

숏폼(Short-form)을 활용한 창업기업의 디지털마케팅이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개 효과

박일수 (대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정)*

민경세 (국립한밭대 경제학과 교수)**

현병환 (대전대학교 융합컨설팅학과 교수)***

국문 요약

본 연구는 디지털 기술이 발전하고 소비자의 정보 처리 방식이 온라인 중심으로 이동하면서 창업기업은 최대한의 경험을 갖고 효과적으로 마케팅을 수행할 수 있는 새로운 전략이 필요하다. 숏폼콘텐츠는 저렴한 제작 비용과 빠른 확산을 기반으로 창업기업이 디지털 마케팅에서 높은 부분을 담당할 수 있는 도구로 사용되고 있다. 본연구에서는 숏폼콘텐츠가 창업기업 마케팅 전략에서 왜 중요한지는 주목하고 소비자의 구매의도와 추천의도에 영향을 분석하고, 브랜드태도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검토하였다. 연구는 숏폼 콘텐츠 특성을 유효성, 신뢰성, 창의성, 상호작용성으로 구분하여, 각 특성이 브랜드태도에 미치는 영향을 검토하고, 나아가 브랜드태도가 소비자의 구매의도와 추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, 실증분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 숏폼 콘텐츠의 유효성, 신뢰성, 상호작용성은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 창의성은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 긍정적인 브랜드태도는 소비자의 구매의도와 추천의도 모두에 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 브랜드에 대한 긍정적인 인식이 강화될수록 소비자는 해당 제품을 구매하려는 의도와 타인에게 추천하려는 의도가 높아졌다. 셋째, 브랜드태도는 숏폼 콘텐츠 특성과 구매의도 및 추천의도 사이에서 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이는 숏폼 콘텐츠가 직접적으로 구매나 추천 의도에 영향을 미치는 것뿐만 아니라, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성함으로써 그 효과가 더욱 강화된다는 점을 의미한다.

이와 같이 창업기업이 숏폼 콘텐츠를 활용한 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이고, 긍정적인 소비자 태도를 형성함으로써 구매 및 추천 의도를 높일 수 있음을 시사한다.

본 논문은 창업기업이 쉽게 접근하기 어려운 TV, 유명연예인들을 활용한 메스마케팅에 대해 연구한 기존 선행 논문과 달리 창업기업이 쉽게 접근할 수 있는 숏폼 콘텐츠를 활용한 마케팅이 소비자의 구매의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 숏폼콘텐츠는 소비자의 구매의도와 추천의도가 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 향후 마케팅전략에 대한 연구에서는 창업기업이 활용할 수 있는 숏폼콘텐츠 마케팅의 효과성을 향상시킬 수 있는 방법에 대해 더욱 깊게 연구해야 할 필요성이 있다는 것을 시사한다.

핵심주제어: 창업기업, 숏폼콘텐츠, 디지털마케팅, 구매의도, 추천의도, 브랜드태도

I. 서론

창업기업의 생존율은 시간이 지남에 따라 급격히 하락하고 있다. 국가통계포털(2020)에 따르면, 창업기업의 1년 생존율은 64.7%에서 5년 후에는 33.8%로 낮아지며, 수익성 악화, 경기 불황, 판매 부진이 주요 폐업 사유로 지적된다. 이러한 어려움을 극복하기 위해서는 효과적인 마케팅 전략이 필수적이다. 그러나 창업기업은 자금과 경험의 부족으로 인해 마케팅 역량이 미흡하며, 이는 고객 인지도와 신뢰도를 확보하지 못해 매출 부진과 성장 정체로 이어진다(장석주 외, 2008).

빠르게 변화하는 디지털 시장에서 창업기업이 성공적으로 성장하려면 소비자들의 트렌드와 구매 패턴을 정확히 반영한 마케팅 전략이 필요하다. 특히, 인터넷과 SNS가 보편화되면서 창업기업이 SNS 채널을 활용해 콘텐츠를 광고하거나 공유하는 방식의 마케팅이 중요해지고 있다. 그 중에서도, 짧은 시간 내에 소비자의 관심을 끌고 높은 몰입도를 유도하며, 특히 모바일 환경에서 활발하게 소비되고 있다. 틱톡(TikTok)과 같은 숏폼 플랫폼은 이러한 트렌드를 주도하며, 전 세계적으로 수억 명의 사용자가 숏폼 콘텐츠를 소비하고 있다.

숏폼 콘텐츠는 저렴한 제작 비용과 빠른 확산성을 가지고

* 제1저자, 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, Isu33@naver.com

** 공동저자, 국립한밭대학교 경제학과 교수, mks@hanbat.ac.kr

*** 교신저자, 대전대학교 융합컨설팅학과 교수, hyunvv@gmail.com

· 투고일: 2024-09-13 · 1차 수정일: 2024-10-11 · 2차 수정일: 2024-10-21 · 게재확정일: 2024-10-21

있어 창업기업에게 매우 효과적인 마케팅 도구로 부상하고 있다(정인숙, 2022) 숏폼 콘텐츠는 사용자가 자신의 경험을 공유하고 다른 사람들의 구매 의사를 자극할 수 있는 힘을 가지며, SNS 기반 플랫폼을 통해 소비자와의 상호작용이 더욱 용이해졌다. 이러한 배경에서 숏폼 콘텐츠는 창업기업이 고객을 확보하고 성장하는 데 중요한 역할을 한다.

본 연구는 숏폼 콘텐츠의 유희성, 신뢰성, 상호작용성을 높여 브랜드 태도를 개선하면 소비자의 구매의도와 추천의도를 높일 수 있고 숏폼 콘텐츠를 통해 소비자와의 관계를 강화하고, 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 것이 중요하다는 차별점을 시사한다. 이를 통해 창업기업의 성공적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고, 향후 숏폼 콘텐츠를 활용한 마케팅 확산에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 창업기업의 디지털 마케팅

창업기업에서 마케팅은 단순히 채널 관리를 넘어선 중요한 활동으로, 창업부터 집중관리가 필요하다(김준희·서상혁, 2010). 현대 소비자들은 광고에만 의존하지 않고 포털사이트와 같은 온라인 플랫폼을 통해 정보를 검색하고 비교하여 구매 결정을 내립니다. 이러한 소비자의 중요한 서비스는 창업기업에게 온라인 마케팅 전략을 재고하게 만들어 주며, 포털사이트 검색 기능을 활용한 마케팅은 고객 확보와 유지에 있어 전략이다(채혁기 외, 2008).

초기미디어의 보편화는 기업과 고객 커뮤니케이션 방식을 결정하고, 다양한 SNS 채널을 활용하는 마케팅은 창업기업에게 경제적이면서도 합리적인 방법을 제공한다(장운희, 2012). SNS 마케팅은 합리적인 가격으로 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 고객의 반응과 피드백을 수집할 수 있는 장점이 있다(조준희 외, 2012)

온라인 마케팅의 핵심은 고객 중심적인 방식과 쌍방향 커뮤니케이션에 있다. 이러한 접근 방식은 유명한 인식을 유도하고 고객의 관계를 유지하는 데 중요하다(Gardner, J, 2022). 디지털 마케팅은 마케팅과 온라인과 오프라인 모두에서 접근 가능하며, 이를 통해 더 넓은 고객층에게 도달할 수 있다(이기혁·강보현, 2022). 또한, 고객 데이터를 기반으로 한 마케팅은 고객의 세밀한 요구를 포함하고, 재구매를 유도하는 등 긍정적인 마케팅 성과를 창출할 수 있다.

이러한 온라인 마케팅을 디지털메케팅이라고도 불리며 온라인 메체나 전자 채널을 통해 수행하는 것을 의미한다(이기혁·강보현, 2020). 디지털 마케팅은 인터넷 네트워크를 중심으로 스마트폰, 웹 브라우저 등 다양한 디지털 채널을 활용하여 제품이나 서비스를 마케팅하는 전략을 의미하며 이는 기존의 온라인 마케팅과 구별되는데, 디지털 마케팅은 온라인과 오프

라인모두에서 접근이 가능하며 유사한 경험을 제공하는 마케팅 방식이다(남윤서·김규정, 2022).

따라서 창업기업은 전통적인 마케팅 방식보다 효율적이고 온라인으로 제품이나 서비스에 대한 인식도를 높이며 소비자의 구매결정에 큰 영향을 미치는 디지털마케팅은 기업의 성과를 위한 필수적인 전략이다.

2.2. 창업기업의 숏폼 콘텐츠 활용 현황

<표 1> 창업기업의 숏폼 콘텐츠 활용 현황

구분	오늘의집	쏘카	29CM
시리즈	인테리어 셀프 시공이나 DIY 등에 유용한 꿀팁을 소개하는 시리즈이다. 짧은 영상으로 구성되어 있으며, 다양한 플랫폼에서 큰 인기를 끌었다.	카 이용 시 유용한 꿀팁을 소개하는 시리즈로 짧은 영상으로 구성되어 있으며, 다양한 플랫폼에서 큰 인기를 끌었다.	29CM에서 판매하는 브랜드의 탄생 비화, 철학, 역사, 추구하는 가치 등을 소개하는 시리즈로 짧은 영상으로 구성되어 다양한 플랫폼에서 큰 인기를 끌었다.
챌린지	오늘의집과 관련된 다양한 미션을 수행하는 챌린지로 사용자들이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠로, 큰 화제를 모았다.	쏘카와 관련된 다양한 미션을 수행하는 챌린지로 사용자들이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠로, 큰 화제를 모았다.	29CM와 관련된 다양한 미션을 수행하는 챌린지로 사용
캠페인, 콘텐츠	오늘의집의 새로운 서비스나 정책을 알리는 캠페인으로 사용자들의 관심과 참여를 이끌어내는 데 효과적이었다.	쏘카의 새로운 서비스나 정책을 알리는 캠페인으로 사용자들의 관심과 참여를 이끌어내는 데 효과적이었다.	29CM의 핵심 타겟인 MZ세대의 라이프스타일을 보여주는 시리즈로 MZ세대의 관심사와 취향을 반영한 콘텐츠로, 큰 화제를 모았다.

