자와 콘텐츠의 상호작용 특성에 관한 분석’ 연구를 통해 숏폼 영상 콘텐츠의 지속적인 시청 원인을 영상 콘텐츠 소비자 개인의 관심 분야와 밀접한 관계가 있으며, 시청의 시점이 비록 외적인 요인에 의해서 발생하였다 하더라도 숏폼 영상 콘텐츠를 시청함에 따라 개인의 관심 분야로 변화되어 이것이 반복되는 [그림 3]과 같은 순환 구조를 형성⁵⁾한다고 결론지었다. 이는 숏폼 영상 콘텐츠의 시청 경험이 곧 소셜 큐레이션 서비스의 경험과 일치함을 보여준다.

3) 메조미디어, 2020숏폼 콘텐츠 트렌드, 메조미디어, 2020, pp.6-9.

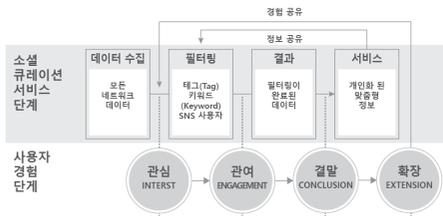
4) Ibid., p.6.

5) 조효룡, 마걸, 틱톡 애플리케이션을 기반으로 한 인스턴트 비디오의 사용자와 콘텐츠의 상호작용 특성에 관한 분석 -20~29세 중국 남성을 사례 중심으로, 한국디자인문화학회지, Vol.26, No.2, 2020, pp.527-537.



[그림 3] 숏폼 영상의 사용자 경험⁶⁾

김성훈, 민슬기(2017)의 '소셜 큐레이션 서비스 콘텐츠의 사용성 향상을 위한 UXD 방법 연구'에 따르면 소셜 큐레이션 서비스를 사용자경험 관점에서 분석했을 때, [그림 4]와 같이 사용자의 서비스 사용 초기 사용자 개인의 관심 분야를 선정하는 과정을 통해 시각적 즐거움에 의한 관심 단계를 경험하며, 콘텐츠의 개인에 맞는 필터링 과정에서는 정보를 구조화하는 관여 단계를 경험한다. 또한 개인화 된 콘텐츠에 대한 스토리텔링 과정을 통해 재미를 느끼는 결말 단계를 경험하고 마지막으로 공유된 결과를 피드백 받음으로 확장 단계의 경험을 하게 된다. 틱톡으로 대표되는 숏폼 영상 플랫폼의 콘텐츠 사용 흐름은 외부의 관심분야를 공유하는 외적 영향에 따라 영상 콘텐츠 시청을 시작하지만 자신의 내적 영향에 따라 새로운 관심 콘텐츠를 필터링, 그룹핑, 셰어링하여 다시금 관심 콘텐츠를 소비하도록 하는 순환구조를 가지고 있으며 이를 통해 관심과 관여, 결말, 확장에 이르는 사용자 경험을 가지게 된다.



[그림 4] 소셜 큐레이션 서비스 경험디자인 모델⁷⁾

6) Ibid., p.536.

7) 김성훈, 민슬기, 소셜 큐레이션 서비스 콘텐츠의 사용성 향상을 위한 UXD 방법 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.23, 2017, p.120

