

숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 지속시청의도에 미치는 영향: 감정반응의 매개효과

김 성 한*

한양대학교 문화콘텐츠학과 박사

The Impact of Heuristic Viewing Characteristics on Continuance Intention Among Short-Form Content Users: The Mediating Effect of Emotional Responses

Seong-Han Kim*

Ph.D., Department of Cultural Content, Hanyang University, Gyeonggi 15588, Korea

[요 약]

본 연구는 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 지속시청의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 이용자 258명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 29.0과 SPSS Macro 4.3을 활용하여 분석하였다. 연구 결과, 대표성, 가용성, 감정 휴리스틱은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 감정반응은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 휴리스틱 시청특성과 지속시청의도의 관계에서는 가용성, 감정, 대표성 휴리스틱이 유의한 영향을 미쳤으며, 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의하지 않았다. 더불어 감정반응은 대표성, 가용성, 감정 휴리스틱과 지속시청의도 간 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 이용이 직관적 정보처리와 정서적 경험을 중심으로 이루어지며, 감정반응이 지속적 이용 행동을 설명하는 핵심 메커니즘임을 시사한다.

[Abstract]

This study examines the effects of heuristic viewing characteristics on continuance viewing intention among short-form content users and investigates the mediating role of emotional responses. Data were collected through an online survey of 258 users who had experience viewing short-form content; these were analyzed using SPSS 29.0 and SPSS Macro 4.3. The results show that representativeness, availability, and affect heuristics have significant positive effects on emotional responses, whereas anchoring and adjustment does not. Emotional responses also have a significant positive effect on continuance viewing intention. Furthermore, availability, affect, and representativeness heuristics significantly influence continuance viewing intention, while anchoring and adjustment do not. Emotional responses mediate the relationships between representativeness, availability, and affect heuristics and continuance viewing intention. These findings suggest that short-form content consumption is driven by intuitive information processing and emotional experience, with emotional responses playing a key role in sustaining user behavior.

색인어 : 숏폼 콘텐츠, 휴리스틱 시청특성, 감정반응, 지속시청의도, SNS

Keyword : Short-Form Content, Heuristic Viewing Characteristics, Emotional Response, Continuance Viewing Intention, SNS

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.6.1537>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 11 May 2026; **Revised** 01 June 2026

Accepted 08 June 2026

***Corresponding Author; Seong-Han Kim**

Tel: +82-31-400-5310

E-mail: kimseonghan@hanyang.ac.kr

I. 서 론

최근 디지털 미디어 환경에서는 TikTok, YouTube, Instagram과 같은 플랫폼을 중심으로 짧은 길이의 영상 콘텐츠가 급격히 확산되면서 콘텐츠 생태계 전반의 구조적 재편이 진행되고 있다. 이러한 변화는 콘텐츠의 생산 방식뿐만 아니라 유통 경로와 소비 행태에도 근본적인 전환을 유발하고 있으며, 특히 이용자의 정보 처리 방식과 선택 행동에 중요한 영향을 미치고 있다. 숏폼 콘텐츠는 제한된 시간 내에 핵심 자극을 전달하는 구조를 지니고 있어 이용자의 주의 집중을 빠르게 유도하며, 반복적 노출과 알고리즘 기반 추천 시스템을 통해 소비의 연속성을 강화하는 특징을 가진다[1].

이와 같은 환경에서 이용자는 방대한 정보 속에서 효율적인 판단을 수행하기 위해 정교한 분석보다는 단순화된 인지 전략에 의존하는 경향을 보인다. 이러한 현상은 휴리스틱-체계적 정보처리 모형(Heuristic-Systematic Model)에 의해 설명될 수 있으며, 개인은 인지적 자원이 제한된 상황에서 최소한의 노력으로 의사결정을 수행하기 위해 직관적 단서에 기반한 판단을 선택하게 된다[2]-[4]. 특히 영상 중심 콘텐츠는 시각적·청각적 자극을 동시에 제공함으로써 정보의 생동감을 강화하고, 이로 인해 체계적 정보처리보다는 휴리스틱 정보처리를 촉진하는 경향이 있다[5].

SNS 환경에서 이러한 휴리스틱 정보처리는 조회 수, 좋아요 수, 댓글 반응, 알고리즘 추천, 콘텐츠 제작자의 인지도 등 다양한 주변 단서를 통해 활성화된다[6]. 이러한 단서들은 콘텐츠의 본질적 품질을 직접적으로 평가하지 않더라도 이용자의 태도 형성과 선택 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[7]. 나아가 온라인 콘텐츠 맥락에서 휴리스틱 단서는 사회적 증거(social proof)와 유사한 기능을 수행하며, 이용자의 신속한 판단과 행동 결정을 유도하는 핵심 요인으로 작용한다.