자료 : 해당 기업 사이트 정보바탕 연구자 재정의

<표 1>은 창업기업의 숏폼 콘텐츠 활용현황을 나타내고 있다. 숏폼 콘텐츠가 창업기업의 마케팅 전략에 어떻게 다양하게 활용될 수 있는지를 보여준다. 각 기업은 숏폼 콘텐츠를 통해 유명 인사를 제공하고 소비자 참여를 유도하며 경제적인 마케팅을 계속하고 있다. 이러한 행동은 소비자의 관심을 받지 않고, 브랜드 충성도를 유일하게 중요한 역할을 하고 있으며, 숏폼 콘텐츠의 효과는 창업 기업에게 훨씬 더 중요하다.

2.3. 숏폼 콘텐츠 개념

숏폼 콘텐츠(Short-Form Contents)는 일반적으로 10분 이내의 짧은 영상을 의미하며, 현재는 주로 10~15초 이내의 영상들이 주요 형태로 인식되고 있다. 이러한 콘텐츠의 주요 소비자들은 모바일 디바이스를 사용하며, 세로 방향으로 콘텐츠를 감상하고 타인과의 소통을 선호한다. 특히, 연령이 어릴수록 10분 미만의 숏폼 동영상 콘텐츠를 선호하며, 10대와 20대의 시청 시간은 주로 15분 이내로 나타나고 있다(김현지 외, 2020). 온라인 플랫폼을 기반으로 한 숏폼 형식의 동영상 콘텐츠는

기존 방송 콘텐츠의 주요 부분을 편집하여 하이라이트 영상으로 제공되기 시작했다.

이러한 콘텐츠는 스낵컬처(Snack Culture), 클립 동영상, 쇼트 클립(Sort clip), 쇼트 동영상, 쇼폼 콘텐츠, 숏폼 동영상 등 다양한 용어로 불리며, 주로 예고나 쿠키 영상과 같은 프롤로그, 에필로그 형태나 핵심 장면들을 압축적으로 담아낸 하이라이트 영상을 지칭한다(이진, 2020). 이처럼 숏폼 콘텐츠는 짧고 재미있는 모바일 영상 콘텐츠로, 특히 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있으며 이러한 트렌드는 앞으로도 숏폼 콘텐츠는 다양한 분야에서 더욱 활발하게 활용될 것으로 예상된다.

2.4. 숏폼 콘텐츠 특성

숏폼 콘텐츠는 일상에서 발생하는 이야기를 주로 단기간 내에 기록한 콘텐츠로, 이는 시청자의 현실 세계에 더 많은 재미를 붙여넣고, 시청자 간에 공감대를 형성하여 주변 사람들과 현실에서의 재미를 공유하는 형태로 발전하였다(Yang et al.(2022)). 이에 따라 숏폼 콘텐츠는 일상 속 재미와 공감을 제공하며, 사람들의 엔터테인먼트 생활을 변화시키고 있으며 숏폼 콘텐츠 광고는 주로 기업이나 개인이 숏폼 영상 플랫폼을 통해 배포하는 30초 이내의 인기를 끌고 마케팅 목적의 영상을 의미한다.

이러한 광고 콘텐츠는 주체인 기업이나 개인에 의해 제작되고 배포되며, 팔로잉 및 플랫폼 내에서 소비자에게 추천된다. 또한, 개인이 제작하고 영리 목적으로 배포하는 개인형 숏폼 영상 광고도 존재하며, 이는 현재 숏폼 플랫폼에서 자주 볼 수 있는 광고 형식 중 하나이다(최진립, 2021). 숏폼 콘텐츠의 특성에 대한 연구는 다음과 같다.

김진경(2022)은 숏폼 광고 콘텐츠를 유희성, 정보성, 신뢰성, 창의성, 상호작용성의 다섯 가지 특성으로 구분하였으며, 그 연구 결과에 따르면 숏폼 관광 콘텐츠의 유희성과 정보성이 관광태도에 미치는 영향이 나타났다.

김경인(2022)은 숏폼 광고 콘텐츠를 유희성, 정보성, 상호작용성, 친숙성 네 가지 요인으로 구분하였으며, 유희성을 제외한 나머지 요인이 구독 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 결과를 보고하였다.

정이령·남미우(2023)의 연구에서는 숏폼 광고 콘텐츠의 특성을 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성 네 가지 요인으로 분류하였으며, 정보성과 신뢰성은 제품 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 정보성, 신뢰성, 유희성은 메이크업 행동에 유의미한 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

2.4.1. 유희성

유희성은 사용자가 자신이 즐거움을 느끼는 정도를 인식하는 것을 의미하며(김철완 외, 2012) 사용자가 어떤 기술을 수용하고 사용하는 동안 느끼는 즐거움 및 몰입은 만족과 연속적인 사용과 같은 사용자의 행동 패턴에 중요한 영향을 미치

는 중요한 요소로 간주 된다(박정숙·변정우, 2013). 이런 유희성은 정보가 흥미로울수록 사용자는 해당 제품, 서비스 및 브랜드에 대한 호기심을 불러일으키며, 해당 브랜드에 대한 친숙성을 높일 수 있으며, 사용자들이 해당 정보를 기억하게 될 확률이 높아져 정보 제공자가 원하는 효과를 극대화할 수 있다(이지원 외, 2011). 이런 유희성은 사용자의 만족, 사용 지속, 정보 기억에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소이다.

유희성과 오락성은 유사한 개념으로 사용되고 있으며(황소미, 2019), 오락성은 즐거움과 유희를 결과로 정의하기 때문에(Perse, 1998). 본 연구에서는 유희성과 오락성을 같은 유희성의 맥락으로 간주하고 단어를 통일하고자 한다. 오락성은 문화 활동과 문화 콘텐츠가 대중에게 재미와 즐거움을 주는 정도로 정의되었다(진엽, 2020). 마케팅 활동과 융합되면 소비자들에게 일반 상업적 마케팅 활동이 아닌 긍정적인 인식을 갖게 되며 소비자들은 서비스와 제품에 쉽게 접근할 수 있는 요인이 된다고 언급하였다(서몽운·김종무, 2017). 또한 정보수용자나 매체 이용자들의 흥미, 재미, 오락 요소를 자극하여 수용한 정보나 이용한 매체에 대한 만족과 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다(유서영, 2018). 이러한 효과를 통해 기업은 마케팅 목표를 달성하고, 소비자의 만족도를 높이고, 브랜드 이미지를 제고할 수 있다.

2.4.2. 신뢰성

신뢰성의 개념은 간단하게 정의하면 '믿을만함'이라고 정의하였다(Tseng & Fogg, 1999). '신뢰'라는 개념은 심리학, 사회학, 경제학, 정치학 등 다양한 분야에서 오래 전부터 연구되어 왔으며, 따라서 각 분야 및 연구자에 따라 다양한 정의로 표현되고 있다(채선영·이인재, 2018). 특히 기업 경영의 경제적인 관계와 같은 맥락에서 신뢰의 역할과 기능을 정확히 규정하기는 어려운 과제이다(신동엽, 1999). 이러한 노력을 통해 기업은 신뢰를 구축하고 유지함으로써, 기업의 경영성과를 향상시키고, 소비자와의 관계를 강화할 수 있을 것이다.

신뢰성은 기업이 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스와 제품을 제공하며, 소비자가 제공 받은 서비스와 제품을 믿는 정도로 나타난다(누립국 외, 2015). 신뢰성이 서비스를 제공하는 주체의 확신과 믿음을 통해 지속적인 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 한다(Morgan & Hunt, 1994). 또한, 고객의 신뢰가 기업에 가져다 주는 혜택은 장기적인 전략을 통해 미래의 성과에 영향을 미치며, 이는 기업의 매출 증대에 기여한다(손주관·김동균, 2019). 뿐만 아니라, 기업 이미지는 기업의 신뢰와 오해성 지각에 긍정적인 영향을 미친다(방광수 외, 2015). 기업은 이러한 노력을 통해 신뢰성을 높이고, 이를 통해 기업의 경영성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

SNS에서 신뢰란 정보 공유 과정 중에 관련 정보의 수용과 설득력 정도를 나타내는 것으로 정의된다(장심렬·천순덕, 2014). 정보의 신뢰성은 정보를 제공하는 사람이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 기술, 경험 및 지식을 소유하고, 편견이

없는 의견과 객관적인 정보를 제공할 것이라는 수신자의 인식 정도를 의미한다.

SNS의 신뢰성이 질적 수준에서 소비자의 구매 의도와 고객 만족에 영향을 미친다고 언급하였으며(안신희·고재윤, 2017), 소비자가 SNS 광고를 얼마나 신뢰하는지에 대한 수준이 SNS 광고의 전파 효과와 마케팅 효과에 직접적인 영향을 미친다고 언급하였다(유이산, 2020). 수신자와 온라인 커뮤니티 간 정보의 생동감과 동질성은 신뢰성을 매개로 해 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 언급되었으며, 정보원의 신뢰성이 구전의 과정에서 가장 중요한 요인 중 하나로 간주되었다(신서영 외, 2011). 이러한 연구 결과는 소비자의 의사 결정과 행동에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있으며 기업은 SNS를 통해 제공되는 정보의 신뢰성을 높이기 위한 노력을 기울여야 한다.