2-3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도(Brand Awareness)란 소비자가 다양한 제품이나 서비스에 대한 구매를 결정하는 과정에서 해당 브랜드를 충분히 파악 해내는 능력을 말한다. 이러한 브랜드 인지도는 해당 브랜드에 대해 소비자가 이미 충분히 인지하고 있고, 브랜드에 대해 호의를 가지며 다른 브랜드와 구별할 수 있을 만큼 강력한 이미지를 지니고 있을 때 형성된다.⁸⁾ 즉, 브랜드 인지도는 긍정적이고 반복적인 노출과 소비자에게 적합한 제품이나 서비스 제공, 마지막으로 소비자의 강력한 연상 작용을 통해 창출⁹⁾된다. 과거 브랜드 인지도 향상을 위한 광고 홍보 영상들은 15~30초 정도의 짧은 시간 안에 상품이나 서비스에 대한 설명이나 정보, 해당 브랜드에 대한 아이덴티티를 함축·요약하여 전달하는 구조였으나 영상이라는 미디어 특성상 전달되는 정보의 양이 많아 시청자가 모든 정보를 기억하기 어려웠다. 따라서 브랜드의 인지도를 향상시키기 위해 반복적이고 잦은 노출 빈도를 통해 대중에게 다가가고자 하였으나 이는 오히려 광고물에 대한 피로감을 불러왔으며 이는 오늘날의 영상 플랫폼에서도 지속적으로 나타나는 문제가 되고 있다. '오픈 서베이 온라인 동영상 시청 리포트 2019'에서 조사한 유튜브 동영상 광고에 대한 사람들의 인식에 따르면 광고 시청 후 브랜드 이미지 변화가 긍정적 이상이 2017년 49.4%에서 2019년 43.6%로 점차 낮아지고 있으며 특히 연령이 낮을수록 비중이 낮아지는 것을 확인¹⁰⁾할 수 있다. 이는 영상콘텐츠 플랫폼의 다변화와 콘텐츠 소비 패러다임이 변화함에 따라 능동적인 수용자가 증가함에 따라 브랜드 아이덴티티와 가치 전달 방식이 브랜드 생산자에서 소비자 중심으로 변화된데 따른 현상으로 풀이된다.

긍정적인 브랜드 이미지의 형성과 브랜드 인지도 향상을 위해서는 콘텐츠 소비자의 감성을 만족시키는 브랜드 경험이 매우 중요한 요소가 되고 있다. 이에 슈미트(2013)는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용에 바탕을 둔 전략적인 경험 형성이 필요하며 이를 위해서는 감각과 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 요인으로 구성된 전략적 경험 모듈을 제시하였다.¹¹⁾ 전략적 경험 모듈에 따르면 감각은 차별화와 동기부여를 통한 즐거움

8) 주신욱, 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.8, 2020, p.202.

9) 박운서, 송가문, 외식 프랜차이즈 브랜드 인지도가 고객행동에 미치는 연구, 관광레저연구, Vol.27, No.11, 2015, p.346.

10) 오픈서베이 온라인 동영상 시청 리포트 2019, p.26.

을 제공하며 감성은 강한 유대감 창출을 통한 감성적 체험 창출, 호기심 유발을 통한 인지적 체험 제공, 라이프스타일 변화를 통한 사회적 상호작용 행동 활성화, 사회적 아이덴티티 창조를 통한 상호작용 관계 경험을 제공하는 것이 브랜드 인지도 향상을 위해 매우 중요한 전략이 된다. 이를 숏폼 영상과 소셜 큐레이션 서비스의 경험적 프로세스와 연결하며 감각과 인지를 통한 관심의 유발, 상호작용 행동을 통한 관여, 관계를 통한 결말과 확장으로 이어지게 된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 숏폼 영상이 관심-관여-결말-확장의 경험적 특성을 향상시키고 이것이 브랜드의 인지도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구문제 및 방법

앞서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 숏폼 영상의 경험적 특성은 브랜드 재인에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 숏폼 영상의 경험적 특성은 브랜드 회상에 영향을 미치는가?

연구문제를 바탕으로 숏폼 영상의 경험적 특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 아래 [그림 5]와 같이 제시하였으며 [표 1]과 같이 연구가설을 도출하였다.



[그림 5] 연구모형

11) 최여여, 김영재, 숏폼(Shortform) 동영상 기반 브랜드의 전략적 경험 디자인 -李子柒(이자철)의 미식(美食) 동영상을 중심으로 -, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.07, 2020, p.187.