한편 지속시청의도는 디지털 콘텐츠 이용 행태를 설명하는 핵심 종속변수로, 단순한 일회성 소비를 넘어 반복 시청, 플랫폼 체류, 콘텐츠 확산 행동으로 이어지는 중요한 지표이다[8]. 그러나 기존 연구는 주로 콘텐츠 품질[9], 이용 동기[10], 자기효능감[11], 몰입[12] 등 비교적 합리적이고 인지적인 요인을 중심으로 지속 이용을 설명해 왔으며, 실제 SNS 환경에서 나타나는 직관적 판단과 정서적 반응의 역할을 충분히 반영하지 못한 한계를 지닌다[13].

특히 숏폼 콘텐츠 소비 과정에서는 정보 탐색의 깊이가 제한되는 대신 즉각적인 감정 반응이 행동 결정에 중요한 역할을 수행한다. Holbrook & Hirschman은 소비 경험에서 쾌락적 반응이 감정 기반 의사결정의 핵심 요인임을 제시하였으며[14], Babin et al.은 이러한 감정적 반응이 만족과 재이용 행동으로 이어지는 주요 경로임을 실증적으로 확인하였다[15]. 또한 영상 기반 콘텐츠는 감정 활성화를 통해 이용자의 태도 형성과 행동 의도를 강화하는 것으로 보고되고 있다[16].

이러한 논의를 종합하면, 숏폼 콘텐츠 환경에서 이용자의

시청 행동은 휴리스틱 단서에 의해 촉발되고, 이 과정에서 형성된 감정 반응이 지속시청의도로 연결되는 구조적 메커니즘이 존재할 가능성이 높다.

따라서 본 연구는 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 지속시청의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 관계에서 감정 반응의 매개효과를 규명하고자 한다. 이는 디지털 콘텐츠 소비에서 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 행동 메커니즘을 체계적으로 설명함으로써, SNS 기반 콘텐츠 이용 지속성에 대한 이론적 확장과 실무적 시사점을 동시에 제공할 수 있다는 점에서 학문적 필요성을 지닌다.

II. 이론적 고찰

2-1 숏폼

숏폼(short form) 콘텐츠는 디지털 환경에서 짧은 재생 시간을 기반으로 제작·유통되는 영상 중심 콘텐츠를 의미하며, 모바일 미디어의 확산과 함께 현대 영상 소비의 주요 형식으로 자리 잡고 있다. 일반적으로 수 초에서 수 분 이내의 길이를 가지며, 플랫폼별로 허용되는 시간 범위는 상이하지만 핵심은 제한된 시간 안에 메시지를 압축적으로 전달하는 데 있다[17],[18]. 이러한 형식은 이용자의 주의 지속 시간이 짧아진 미디어 환경과 밀접하게 연관되며, 빠른 소비와 반복적 시청을 유도하는 구조적 특성을 지닌다.

숏폼 콘텐츠의 특징은 첫째, 짧고 압축된 서사 구조이다. 제한된 시간 내에 핵심 정보를 전달하기 위해 빠른 전개와 직관적 구성 방식을 활용하며, 시각적 자극과 감각적 요소를 강조한다[19]. 둘째, 높은 접근성과 참여성이다. 모바일 기기와 간편한 편집 도구의 발전으로 일반 이용자도 손쉽게 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 되었으며, 이는 참여 중심의 미디어 환경을 형성하는 기반이 된다. 셋째, 알고리즘 기반 유통 구조이다. 숏폼 콘텐츠는 개인화 추천 시스템을 통해 이용자의 선호에 맞는 콘텐츠가 연속적으로 제공되며, 이는 체류 시간 증가와 반복 소비를 유도하는 핵심 요인으로 작용한다[20].

또한 숏폼 콘텐츠는 단순한 영상 형식을 넘어 시청자와의 상호작용 속에서 의미가 구성되는 미디어 텍스트로 이해될 수 있다. 영상의 편집 방식, 시각적 구성, 플랫폼 내 반응 구조가 결합되면서 이용자의 인식과 감정 반응을 효과적으로 조직하는 특성을 지닌다[21]. 이러한 특성으로 인해 숏폼 콘텐츠는 오락, 정보 전달, 마케팅 등 다양한 영역에서 활용되며, 특히 빠른 정보 소비와 감각적 자극을 선호하는 이용자 집단에서 높은 선호를 보인다[22]. 이렇듯 숏폼 콘텐츠는 짧은 재생 시간이라는 기술적 특성을 기반으로 하면서도 모바일 환경, 플랫폼 알고리즘, 이용자 참여 구조가 결합된 현대적 미디어 형식으로, 빠른 소비와 반복 시청을 특징으로 하는 디지털 콘텐츠 이용 행태를 설명하는 핵심 개념이라 할 수 있다.