2.4.3. 창의성

창의성에 대한 깊은 통찰을 가진 Guilford는 창의성을 참신한 것을 만들어내는 능력으로 본 것은 물론, 모든 개인에게 있지만 그 정도가 사람마다 약간씩 다를 수 있다고 생각했다. 그는 인간의 사고를 수렴적과 확산적으로 구분하며, 특히 확산적 사고가 창의적 결과물을 산출하는 주요 원인이라고 주장하였다(Guilford, 1950). 이는 확산적 사고는 기존의 틀을 벗어나 자유롭게 사고하는 것을 의미한다.

하지만, Nakamura & Csikszentmihalyi(2003)는 창의성이 단순히 개인의 내재적 능력에만 국한된 것이 아니라, 그 주변의 사회적, 문화적 환경과의 상호작용에서도 큰 영향을 받는다고 주장하였다(Nakamura & Csikszentmihalyi(2003)). 이러한 주장은 창의성이 개인의 내재적 능력뿐만 아니라, 외부 환경의 영향을 받기도 한다는 점을 시사한다. 또한 창의성의 특징 중 하나로 'aha'의 순간을 들 수 있는데, 이는 생각이나 아이디어의 새로운 결합이 탄생하는 순간을 의미한다. White와 Smith는 이런 창의적 순간이 기존의 생각보다 훨씬 큰 영향을 미칠 수 있다고 보았다(White & Smith, 2001). 이는 기존의 생각과는 완전히 다른 새로운 생각을 만들어낼 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

이러한 연구 결과들은 창의성이 개인의 내재된 지식과 외부에서 얻은 새로운 정보와의 상호작용에서 발견되는 것으로 볼 수 있다. 또한, 창의성은 확산적 사고와 문제 해결 능력과 밀접한 관련이 있다.

강소라 외(2016)은 현대의 SNS 환경에서 창의성이 어떻게 중요한 역할을 하는지, 그리고 창의성이 높은 사용자가 어떻게 활발하게 참여하는 것에 대해 설명하였다.

이러한 참여를 통해 창의성이 높은 사용자는 SNS에서 영향력을 발휘하고, 다른 사용자와의 관계를 형성할 수 있다. 따라서 기업은 SNS 마케팅을 통해 창의적인 콘텐츠를 제공함으로써, 사용자의 관심을 끌고, 사용자와의 관계를 형성할 수 있다. 또한, 기업은 창의성을 높이기 위한 교육과 지원을 통

해, 창의적이고 활발하게 참여하는 사용자를 양성할 수 있다.

2.4.3. 상호작용성

상호작용성에 대한 다양한 정의와 그 구성요소는 여러 연구자들에 의해 제시 되었다. 상호작용성을 "어떠한 주어진 환경에서 인간이 사람이나 사물 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위"로 정의한 것은 전지혜(2016)이며, 주요 구성요소로 양방향성, 통제성, 그리고 속도를 제시한 것은 (Neuman, 1991)이라 한다. 비슷한 관점에서 커뮤니케이션의 목적, 방향, 시간성, 실재감, 그리고 통제의 정도를 핵심 구성요소로 제시한 것은 Downes & McMillan(2000)이다. 이러한 속도는 미디어와 사용자 간의 상호작용이 얼마나 빠르게 이루어지는지를 의미하며 통제의 정도는 사용자가 상호작용을 얼마나 자유롭게 제어할 수 있는지를 의미한다.

이한선(2017)은 상호작용성의 구성요소를 4가지로 구체화하여 제시하였는데 상호연결성과 상호호환성이 양방향 커뮤니케이션을 나타내고, 즉시성, 반응속도, 민감성은 동시성을 나타냅니다. 또한, 이용자의 통제력을 강조하는 통제성과 개인의 니즈를 반영하는 개인화가 포함된다.

특히 SNS 상호작용성에 대한 연구는 Rafaeli(1988)가 "이용자들이 다른 이용자들과의 커뮤니케이션 과정에서 전달된 메시지 및 정보를 통한 의사소통에 연관되어 반응하는 정도와 일련의 메시지 및 정보 전달의 교환 과정"으로 정의하면서 시작되었다. 이후 윤성임(2018)은 SNS 상호작용성이 상대방이나 제품에 대한 친밀감 및 웹사이트에 대한 호의적인 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이 정의는 SNS에서의 상호작용성이 사용자들 간의 의사소통과 정보를 교환하는 과정으로 이루어진다는 점을 강조한다.

기업과 마케팅의 관점에서 상호작용성은 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 및 관계 형성을 원활하게 하며, 마케팅의 효율성을 높인다고 최효진(2007)이 주장하였다. SNS 환경에서 상호작용성을 "SNS 공간에서 활발하게 이루어지는 의견 교환의 지각 정도"로 정의한 것은 이은영·이태민(2005)이며, "장소나 시간에 구애받지 않는 쌍방향적인 의사소통의 가능성"에 대해 언급한 것은 양정아·황선진(2010)이다. 온라인 상호작용을 통한 이용자의 다양한 역할에 대한 논의는 강근명(2017)에 의해 제시되었다. 이러한 다양한 관점은 상호작용성이 디지털 마케팅과 소비자 관계 관리에 있어서 핵심적인 요소임을 강조한다.

2.5. 브랜드태도

브랜드는 단순히 상품을 구별하는 수단을 넘어서, 차별화된 특성을 가지고 부가가치를 창출하는 포괄적인 개념이다. 이는 브랜드 자체뿐만 아니라 브랜드 마크, 명칭, 심볼, 로고, 캐릭터, 소리, 슬로건 등 다양한 요소를 포함한다(박수현, 2011). 따라서 브랜드는 제품의 이름을 넘어서 제품 자체와 물리적

속성, 그리고 심리적 가치까지 아우르는 광범위한 의미를 가진다고 할 수 있다(안주아, 2003). 이는 브랜드가 단순한 이름이 아니라 제품과 관련된 광범위한 의미와 가치를 내포하고 있음을 의미한다.

Fishbein & Ajzen(1977)은 브랜드에 대한 개인의 태도를 긍정적이거나 부정적인 감정, 혹은 호의적이거나 비호의적인 반응으로 해석하였다. 또한, 그는 브랜드에 대한 태도를 특정 상표에 대한 개인의 지속적인 선호 또는 불호의 경향으로 보았으며, 이는 후천적으로 학습된 반응의 경향으로 정의하였다(Fishbein & Ajzen, 1977). 이러한 관점은 브랜드 태도가 단순한 즉각적인 반응이 아니라, 경험과 학습을 통해 형성되는 깊이 있는 심리적 경향임을 강조한다.

Fishbein & Ajzen(1977)에 따르면, 브랜드 태도는 다섯 가지 주요 특징을 가지고 있다. 첫 번째로, 이는 특정 브랜드에 대한 구매 의도와 관련이 있다. 두 번째로, 태도는 호의적 또는 비호의적인 정도를 나타낸다. 세 번째로, 태도는 일관된 반응을 보이는 경향을 의미한다. 네 번째로, 태도는 환경이나 경험을 통해 무의식적으로 형성될 수 있다. 마지막으로, 태도는 특정 브랜드에 대한 일방적인 감정을 나타낸다. 이러한 특징들은 브랜드 태도가 단순한 즉각적인 반응이 아니라, 개인의 경험과 환경에 의해 형성되고, 그들의 구매 행동에 영향을 미치는 복잡한 심리적 구조임을 보여준다.

브랜드에 대한 태도는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 호의적인 감정으로 이해될 수 있다(Abelson et al., 1982). 또한, Grace & O'Cass(2005)는 이를 개인의 과거 서비스 브랜드 경험과 그 경험에 따른 만족도의 결과로 나타나는 긍정적 또는 부정적인 반응의 집합으로 정의하였다. 이는 브랜드에 대한 태도가 단순한 감정적 반응을 넘어서 소비자의 경험과 만족도에 깊이 연결되어 있음을 보여준다.

소비자는 특정 브랜드에 만족할 경우 그 브랜드를 선호하게 되고, 이러한 선호도는 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 따라서, 선호하는 브랜드에 대해 구매를 결정하게 되며, 이로 인해 실제 구매가 이루어진다. 이를 통해 브랜드태도가 구매 과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 강조하였다(Low & Lamb, 2000). 이는 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 소비자의 구매 행동을 결정하는 중요한 요소임을 시사한다.

브랜드 선택 시, 어떤 소비자들은 그 선택의 결과와 그것이 자신에게 가져올 가치를 고려하여 구매를 결정하게 되며, 이 과정에서 브랜드에 대한 태도가 형성된다(이소은, 2008). 브랜드에 대한 이러한 태도는 구매 결정에 큰 영향을 미친다(김은영, 2009). 이를 인식한 기업들은 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 유도하기 위한 다양한 마케팅 전략을 도입하고 그 효과를 평가한다. 이러한 기업의 전략에 노출된 소비자들은 브랜드 선택의 기준을 설정하고, 그에 따른 평가를 진행한다(Fazio & Zanna, 1981; Keller, 2003). 기업들은 이를 인식하고 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 유도하기 위한 마케팅 전략을 채택해야 한다.

2.6. 구매의도

구매의도란 소비자가 상품이나 서비스의 구매에 대한 의지를 가리킨다. 이는 개인의 미래 행동을 나타내는 것으로, 신념과 태도가 얼마나 행위로 옮겨질 것인지를 확률을 의미하며, 일반적으로 사려는 의사로 측정된다.