[표 1] 연구가설

구분	내용
가설 1	숏폼 영상의 경험적 특성은 브랜드 재인에 영향을 미칠 것이다.
가설 2	숏폼 영상의 경험적 특성은 브랜드 회상에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구대상 및 절차

본 연구는 브랜드 모바일 기반 마케팅을 위한 동영상 홍보 콘텐츠 개발에 있어 시청자의 이탈을 막고 브랜드 인지도를 향상할 수 있는 방안으로 숏폼 영상 콘텐츠를 제시하고 그 가능성을 모색하고자 동영상 광고의 숏폼 영상의 특성인 짧은 시간과 핵심적인 내용 요약 전달, 관심 내용의 필터링 제공이 영상 콘텐츠의 경험적 특성과 브랜드 인지도 간 상관관계를 실증적인 데이터 분석을 통해 결론을 도출하는데 목적이 있다. 이를 위한 설문은 2020년 09월 28일부터 10월 09일 까지 약 2주간 53명을 대상으로 진행되었다. 대상 설문 참여자는 소셜 큐레이션 서비스 및 동영상 스트리밍 서비스 활용빈도와 선호도에 있어 일반적 행태를 보이는 집단으로 구성되었으며, 설문을 위한 숏폼 영상은 특정 브랜드에 대한 콘텐츠 소비자의 선형적 인지도에 대한 영향을 최대한 배제하고자 설문 응답자가 알지 못하는 브랜드의 숏폼 영상으로 한정하였다. 본 설문에서는 실험 대상자에게 동일 브랜드에 대한 일반적인 홍보 영상과 숏폼 영상을 랜덤 순서로 경험하도록 한 이후 경험 정도와 브랜드 인지도 변화에 대한 정도를 설문에 응답하도록 하였다.

3-3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 숏폼 영상을 통한 브랜드 경험에 미치는 영향을 측정하기 위해 [표 3]과 같이 브랜드 경험 단계인 관심-관여-결말과 확장 단계에서 숏폼 영상의 특성의 영향 정도에 대해 빈도 분석을 실시하였다.

[표 3] 브랜드 경험

구분	내용
관심	해당 브랜드에 대해 주목하게 되었다.
관여	해당 브랜드의 다른 정보를 찾아보고 싶었다.
결말과 확장	해당 브랜드를 누군가에게 알리거나 공유하고 싶었다.

숏폼 영상을 통한 브랜드 경험이 브랜드 인지도에

미치는 영향을 측정하기 위해 전수연(2003)이 ‘브랜드 명이 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구¹²⁾에서 제시한 브랜드 인지도 측정 척도 2항목 6문항으로 재구성하여 제시하였다.

[표 4] 브랜드 인지도

구분	내용
브랜드 재인	해당 브랜드가 추구하는 가치나 제공하는 서비스를 확실히 알 수 있었다.
브랜드 회상	해당 브랜드를 기억하고 쉽게 떠올릴 수 있었다.

4. 분석결과

4-1. 분석방법

본 연구에서 제시한 연구문제와 그에 따른 연구가설에 따른 분석 결과를 도출하기 위해 SPSS.12.0을 통해 설문결과와 데이터의 분석을 실시하였으며, 통계처리는 신뢰도, 빈도분석을 실시하였다.

4-2. 기초조사 및 분석

[표 5]는 본 연구의 설문 참가자들의 인구통계학적 특성 분석의 결과이다. 결과를 살펴보면 전체 53명 중 남성이 28명(52.83%), 여성이 25명(47.17%)으로 남성이 여성보다 다소 높은 비율로 나타났으며, 숏폼 영상의 경험 정도는 없음이 1명(1.89%), 1~2회가 8명(15.09%), 2~4회가 23명(43.40%), 5~6회가 14명(26.42%), 7회 이상이 7명(13.21%)으로 나타나 숏폼 영상에 대한 경험은 다소 높은 것으로 나타났다.

[표 5] 설문 참가자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	28	52.83
	여성	25	47.17
	합계	53	100.00
숏폼 영상 경험 빈도	없음	1	1.89
	1-2회	8	15.09
	3-4회	23	43.40
	5-6회	14	26.42
	7회 이상	7	13.21

12) 전수연, 브랜드명이 회상과 재인에 미치는 영향: 언어조건 및 단어조건을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2003, p.40

4-3. 신뢰도 분석

연구설문에 대한 신뢰도 분석결과 브랜드 경험과 브랜드 인지도의 신뢰도 계수가 각각 .86, .83으로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있다.

4-4. 가설검증

본 연구가설에서 제시한 총 2개의 가설에 대해 검증을 실시하였으며 실증적 통계분석을 위해 각 변인 간 빈도분석 및 상관관계 분석을 실시하였다. 주 가설 1은 “숏폼 영상의 특성은 브랜드 경험에 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위한 것이다. 다중회귀분석을 통해 숏폼 영상의 경험적 특성인 관심, 관여, 결말과 확장 요인이 영상 콘텐츠 소비자의 브랜드 재인에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과, 숏폼 영상의 브랜드 경험 요인이 시청자의 브랜드 재인 정도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 숏폼 영상의 브랜드 경험 요인이 높게 나타날수록 해당 브랜드에 대한 기억하는 정도가 향상된다는 결과이다. 본 연구모형의 설명력은 46.3%로 나타났으며 유의수준 98%로 통계적으로 유의하다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

[표 6] 연구가설1 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	종속 변수	독립 변수	비표준 회귀 계수	표준화 회귀 계수	t	유의도	
							표준 오차
브랜드 재인		(상수)	1.15	0.12	4.78	0.00**	
		관심	0.81	0.08	0.76	15.75	0.00**
		관여	0.76	0.07	0.72	14.21	0.00**
		확장	0.82	0.03	1.02	17.88	0.00**

주. 사례수=53, R-square=0.414, F=144.092, P=0.000

*p < .05, **p < .01

주 가설 2는 “숏폼 영상의 경험적 특성은 브랜드 회상에 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위한 것으로 가설 1과 같이 다중회귀분석을 통해 숏폼 영상의 경험적 특성인 관심, 관여, 결말과 확장 요인이 영상 콘텐츠 소비자의 브랜드 회상에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과, 숏폼 영상의 브랜드 경험 요인이 시청자의 브랜드 회상 정도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 숏폼 영상의 브랜드 경험 요인이 높게 나타날수록 해당 브랜드에 대해 연상하여 떠올리는 정도가 향상된다는 결과이다. 본 연구모형의 설명력은 43.1%로 나타났으며 유의수준 98%로 통계적으로 유의하다.

따라서 연구가설 2는 채택되었다.

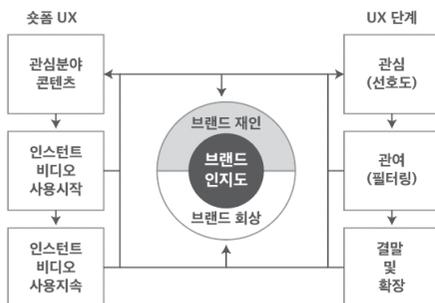
[표 7] 연구가설2 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	비표준 회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수	t	유의도	
브랜드 회상	(상수)	0.67	0.03	-	2.91	0.00**
	관심	0.64	0.04	0.59	11.34	0.00**
	관여	0.61	0.06	-	2.34	0.00**
	확장	0.74	0.04	0.57	9.23	0.00**