구매의도에 대한 관심은 전통적인 소비자 행동 모델에서 그다지 크지 않았으나, 1970년대에 Fishbein은 태도와 행동 사이의 낮은 상관관계를 파악하고, 이를 보완하기 위해 행동의도에 관한 연구를 시작하였다(Fishbein & Ajzen, 1977). 그 결과, 제품에 대한 태도만을 측정하는 것이 아니라, 특정 제품을 구입할 의도를 측정하게 되었으며, 이후 '행동 의도 모델(Behavioral intention model)'을 통해 구매의도는 중요한 의사결정 변수로 인식되게 되었다. Fishbein & Ajzen(1977)에 따르면, 구매의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서, 개인과 행동 간의 관계를 내포하는 주관적 기능성 차원에서의 상태를 의미한다.

Engel, et al(1986)는 구매의도를 소비자의 예상 또는 계획된 미래의 행동으로 정의하였으며, 이는 신념과 태도가 얼마나 행동으로 변화될 것인지를 나타내는 것이다. 반면 Tylor & Baker(1994)는 특정 브랜드의 제품을 이전에 한 번 이상 구매한 사람들이 앞으로도 동일한 브랜드의 제품을 구매하려는 의도를 나타내는 것으로 정의하였다. 이에 더해, 그들은 이러한 구매의도는 소비자가 어떠한 제품을 구매하려는 명확한 의지를 표현하는 것으로, 기업의 성과 측정에 있어 중요한 변수라고도 설명하였다(Tylor & Baker, 1994). 소비자들의 만족 또는 불만족은 재구매 의도에 큰 영향을 끼친다. 만족한 소비자가 재구매를 결정하게 되면, 이는 기업에게 추가적인 투자 없이도 지속적인 수익을 가져다주므로, 큰 이익을 얻게 되는 것이다.

특히, 재구매 의도를 갖는 소비자는 잠재적으로 고정된 고객이 될 가능성이 높아, 이를 통해 장기적인 수익의 기반이 형성될 수 있다. 이런 상황은 기업 경영에 있어 큰 도움이 된다. 하지만, 불만족을 느낀 소비자가 기업을 이탈하게 되면, 이들이 나쁜 평판을 전파하는 주체가 되어, 기업에 큰 손실을 초래할 수 있다(홍주빈, 1997).

따라서 구매의도는 소비자의 상품이나 서비스 구매에 대한 의지를 나타내며, 이는 개인의 미래 행동과 그 행동이 실현될 확률을 의미한다. 이는 소비자의 신념과 태도가 어떻게 실제 행동으로 전환될지를 예측하는 중요한 지표로, 기업의 마케팅 전략과 성과 측정에 있어 핵심적인 역할을 한다.

2.7. 추천의도

본 연구에서는 추천의도, 구전의도, 구전 효과에 대해 동일한 개념으로 접근하였다.

추천의도는 개인의 경험을 기반으로 한 구전 광고로, 커뮤니케이션 광고를 경험한 사람이 친구나 동료에게 그 정보를 전달하게 되는 커뮤니케이션으로 정의되었다(Aaker(1996). 이러한 추천의도 개념은 Fortune지에서 소개된 연구에서 시작되어 사용되기 시작했다(Whyte, 1954). 구체적으로, 추천의도는 어떠한 경험에 대한 사람의 감정을, 주변의 가족이나 친구들에게 긍정적이든 부정적이든 정보를 전달하려는 생각이나 계획을 의미하며, 이는 구전(word of mouth)으로도 알려져 있다(한지숙, 2015).

추천의도는 구전이란 용어와 함께 혼용되어 사용되곤 한다. 이러한 구전은 개인들이 자신의 상업적 이익을 배제하고 대화를 통해 정보를 직접 교환하는 행위를 의미한다. 구전 정보는 전달자와 수신자 간의 자연스러운 양방향 대화로 인해 생기는 정보가 풍부하고 생동감 있게 전달되며, 그 결과 일정 시간이 지나도 쉽게 잊히지 않는다.

소비자행동 연구에서 구전은 개인의 직접적이거나 간접적인 경험을 바탕으로 한 긍정적 또는 부정적인 정보를 소비자 간의 비공식적인 커뮤니케이션 행위로 정의되어 왔다(한지숙, 2015). 특히, 구전은 정보를 받은 사람의 사용 경험과 구매에 중대한 영향을 주는 요인으로 여겨지고 있다(서영수, 2013).

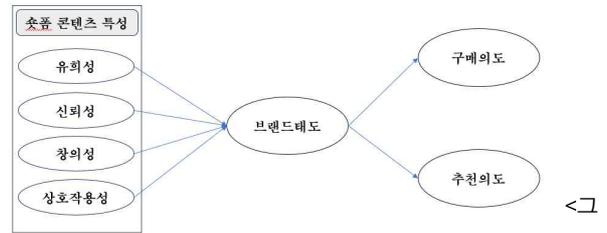
온라인 구전은 소비자의 태도와 행동에 큰 영향을 미치며, 소비자는 받은 정보를 다시 다른 사람에게 전달하면서 그 효과가 지속적으로 확산된다(권수경, 2013). 온라인에서의 구전의도는 사용자가 경험한 제품이나 서비스 정보를 온라인 매체를 통해 공유하고자 하는 의도로서, 오프라인 구전보다 더 넓게 및 효율적으로 퍼질 가능성이 크다는 것을 보여준다(박지영, 2014). 이는 오프라인 구전보다 더 광범위하게 퍼질 가능성이 높다는 점에서 마케팅 전략에 있어 중요한 고려사항이 된다.

조영대(2013)의 연구에서는 서비스의 선택속성이 고객의 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였고, 그 결과에서 상품의 특성 요인만이 고객의 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상품의 특성을 강조하여 고객들에게 서비스를 어떻게 이점이 있는지 전달하는 것이 중요하다.

III. 연구 방법

3.1. 연구모형

본 연구는 샷폼 콘텐츠의 특성이 브랜드태도에 따라 구매의도와 추천의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 연구모형을 설정하였다. 또한 본 연구에서는 샷폼 콘텐츠의 특성이 강하면 소비자의 브랜드태도는 증가하고 최종적으로 구매의도와 추천의도에 영향을 미치는 인과관계를 파악하는 것으로 선행 연구를 기반으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.



림 1> 연구모형

3.2. 가설설정

본 연구에서는 창업기업이 디지털 마케팅을 수행하는데 샷폼 콘텐츠의 특성인 유희성, 신뢰성, 창의성, 상호작용성이 브랜드태도를 통해 구매의도, 추천의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 수행한다. 이에 따라 선행연구를 검토하고 검증함으로써 창업기업이 샷폼 콘텐츠를 개발하는 것이 마케팅 관점에서 유효한 영향력을 가져다주는 시사점을 도출하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<표 2> 연구가설 설정

가설	내용
H1	샷폼 콘텐츠의 특성이 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
1-1	샷폼 콘텐츠의 특성인 유희성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
1-2	샷폼 콘텐츠의 특성인 신뢰성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
1-3	샷폼 콘텐츠의 특성인 창의성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
1-4	샷폼 콘텐츠의 특성인 상호작용성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H2	브랜드태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H3	브랜드태도는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H4	샷폼 콘텐츠 특성은 구매의도와 추천의도에 브랜드태도가 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
4-1	샷폼 콘텐츠 특성은 구매의도에 브랜드태도가 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
4-2	샷폼 콘텐츠 특성은 추천의도에 브랜드태도가 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 제시하는 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설계한 연구모형에서 선행연구를 바탕으로 독립변수로 숏폼 콘텐츠 특성(유희성, 신뢰성, 창의성, 상호작용성)을 선정하였으며, 종속변수로 구매의도와 추천의도를 선정하였다. 매개효과를 알아보기 위해 브랜드태도를 매개변수로 정의하였다. 선행연구에서 확인된 내용을 기반으로 변수의 조작적 정의와 본 연구의 목적에 맞게 일부 항목과 척도를 수정하여 사용하였다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	참고문헌	문항 수
숏폼 콘텐츠 특성	유희성	박정숙·변정우(2013) 이강유·성동규(2018) 최재우(2019) 변상운(2019) 남종우(2019)	5
	신뢰성	Kaplanidou & Vogt(2006) 김정미(2010) Charian & Tashchian(1992) 이은영(2004)	8
	창의성	사용자들이 제작한 콘텐츠의 정도를 살펴보는 것	5
	상호작용성	다른 이용자와의 정보를 통한 의사소통에 반응하는 정도와 정보 전달의 교환 과정	5
브랜드태도	소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 브랜드를 평가하는 경향	곽동성·김성기(2004)	5
구매의도	특정 제품 및 서비스가 특정 회사에서 판매될 때 소비자가 그 제품 소비자를 회사로부터 구매하려는 의지	김춘곤·유희경(2008)	5
추천의도	광고를 경험한 사람의 감정을 주변에 긍정적 혹은 부정적인 정보를 전달하고자 하는 구전	한지숙(2015) 김진경(2022)	5

IV. 실증 분석 결과

4.1. 인구통계학적 특성

본 조사의 설문기간은 2023년 09월 06일부터 2023년 09월10일까지 5일간 온라인 전문기관에 의뢰하여 설문조사를 진행하였다. 연구모형의 검증을 위해 숏폼 콘텐츠를 시청해 본 경험이 있는 전국의 남·녀를 모집단으로 하였다.

온라인 설문의 첫 화면에 박스로 숏폼과 창업기업을 설명하고 설문의 첫 화면에 창업기업의 제품이나 서비스의 숏폼 광고를 시청한 경험이 있는가에 대한 문항을 배치해 모집단을

대표할 수 있는 표본이 선정될 수 있도록 하였으며, 온라인 조사에서 시청 경험이 없을 시 자동으로 설문을 중단되도록 설정하였다. 최종 분석에 활용된 표본은 총 300개이며, 이들의 인구통계학적 특성은 <표 4>과 같다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분	범주	빈도	백분율
성별	남	134	44.7
	여	166	55.3
연령대	20대	45	15.0
	30대	87	29.0
	40대	94	31.3
	50대	62	20.7
	60대 이상	12	4.0
거주지	서울	81	27.0
	경기도안천	101	33.7
	충청도대전	30	10.0
	부산대구울산경상도	63	21.0
	강원도	9	3.0
	광주전라도	13	4.3
결혼 여부	제주	3	1.0
	미혼	129	43.0
	기혼	171	57.0
	학력	중학교 졸업	1
고등학교 재학/졸업		39	13.0
대학교 재학/졸업		237	79.0
대학원 이상		23	7.7
직업	대학원 이상	23	7.7
	학생	14	14.7
	사무직	128	42.7
	공무원	15	5.0
	기술직	20	6.7
	전문자유직	29	9.7
	가정주부	30	10.0
	경영/관리직	11	3.7
	자영업	17	5.7
	가능/판매직	14	4.7
	농업/어업/임업	12	4.0
한 달 평균 소득	무직	10	3.3
	100만원 미만	33	11.0
	100만원 이상~200만원 미만	27	9.0
	200만원 이상~300만원 미만	86	28.7
	300만원 이상~400만원 미만	60	20.0
	400만원 이상~500만원 미만	41	13.7
	500만원 이상~600만원 미만	22	7.3
소득대비 제품, 서비스 지출 금액 비중	600만원 이상	31	10.3
	20% 미만	121	40.3
	20%~50% 수준	139	46.3
	50%~70% 수준	20	6.7
	70% 이상	18	6.0
전부	2	0.7	

4.2. 기술통계량 분석

연구에 참여한 대상자들이 모집단을 대표하는 표본집단으로서의 정규성을 평가하기 위해 기술통계 분석을 수행하였다. 연구대상자의 정규성을 확인하는 데에는 주로 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 평가하는 방법을 사용하며, 일반적으로 이러한 지표들의 절댓값을 기준으로 한다. Kline(2005)의 연구에서는 왜도가 절댓값 3을 초과하면 극단적으로 치부하고, 첨도가 8 또는 10을 초과하면 극단적으로 판단하였다.

이에 따라 연구대상자들의 데이터를 분석한 결과, 왜도는 -0.081에서 0.160 사이의 범위에 있었고, 첨도는 0.87에서 0.942 사이의 범위에 있었다. 이러한 결과를 고려하면 연구대상자들은 모집단을 대표하는 표본집단으로서의 정규성을 충분히 만족하며, 정규성에 문제가 없다고 평가할 수 있다.

4.3. 타당성 및 신뢰성 분석

숏폼 콘텐츠 특성에 대하여 탐색적 요인분석에 관한 결과로는 다음과 같다. 요인분석 결과 총 4 요인으로 구분되었다. 유희성과 신뢰성 및 창의성, 상호작용성으로 구분되었으며, 4 요인들의 각각의 고유값(eigen value)은 5.584, 4.502, 3.963, 3.327 순으로 나타났다. 분산 설명력은 69.50%로 높게 나타났다. KMO수치는 .948로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다.

또한 모형 적합성의 여부를 나타내는 Barlett's test 검증결과에서 유의확률이 $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 내적의 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과에서 .70 이상으로 나타나 척도에서의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 숏폼 콘텐츠 특성의 타당도와 신뢰도가 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다. 탐색적 요인분석 중 변인의 총분산을 낮추고, 요인의 적재값과 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 정보 1번과 2번 문항을 제거하였다.

<표 5> 숏폼 콘텐츠 특성의 탐색적 요인분석

문항	유희성	신뢰성	창의성	상호 작용성	공통성	Cronbach's α
유희성1	.777				.715	.900
유희성2	.774				.736	
유희성3	.794				.765	
유희성4	.738				.682	
유희성5	.617				.708	
신뢰성1		.582			.626	.931
신뢰성2		.628			.595	
신뢰성3		.670			.715	
신뢰성4		.793			.726	
신뢰성5		.790			.721	
신뢰성6		.803			.771	
신뢰성7		.794			.770	
신뢰성8		.712			.645	
창의성1			.706		.587	.917
창의성2			.806		.761	
창의성3			.836		.799	
창의성4			.825		.807	
창의성5			.764		.736	
상호작용성1				.527	.648	.888
상호작용성2				.724	.723	
상호작용성3				.752	.680	
상호작용성4				.751	.742	
상호작용성5				.684	.719	
Eigen values	5.584	4.502	3.963	3.327		
분산	22.336	18.009	15.852	13.306		
누적 분산	22.336	40.345	56.197	69.503		
KMO=.948 Bartlett's test=5692.742, df=300, $p < .001$ 요인추출 방법:주성분 분석, 회전방법: 베리맥스						

<표 6> 브랜드태도의 탐색적 요인분석

문항	브랜드태도	공통성	Cronbach's α
브랜드태도1	.893	.798	.917
브랜드태도2	.884	.781	
브랜드태도3	.863	.727	
브랜드태도4	.853	.709	
브랜드태도5	.842	.744	
Eigen values	3.759		
총분산	75.181		
KMO = .889 Bartlett's test = 1027.910, df = 10, $p < .001$ 요인추출 방법:주성분 분석, 회전방법: 베리맥스			

브랜드태도에 관한 탐색적 요인분석 결과로는 다음과 같다. 요인분석 결과 총 1 요인으로 구분되었다. 고유값(eigen value)은 3.759로 나타났다. 분산 설명력은 75.18%로 높게 나타났다. KMO수치는 .889으로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다. 또한 모형 적합성의 여부를 나타내는 Barlett's test 검증결과에서 유의확률이 $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적의 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과에서 .70 이상으로 나타나 척도에서의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 브랜드태도의 타당도와 신뢰도가 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

<표 7> 구매의도, 추천의도의 탐색적 요인분석

문항	구매의도	추천의도	공통성	Cronbach's α
구매의도1	.848		.823	.942
구매의도2	.857		.832	
구매의도3	.789		.748	
구매의도4	.875		.865	
구매의도5	.811		.800	
추천의도1		.803	.773	.916
추천의도2		.721	.704	
추천의도3		.832	.765	
추천의도4		.797	.766	
추천의도5		.835	.767	
Eigen values	4.086	3.758		
분산	40.859	37.581		
누적 분산	40.859	78.440		
KMO=.933 Bartlett's test=2619.981, df=45, $p < .001$ 요인추출 방법:주성분 분석, 회전방법: 베리맥스				

구매의도, 추천의도에 대하여 탐색적 요인분석의 대한 결과로는 다음과 같다. 요인분석 결과 총 2 요인으로 구분되었다. 고유값(eigen value)은 4.086, 3.758로 나타났다. 분산 설명력은 78.440%로 높게 나타났다. KMO수치는 .933으로 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직한 것으로 판단되어 측정도구의 타당성이 충분히 검증되었다고 볼 수 있다. 또한 모형 적합성의 여부를 나타내는 Barlett's test 검증결과에서 유의확률이 $p < .001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였다. 또한 내적의 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과에서 .70 이상으로 나타나 척도에서의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다. 즉 구매의도, 추천의도의 타당도와 신뢰도가 모두 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다.

4.4. 상관 분석

<표 8> 상관분석

	유희성	신뢰성	창의성	상호 작용성	브랜드 태도	추천 의도	구매 의도
유희성	1						
신뢰성	.562**	1					
창의성	.805**	.597**	1				
상호 작용성	.479**	.645**	.504**	1			
브랜드 태도	.623**	.692**	.605**	.672**	1		
추천 의도	.471**	.635**	.486**	.633**	.673**	1	
구매 의도	.535**	.677**	.529**	.572**	.698**	.621**	1

**p<.01

유희성과 신뢰성($r=.562, p<.01$), 창의성($r=.805, p<.01$), 상호 작용성($r=.479, p<.01$), 브랜드태도($r=.623, p<.01$), 추천의도($r=.471, p<.01$), 구매의도($r=.535, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 신뢰성과 창의성($r=.597, p<.01$), 상호작용성($r=.645, p<.01$), 브랜드태도($r=.692, p<.01$), 추천의도($r=.635, p<.01$), 구매의도($r=.677, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 창의성과 상호작용성($r=.504, p<.01$), 브랜드태도($r=.605, p<.01$), 추천의도($r=.486, p<.01$), 구매의도($r=.529, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 상호작용성과 브랜드태도($r=.672, p<.01$), 추천의도($r=.633, p<.01$), 구매의도($r=.572, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 브랜드태도와 추천의도($r=.673, p<.01$), 구매의도($r=.698, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다. 추천의도와 구매의도($r=.621, p<.01$)에서는 정적 상관이 유의하였다.