주. 사례수=53, R-square=0.414, F=143.097, P=0.000
*p < .05, **p < .01

5. 결론

본 연구는 가속화 되는 브랜드의 경쟁속에서 최근 빠르게 성장하고 있는 숏폼 동영상 콘텐츠의 활용을 통해 브랜드 인지도를 향상시키기 위한 방안을 모색하고자 브랜드의 인지도를 결정하는 중요 요인인 브랜드 재인 및 회상과 숏폼 영상의 경험적 특성 요인인 관심, 관여, 결말 및 확장 요인 간 상관관계를 실증적이고 정량적으로 분석함으로써 그 가능성을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 따라서 본 연구를 위한 숏폼 영상과 소셜 큐레이션 서비스, 사용자 경험의 특성에 대해 선행 연구를 분석함으로써 특성 간 관계를 이론적으로 고찰하였다. 이를 바탕으로 숏폼 영상의 경험적 특성 요인을 도출하였으며 브랜드 인지도 향상 요인과의 관계를 설문 및 통계분석을 실시하여 실증적으로 결과를 도출하였다. 그 결과 숏폼 영상에 나타난 경험적 특성인 관심과 관여, 확장 요인은 브랜드의 재인과 회상에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.



[그림 6] 브랜드 인지도 향상을 위한 숏폼 영상의 사용자경험 체계

분석 결과를 바탕으로 브랜드 인지도 향상을 위한 숏폼 영상의 사용자경험 체계 [그림 9]과 같이 도출하였다. 숏폼 영상의 사용자 프로세스를 살펴보면 관심분야의 콘텐츠를 서비스 플랫폼이나 같은 관심분야나 선호도를 공유하는 타 사용자에게 추천 받음으로서 해당 브랜드의 재인이 시작된다. 이후 숏폼 영상을 시청함과 동시에 사용자가 필터링하는 관여 단계를 통해 브랜드에 대해 재인하게 되며 숏폼 영상을 반복 시청하거나 필터링을 통한 구조화, 타 사용자와 공유함으로써 브랜드 회상을 강화하게 된다. 이와 같은 일련의 과정을 통해 숏폼 영상은 브랜드 인지도와 서로 영향을 주고받는다.

심화되는 서비스 경쟁 속에서 브랜드를 새롭게 런칭하거나 리뉴얼하는데 있어 숏폼 영상의 경험적 특성 요인을 적극적으로 활용함으로써 브랜딩 활동 전반에 있어 인지도 향상을 위한 영상 콘텐츠 활용에 대한 기존의 일반적인 선입견을 벗어나 미디어 패러다임 변화에 따른 빠른 콘텐츠 개발 방향 설정이 필요하다는 결론으로 도출하였으며 본 연구가 차후 다양한 영상 콘텐츠 개발에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김성훈, 민슬기, 소셜 큐레이션 서비스 콘텐츠의 사용성 향상을 위한 UXD 방법 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.23, 2017.
- 메조미디어, 2020숏폼 콘텐츠 트렌드, 메조미디어, 2020.
- 박운서, 송기문, 외식 프랜차이즈 브랜드 인지도가 고객행동에 미치는 연구, 관광레저연구, Vol.27, No.11, 2015.
- 오픈서베이 온라인 동영상 시청 리포트 2019.
- 이은지, SNS 피로감 유발요인이 지속사용의도 및 중단의향에 미치는 영향, 한국HCI학회 논문지, Vol.13, No.2, 2018.
- 이진, 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구, 인문콘텐츠, Vol.58, 2020.

7. 전수연, 브랜드명이 회상과 재인에 미치는 영향: 언어조건 및 단어조건을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
8. 조효룡, 마걸, 틱톡 애플리케이션을 기반으로 한 인스턴트 비디오의 사용자와 콘텐츠의 상호작용 특성에 관한 분석 -20~29세 중국 남성을 사례중심으로-, 한국디자인문화학회지, Vol.26, No.2, 2020.
9. 주신욱, 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.8, 2020.
10. 최여여, 김영재, 숏폼(Shortform) 동영상 기반 브랜드의 전략적 경험 디자인 :李子柒(이자칠)의 미식(美食) 동영상을 중심으로 , 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.07, 2020.