4.4. 가설의 검증

<표 9> 숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드태도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	B	SE	t	p	공차	VIF
constant	브랜드 태도	.292	.129	2.271	.024		
유희성		.231	.057	4.039	.000	.340	2.940
신뢰성		.314	.052	5.987	.000	.478	2.090
창의성		.059	.068	.876	.382	.318	3.140
상호 작용성		.312	.046	6.778	.000	.559	1.788

$R^2(\text{adj.}R^2) = .621(.616), F=120.917(p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.916$

숏폼 콘텐츠 특성이 브랜드태도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>에 나타났다. 회귀분석의 결과로 추정된 회귀모형의 결정계수 R²값이 .621,

수정된 R²값이 .616로 나타났다. 회귀모형의 검증 결과 $F=120.917(p<.001)$ 로 유의한 결과가 나타나 회귀분석에 문제 없음을 확인하였으며 Durbin-Watson 통계량은 1.916으로 2에 근사하여 독립성 가정을 만족한다고 평가된다. 독립변수 간의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 5 이하로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

분석 결과 숏폼 콘텐츠 특성 중 유희성, 신뢰성, 상호작용성이 유의수준 <.001로 브랜드태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 창의성($p=.382$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 숏폼 콘텐츠 특성의 유희성, 신뢰성, 상호작용성이 높아질수록 브랜드태도는 증가하는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4는 채택되었으며, 가설 1-3은 기각되었다. 창의성과 브랜드태도의 상관관계는 유의미하게 나타났으나, 다중회귀분석에서 영향을 미치지 않는 것을 보아 유희성, 신뢰성, 상호작용성의 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

<표 10> 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	B	SE	t	p
constant	구매의도	.555	.141	3.944	.000
브랜드태도		.797	.047	16.810	.000

$R^2=.487, F=282.569(p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.878$

브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>에 나타났다. 회귀분석의 결과로 추정된 회귀모형의 결정계수 R²값이 .487로 나타났다. 회귀모형의 검증 결과 $F=282.569(p<.001)$ 로 유의한 결과가 나타나 회귀분석에 문제 없음을 확인하였으며 Durbin-Watson 통계량은 1.878로 2에 근사하여 독립성 가정을 만족한다고 평가된다.

분석 결과 브랜드태도가 유의수준 <.001로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 브랜드태도가 높아질수록 구매의도는 증가하는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 2는 채택되었다.

<표 11> 브랜드태도가 추천의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	B	SE	t	p
constant	추천의도	.323	.150	2.149	.032
브랜드태도		.794	.051	15.699	.000

$R^2=.453, F=246.460(p<.001), \text{Durbin-Watson}=2.012$

브랜드태도가 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>에 나타났다. 회귀분석의 결과로 추정된 회귀모형의 결정계수 R²값이 .453로 나타났다. 회귀모형의 검증 결과 $F=246.460(p<.001)$ 로 유의한 결

과가 나타나 회귀분석에 문제없음을 확인하였으며 Durbin-Watson 통계량은 2.012로 2에 근사하여 독립성 가정을 만족한다고 평가된다. 분석 결과 브랜드태도가 유의수준 $.001$로 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 브랜드태도가 높아질수록 추천의도는 증가하는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 3은 채택되었다.

<표 12> 숯폼 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과

매개 효과 검증 단계	독립 변수	종속 변수	B	SE	t	p	R ² (adj)	F
1 단계	constant	브랜드 태도	.292	.129	2.271	.024	.621 (.616)	120.917 ($p<.001$)
	유희성		.231	.057	4.039	.000		
	신뢰성		.314	.052	5.987	.000		
	창의성		.059	.068	.876	.382		
	상호 작용성		.312	.046	6.778	.000		
2 단계	constant	구매 의도	.228	.166	1.374	.170	.515 (.509)	78.371 ($p<.001$)
	유희성		.181	.074	2.449	.015		
	신뢰성		.507	.068	7.481	.000		
	창의성		.041	.087	.469	.639		
	상호 작용성		.210	.060	3.521	.000		
3 단계	constant	구매 의도	.106	.159	.665	.507	.567 (.559)	76.842 ($p<.001$)
	유희성		.084	.072	1.166	.244		
	신뢰성		.375	.068	5.517	.000		
	창의성		.016	.083	.194	.846		
	상호 작용성		.078	.061	1.292	.197		
	브랜드 태도		.420	.071	5.899	.000		

숯폼 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과를 검증하기 위해 단계별 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>에 나타났다. 1단계에서 유희성($B=.231, p<.001$), 신뢰성($B=.314, p<.001$), 상호작용성($B=.312, p<.001$)은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 유희성($B=.181, p<.001$), 신뢰성($B=.507, p<.001$), 상호작용성($B=.210, p<.001$)은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 매개변수인 브랜드태도($B=.420, p<.001$)는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성($B=.084, p>.05$)과 상호작용성($B=.078, p>.05$)은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 신뢰성($B=.375, p<.001$)은 유의미한 영향을 미침과 동시에 2단계에 비해 영향력이 감소하였다. 따라서, 유희성 및 상호작용성과 구매의도 관계에서 브랜드태도는 완전매개효과가 나타났으며, 신뢰성과 구매의도 관계에서 브랜드태도는 부분매개효과가 나타난 것을 알 수 있다.

<표 13> Sobel test 결과

경로	A	B	SEa	SEb	Z	p
1 유희성→브랜드태도→구매의도	.231	.420	.057	.071	3.311	.001
2 신뢰성→브랜드태도→구매의도	.314	.420	.052	.071	4.196	<.001
3 상호작용성→브랜드태도→구매의도	.312	.420	.046	.071	4.431	<.001

매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과는 <표 13>에 나타났다. 경로 1, 경로 2, 경로 3 모두 Z값이 ± 1.96 보다 크게 나타났으므로 유희성, 신뢰성, 상호작용성과 구매의도 관계에서 브랜드태도의 매개효과는 입증되었다. 따라서, 가설 4-1은 채택되었다.

<표 14> 숯폼 콘텐츠 특성과 추천의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과

매개 효과 검증 단계	독립 변수	종속 변수	B	SE	t	p	R ² (adj)	F
1 단계	constant	브랜드 태도	.292	.129	2.271	.024	.621 (.616)	120.917 ($p<.001$)
	유희성		.231	.057	4.039	.000		
	신뢰성		.314	.052	5.987	.000		
	창의성		.059	.068	.876	.382		
	상호 작용성		.312	.046	6.778	.000		
2 단계	constant	추천 의도	.007	.175	.040	.968	.497 (.490)	72.897 ($p<.001$)
	유희성		.081	.078	1.042	.298		
	신뢰성		.401	.071	5.611	.000		
	창의성		.058	.092	.626	.532		
	상호 작용성		.408	.063	6.502	.000		
3 단계	constant	추천 의도	-.108	.169	-.637	.525	.539 (.531)	68.779 ($p<.001$)
	유희성		-.010	.077	-.128	.899		
	신뢰성		.277	.073	3.821	.000		
	창의성		.034	.088	.388	.698		
	상호 작용성		.285	.065	4.407	.000		
	브랜드 태도		.393	.076	5.177	.000		

숯폼 콘텐츠 특성과 추천의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과를 검증하기 위해 단계별 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>에 나타났다. 1단계에서 유희성($B=.231, p<.001$), 신뢰성($B=.314, p<.001$), 상호작용성($B=.312, p<.001$)은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 신뢰성($B=.401, p<.001$), 상호작용성($B=.408, p<.001$)은 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 매

개변수인 브랜드태도($B=.393, p<.001$)는 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성($B=.277, p<.001$)과 상호작용성($B=.285, p<.001$)은 추천의도에 유의미한 영향을 미침과 동시에 2단계에 비해 영향력이 감소하였다. 따라서, 신뢰성 및 상호작용성과 추천의도 관계에서 브랜드태도는 부분매개효과가 나타난 것을 알 수 있다.

<표 15> Sobel test 결과

경로	A	B	SEa	SEb	Z	p
1 신뢰성→브랜드태도→추천의도	.314	.393	.052	.076	3.897	<.001
2 상호작용성→브랜드태도→추천의도	.312	.393	.046	.076	4.084	<.001

매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과는 <표 15>에 나타났다. 경로1, 경로2 모두 Z값이 ±1.96보다 크게 나타났으므로 신뢰성, 상호작용성과 추천의도 관계에서 브랜드태도의 매개효과는 입증되었다. 따라서, 가설 4.2는 채택되었다.

4.5. 분석 및 연구결과 요약

본 연구의 가설 검증을 위해 숏폼 콘텐츠, 브랜드태도, 구매의도, 추천의도를 요인화 하였으며 개별 요인에 대한 신뢰성은 0.6 이상으로 나타났다.

연구가설에 대한 가설검증을 실시하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였으며 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 숏폼 콘텐츠의 특성과 브랜드태도의 영향관계에서 숏폼 콘텐츠 특성의 4개 하위 요인 중 유희성, 신뢰성, 상호작용성이 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 창의성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 창의성은 가설은 기각되었고 유희성, 신뢰성, 상호작용성은 가설 채택의 결과를 보였다.

결과적으로 숏폼 콘텐츠 특성의 유희성, 신뢰성, 상호작용성이 높아질수록 브랜드태도는 증가하는 것을 알 수 있다.

둘째, 브랜드태도와 구매의도의 영향관계에서 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 브랜드태도가 높아질수록 구매의도는 증가하는 것을 알 수 있다. 셋째, 브랜드태도와 추천의도의 영향관계에서 브랜드태도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 브랜드태도가 높아질수록 추천의도는 증가하는 것을 알 수 있다.

넷째, 숏폼 콘텐츠 특성이 구매의도의 영향관계에서 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것은 유희성 및 상호작용성과 구매의도 관계에서 브랜드태도는 완전매개효과가 나타났으며, 신뢰성과 구매의도 관계에서 브랜드태도는 부분매개효과가 나타난 것을 알 수 있다. 따라서 유희성, 신뢰성,

상호작용성과 구매의도 관계에서 브랜드태도의 매개효과가 입증되었다. 다섯째, 숏폼 콘텐츠 특성이 추천의도의 영향관계에서 브랜드태도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것은 신뢰성 및 상호작용성과 추천의도 관계에서 브랜드태도는 부분매개효과가 나타난 것을 알 수 있다. 따라서 신뢰성, 상호작용성과 추천의도 관계에서 브랜드태도의 매개효과가 입증되었다. 연구결과를 아래 <표 16>로 정리하였다.

<표 16> 연구결과 요약

가설	결과
가설 1. 숏폼 콘텐츠의 특성이 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	
가설 1-1. 숏폼 콘텐츠의 특성인 유희성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설 1-2. 숏폼 콘텐츠의 특성인 신뢰성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설 1-3. 숏폼 콘텐츠의 특성인 창의성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	기각
가설 1.4. 숏폼 콘텐츠의 특성인 상호작용성은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설 2. 브랜드태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설 3. 브랜드태도는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설 4. 숏폼 콘텐츠 특성은 구매의도와 추천의도에 브랜드태도가 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	
가설 4-1. 숏폼 콘텐츠 특성과 구매의도의 관계에서 브랜드태도가 매개효과를 갖는다.	일부 채택
가설 4-2. 숏폼 콘텐츠 특성과 추천의도의 관계에서 브랜드태도가 매개효과를 갖는다.	일부 채택

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과 시사점

본 연구는 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자의 브랜드태도와 구매의도 및 추천의도에 미치는 상관관계를 파악하고 검증을 통하여 긍정적이고 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 이러한 연구를 토대로 창업기업이 숏폼 콘텐츠를 활용한 디지털 마케팅의 새로운 매체로서의 시사점과 향후 방향성을 정리하면 아래와 같다.

본 연구는 기존 선행연구와 비교하여 아래와 같은 차별성을 지니며, 숏폼 콘텐츠 연구에 대한 새로운 시사점을 제시한다.

첫째, 기존 연구에서는 숏폼 콘텐츠의 특정 요소인 재미와 정보성에 초점을 맞춰 진행한 연구가 많았으나 본 연구에는 유희성, 신뢰성, 상호작용성 등을 종합적으로 분석하여 소비자의 브랜드태도, 구매의도, 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 숏폼 콘텐츠 및 마케팅 전략 분야 연구의 범위를 확장하였다.

둘째, 기존 연구들은 숏폼 콘텐츠와 소비자 행동 간의 상관관계를 주로 분석하였으나, 본 연구는 브랜드태도의 매개 효

과를 강조하여 숏폼 콘텐츠와 소비자 행동 간의 인과관계를 심층적으로 규명하였다.

셋째, 창업기업이 숏폼 콘텐츠를 활용하는 경우를 중심으로 연구를 진행함으로써, 창업기업들이 숏폼 콘텐츠를 통해 마케팅 목표를 달성하기 위한 전략 수립에 활용할 수 있는 구체적인 방안을 제시하였다.

본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 창업기업이 숏폼 콘텐츠를 활용한 디지털 마케팅을 활성화할 수 있는 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 숏폼 콘텐츠의 제작은 유희성과 정보성을 고려하여 제작할 필요가 있다. 그 이유는 소비자가 숏폼 콘텐츠에서 흥미와 재미, 즐거움, 호기심을 느낄수록 제품 구매에 높은 호감성을 보이고 있기 때문이다. 따라서 창업기업은 숏폼 콘텐츠를 제작하는 과정에서 소비자의 흥미와 재미를 불러일으킬 수 있는 유희적인 요소에 초점을 둔 전략이 우선시되어야 할 것이다. 또한, 숏폼 콘텐츠는 시청자들의 호기심을 자극할 만한 소재 연구를 비롯하여 시청자의 공감과 만족도를 높일 수 있는 소재를 선택해야 하는데, 단순히 유희적인 요소를 담는 것이 아니라 창업기업의 정보와 상업적인 측면을 고려한 콘텐츠가 시청자의 긍정적인 경험뿐만 아니라 지속적인 관심을 유도하게 된다.

둘째, 숏폼 콘텐츠에서 형성된 브랜드태도는 구매의도로 연결된다는 것을 인식하여야 한다. 소비자들은 미디어를 통하여 창업기업의 정보까지 확인하려는 호기심이 있는 만큼 창업기업은 소비자의 긍정적인 브랜드태도를 형성할 수 있는 숏폼 콘텐츠 요소에 집중하여 구매의도로 연결할 수 있는 유기적인 접근을 시도하여야 한다.

셋째, 브랜드태도는 긍정적인 추천의도로 이어진다는 것을 인식하여야 한다. 숏폼 콘텐츠는 창업기업의 제품에 대한 호감성이 높을 때 긍정적 구전효과를 상승시키는 결과를 창출한다. 따라서 창업기업은 숏폼 콘텐츠의 호감성을 높이고, 유용한 정보를 제공할 수 있도록 노력하여야 한다. 또한 숏폼 콘텐츠를 시청한 시청자가 제품을 구매하려는 욕구를 높이고 더 나아가 추천의도를 높일 수 있는 차별화된 요소에 대한 지속적인 모니터링을 확대하는 것이 중요하다.

또한, 창업기업은 숏폼 콘텐츠 제작에 있어 소비자의 이용 빈도를 높이고 만족도를 높일 수 있는 차별화된 콘텐츠를 개발하고 시장 트렌드에 맞춘 다양한 시도를 하는 것이 중요하다. 일반적으로 소비자는 창업기업이 제시하는 숏폼 콘텐츠를 통해 친숙하고 구체적인 제품 정보를 취득한 후 구매의사 표명과 동시에 구매행위를 수행한 후 충분한 만족감을 느껴야 비로소 추천의도를 갖는 순차적 활동을 수행하게 된다.

따라서 창업기업은 소비자가 숏폼 콘텐츠에 접근할 수 있는 이용 빈도와 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠를 제공함과 동시에 잠재된 수요층을 발굴하기 위해서는 지속적인 콘텐츠 노출을 위한 효과적인 마케팅 방안 연구가 필요하다.

이와 같이 숏폼 콘텐츠는 창업기업의 매출성장에 큰 기여를 하기에 정부는 숏폼 콘텐츠산업 육성을 위한 제작을 지원하

고, 플랫폼 간 경쟁 환경 조성 등을 통해 숏폼 콘텐츠 산업을 활성화해야 할 필요성이 있다는 정책적 시사점을 보여준다.

또한, 콘텐츠 품질 향상을 위해 허위 정보와 저작권 침해 등의 문제 해결을 통해 콘텐츠 품질을 향상시켜야 하며, 미디어 리터러시 교육 강화와 숏폼 콘텐츠를 비판적으로 분석하고 소비할 수 있는 능력을 함양하기 위한 교육을 강화해야 한다.

결론적으로, 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자의 브랜드 태도 및 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, 기존 연구에 비해 새로운 이론적 및 실용적 통찰을 제공하고 창업기업이 디지털 마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 있어 중요한 지침을 제공한다.

5.2. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 연구모형을 구성하고 실증분석을 통해 가설을 검증하였으나 다음과 같은 한계를 상정해 본다.

첫째, 본 연구는 숏폼 플랫폼을 실제 이용해 본 사용자를 대상으로 한정하다 보니 주요 사용자인 MZ세대에만 집중되고 40대 이상은 사용 경험이 없거나 낮은 인지도로 인하여 설문조사 수집에 한계가 있었다. 향후 연구에서는 연구표본의 다양성을 확보할 필요성이 요구되고 있다.

둘째, 본 연구는 모바일을 활용하거나 온라인을 통한 설문 조사를 수행하다 보니 익숙하지 않은 응답자의 경우 설문 항목에 대한 이해가 낮거나 충분한 설명 부족으로 정확한 답변을 수집하는 데 한계가 있었다. 이러한 한계는 향후 인구통계학적 요인을 고려하여 대면 설문조사와 인터뷰를 병행한다면 좀 더 유의성 있는 연구 결과가 도출될 것으로 판단한다.

셋째, 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 특성을 유희성, 신뢰성, 창의성, 상호작용성 4개의 요인으로 구분하여 연구를 진행하였으나, 이외에도 숏폼 콘텐츠에서 시청자가 느끼는 최신성, 생생함, 간결성 등 다양한 요인들을 반영한 추가적인 연구도 유효할 것으로 판단한다.

마지막으로 향후 연구에서는 업종별 숏폼 콘텐츠 제작 시 보다 효과적인 콘텐츠를 제작할 수 있도록 업종을 세분화하여 업종의 차이에 따른 소비자의 숏폼 콘텐츠에 대한 차별화된 반응이 있는지 살펴보고 보다 세분화된 분석을 진행하고자 한다.

REFERENCE

- 강근명(2017). *소셜 특성이 미디어의 브랜드 외식산업 태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 강소라·김유정·한수진(2016). *소셜미디어 사용에서 창의성과 콘텐츠 제작에 대한 탐색적 연구*. 한국산학기술학회 논문지, 17(8), 335-343.
- 곽동성·김성기(2004). *유명한 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태*

- 도에 미치는 영향: 아동들의 제품유형을 중심으로 한국방송광고공사. 광고연구, (62), 7-28.
- 국가통계포털(2020). 시도별 신생기업 생존율, 시도별 신생기업 생존율(년 2012~2021), (2023.10.10.), <https://kosis.kr>.
- 권수경(2013). 패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 구결이(2019). 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매 의도 및 구매행동에 미치는 영향 박사학위논문, 한양대학교.
- 김경인(2022). 뷰티 숏 폼 콘텐츠 특성을 고려한 사용자 태도 및 지속사용의도의 융 복합적 영향 연구. 한국과학예술융합학회, 40(5), 1-13.
- 김은영(2009). 브랜드 태도와 브랜
드 이미지가 소비자 브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 카메라 제품을 중심으로 석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 김정미(2010). 남녀 청소년의 학교스트레스와 우울의 관계 완벽주의와 자기존중감의 매개효과 및 성별차이 검증. 상담학연구, 11(2), 809-829.
- 김준희·서상혁(2010). 온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향 연구: 인터넷 서비스 포털 사이트를 중심으로 한국벤처창업학회 추계학술대회 논문집, 83-97.
- 김진경(2022). 숏폼 관광콘텐츠 특성이 관광태도 방문의도 추천의도에 미치는 영향 석사학위논문, 경희대학교.
- 김철완·최지호·문연희(2012). 브랜드 SNS 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 상품학연구, 30(2), 107-116.
- 김춘곤·유희경(2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석. 호텔관광연구, 10(3), 18-36.
- 김현지·오세림·조수빈(2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 한국마케팅연구원, 54(7), 60-69.
- 남종우(2013). 외식기업의 컬러마케팅이 브랜드인지도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 패밀리 레스토랑을 중심으로 석사학위논문, 경희대학교.
- 남윤서·김규정(2022). MZ 세대를 겨냥한 게이미피케이션 기반 효과적인 디지털 마케팅 방안 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 22(7), 202-215.
- 누립국·박만석·고준(2015). 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드(PB)에 대한 태도 및 PB 상품의 구매의도에 미치는 영향 한국콘텐츠학회 논문지, 15(11), 467-485.
- 박수현(2011). 외식프랜차이즈 브랜드의 광고 모델속성이 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향. 호텔리조트 연구, 10(2), 227-247.
- 박정숙·변정우(2013). 기술 수용모델을 활용한 SNS의 지각된 즐거움이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구. 호텔 외식 사업부를 중심으로. 관광레저연구, 25(1), 419-435.
- 박지영(2014). 페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 동덕여자대학교.
- 방광수·조영주·박종철(2015). 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 호혜성 지각과 신뢰의 매개역할 마케팅논집, 23(2), 1-22.
- 변상운(2019). 유튜브의 속성이 패션제품 구매 의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경희대학교.
- 서몽운·김중무(2018). 시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 사용자의 태도 분석: SNS 특성에 대한 이용자 태도 구매의도 및 공유의도 중심으로 커뮤니케이션디자인학연구, 63, 7-18.
- 서영수(2013). 소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천
의도 연구. 박사학위논문, 건국대학교.
- 손주관·김동균(2019). 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객신택 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국관광레저학회 추계학술 발표대회, 95-113.
- 신동엽(1999). 신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들. 연세경영연구, 36(1), 65-105.
- 신서영·이범준·차성미(2011). 외식 정보 온라인 구전 특성이 구전 효과에 미치는 영향. 정보원 신뢰도의 매개 역할을 중심으로 한국식품영양학회지, 24(2), 217-225.
- 안신희·고재윤(2017). 외식기업의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 18(1), 91-106.
- 안주아(2003). 소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증. 광고학연구, 14(2), 253-278.
- 양정아·황진진(2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향. 한국의류학회 학술발표논문집, 130-130.
- 유서영(2018). 오픈마켓 입점업체의 SNS 마케팅특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교.
- 유이산(2020). SNS 광고 속성이 소비자 충동구매에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교.
- 윤성업(2018). SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 미치는 영향. 소상공인 SNS 교육 조절효과 중심으로 석사학위논문, 한성대학교.
- 이강유·성동규(2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국콘텐츠학회추진논문지, 18(12), 660-6
- 이기혁·강보현(2022). 디지털 마케팅 해외 연구 동향. SCOPUS DB 를 중심으로 산업융합연구, 20(11), 11-17.
- 이소은(2008). 의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계. 감정만족, 브랜드 이미지 및 태도 구매의도를 중심으로. 박사학위논문, 이화여자대학교.
- 이은영·이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향. 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이유정·조남혜(2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매 의도의 관계: 페이스북을 중심으로. 복식문화연구, 22(5), 834-847.
- 이지원·강인원·정성운(2011). SNS 상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. 지식경영연구, 12(5), 1-10.
- 이진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. 인문콘텐츠, 58, 121-139.
- 이한선(2017). 소비자 혁신성과 디지털전시에 대한 상호작용성과 몰입이 관람객의 유희성과 만족도 공유의도에 미치는 영향. Team Lab World 사례를 중심으로. 석사학위논문, 단국대학교.
- 장석주·윤유규·문영신(2008). 창업보육센터 입주기업 마케팅 활성화 방안 연구. 한국벤처창업학회 추계학술대회 논문집, 255-301.
- 장심렬·천순덕(2014). SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향. 한국을 방문한 중국 관광객을 중심으로. Tourism Research, 39(4), 25-45.
- 전지혜(2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전 태도 방문 구매에 미치는 영향. 인스타그램을 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교.
- 정이령·남미우(2023). 메이크업 숏폼 콘텐츠의 특성이 MZ 세대의 메이크업 행동 및 제품 구매의도에 미치는 영향. 미용예술경영연구, 17(2), 221-247.
- 정인숙(2022). 미디어 플랫폼의 이해. 서울; 김복스캠퍼스.

- 조영대(2013). *커피전문점 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향* 관광연구, 28(5), 305-323.
- 조준희·최민석·이재학·박철(2012). SNS 마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구. *한국 IT 서비스학회 춘계학술대회 논문집*, 2012(1), 547-552.
- 증가녕·김인재(2018). *유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석* 인터넷전자상거래연구, 18(6), 409-425.
- 진엽(2020). *중국의 1인 미디어 PR 특성이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 중앙대학교.
- 채선영·이인재(2018). *외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향* 관광레저연구, 30(12), 325-346.
- 채혁기·박상언·강주영(2008). 인터넷 쇼핑몰을 위한 AISAS 모델 기반의 RSS 마케팅 활용방안에 관한 연구. *한국전자거래학회지*, 13(3), 21-49.
- 최권립(2021). *소비자 구매의도 결정 모형 관점의 숏폼 동영상 광고 효과 연구* 박사학위논문, 한양대학교.
- 최효진(2009). *인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 구성원의 커뮤니티 동일시와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구* 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 한지숙(2015). *스마트폰 위치기반광고가 지속적 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향* 위치기반광고 사용자를 중심으로. *한국디자인포럼*, 49, 65-74.
- 홍주빈(1997). *서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구* 박사학위논문, 동국대학교.
- 황소미(2019). *1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향* 설득지식모델을 중심으로. 박사학위논문, 한양대학교.
- Aaker, D. A.(1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3).
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T.(1982). *Affective and semantic components in political person perception*. Journal of Personality and Social Psychology, 42(4), 619.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J.(2000). *Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions*. New Media & Society, 2(2), 157-179.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P.(1981). *Direct experience and attitude-behavior consistency*. In *Advances in Experimental Social Psychology* (14, 161-202). Academic Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gardner, J. (2022). *Two-stage differences in differences*. arXiv preprint arXiv:2207.05943.
- Grace, D., & O'Cass, A.(2005). *Service branding: consumer verdicts on service brands*. Journal of Retailing and Consumer Services, 12(2), 125-139.
- Guilford, J. P.(1950). *Creativity*. *American Psychology*. New World Encyclopedia, 5, 444-454.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). *A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features*. Journal of Travel research, 45(2), 204-216.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage publications.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W.(2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-370.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M.(2003). *The motivational sources of creativity as viewed from the paradigm of positive psychology*.
- Neuman, W. R.(1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press, Newcastle upon Tyne.
- Ohanian, R.(1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R., & Tashchian, A.(1992). *Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest*. Journal of Applied Business Research, 8(4), 40-40.
- Perse, E. M.(1998). *Implications of cognitive and affective involvement for channel changing*. Journal of Communication, 48(3), 49-68.
- Rafaeli, S.(1988). *From new media to communication*. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1), 110-134.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. Journal of Retailing, 70(2), 163-178.
- Tseng, S., & Fogg, B. J.(1999). *Credibility and computing technology*. Communications of the ACM, 42(5), 39-44.
- White, A., & Smith, B. L.(2001). *Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale*. Journal of Advertising Research, 41(6), 27-34.
- Whyte Jr, W. H.(1954). *The web of word of mouth*. Fortune, 50(5), 140-143.
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z.(2022). *Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 101-112.

The Impact Of Short-form Digital Marketing On Purchase Intention And Recommendation Intention Of Startup Companies: The Mediating Effect Of Brand Attitude

Park ilsu*
Min kyungse**
Hyeon byeonghwan***

Abstract

As digital technology evolves and consumers shift their information processing to online, startups need new strategies to maximize their experience and market effectively. Short-form content, with its low production costs and rapid dissemination, has become a tool for startups to take a greater role in digital marketing. This study focuses on the importance of short-form content in the marketing strategy of startups, analyzes its impact on consumers' purchase intention and recommendation intention, and empirically examines its impact on brand attitude.

The study categorized short-form content characteristics into playfulness, credibility, creativity, and interactivity to examine the impact of each characteristic on brand attitude, and further analyzed the impact of brand attitude on consumers' purchase intention and recommendation intention. The data was collected through a survey, and the empirical analysis yielded the following results.

First, the playfulness, credibility, and interactivity of short form content positively influenced brand attitude. Creativity had no significant effect on brand attitude.

Second, positive brand attitude had a positive effect on both purchase intention and recommendation intention, i.e., the more positive the perception of the brand, the more likely consumers were to purchase the product and recommend it to others.

Third, brand attitude was found to mediate the relationship between short-form content characteristics and purchase intention and recommendation intention. This means that short-form content not only directly affects purchase and recommendation intentions, but also strengthens them by creating a positive attitude toward the brand.

This suggests that startups can use short-form content marketing to increase brand awareness and build positive consumer attitudes to increase purchase and recommendation intentions.

Key words: startups, short form content, digital marketing, purchase intention, recommendation intention, brand attitude

* First Author, Doctoral Student, Department of Business Consulting, Daejeon University, lsu33@naver.com

** Co-Author, Professor, Department of Economics, Hanbat National University, mks@hanbat.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, Department of Business Consulting, Daejeon University, hyunvv@gmail.com