2-2 휴리스틱 시청특성

휴리스틱 시청특성은 이용자가 숏폼 콘텐츠를 선택하고 평가할 때 충분한 정보 분석보다 직관적 단서와 간편한 판단 규칙에 의존하는 경향을 의미한다. 휴리스틱은 제한된 시간과 정보, 인지적 자원 속에서 복잡한 판단 과정을 단순화하기 위해 활용되는 인지적 전략이다[23]. 즉 개인은 모든 정보를 체계적으로 비교하기보다 즉각적으로 인식되는 단서나 과거 경험을 바탕으로 빠르게 판단한다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 재생 시간, 빠른 화면 전환, 자동 재생, 알고리즘 추천, 반복 노출을 기반으로 소비되기 때문에 이용자가 콘텐츠의 전체 구조나 질적 완성도를 충분히 검토하기 어렵다. 이에 따라 이용자는 제목, 썸네일, 조회 수, 좋아요 수, 댓글 반응, 제작자 인지도, 추천 빈도와 같은 외적 단서를 활용하여 시청 여부를 결정한다. 이는 온라인 환경에서 이용자가 정보의 질을 정교하게 분석하기보다 접근 가능한 단서를 통해 판단한다는 휴리스틱-체계적 정보처리 관점과도 연결된다[3]. 따라서 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성은 정보 과잉과 짧은 주의 시간 속에서 콘텐츠 선택과 평가가 어떠한 단서에 의해 이루어지는지를 설명하는 개념이다. 본 연구에서는 이를 대표성, 가용성, 기준점 및 조정, 감정 휴리스틱의 네 가지 하위요인으로 구분한다.

1) 대표성 휴리스틱

대표성 휴리스틱은 어떤 대상이 특정 범주나 유형의 전형적 이미지와 얼마나 유사한지를 기준으로 판단하는 방식이다[23]. 숏폼 콘텐츠 이용자는 내용을 깊이 분석하기보다 썸네일, 영상 분위기, 편집 방식, 자막, 배경음악, 제작자 이미지 등을 통해 해당 콘텐츠가 자신이 기대하는 유형에 부합하는지를 빠르게 판단한다. 즉 인기 숏폼의 전형적 형식이나 유행하는 편집 문법을 따르는 콘텐츠는 흥미롭거나 신뢰할 만한 것으로 인식될 가능성이 높다.

2) 가용성 휴리스틱

가용성 휴리스틱은 특정 정보가 기억 속에서 얼마나 쉽게 떠오르는지에 따라 그 중요성이나 빈도를 판단하는 경향을 의미한다[24]. 숏폼 콘텐츠 환경에서는 알고리즘 추천과 반복 노출이 이러한 판단을 강화한다. 이용자는 자주 본 콘텐츠 형식, 반복적으로 노출된 주제, 익숙한 제작자나 음악을 더 중요하거나 인기 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한 과거에 긍정적 경험을 제공한 콘텐츠와 유사한 영상이 제시될 경우, 해당 콘텐츠를 다시 선택하거나 끝까지 시청하려는 경향을 보인다.

3) 기준점 및 조정 휴리스틱

기준점 및 조정 휴리스틱은 초기 정보가 판단의 기준으로 작용하고, 이후의 평가는 그 기준을 중심으로 조정되는 과정을 의미한다[25]. 숏폼 콘텐츠에서는 조회 수, 좋아요 수, 댓글

글 수, 공유 수, 팔로워 수와 같은 수치 정보가 대표적인 기준으로 기능한다. 이용자는 이러한 지표를 통해 콘텐츠의 인기, 신뢰성, 흥미성을 예측한다. 또한 제목, 해시태그, 자막, 추천 문구와 같은 언어적 단서도 초기 판단에 영향을 미친다.

4) 감정 휴리스틱

감정 휴리스틱은 대상에 대한 판단이 논리적 분석보다 즉각적인 감정 반응에 의해 이루어지는 경향을 의미한다[26]. 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 안에 강한 인상을 제공해야 하므로 흥미, 즐거움, 놀라움, 공감, 긴장감과 같은 감정 반응을 빠르게 유발한다. 이용자는 긍정적 감정을 경험한 콘텐츠를 더 흥미롭고 가치 있는 것으로 평가하는 반면, 지루함이나 피로감을 느낀 콘텐츠는 실제 완성도와 무관하게 시청을 중단할 수 있다.

2-2 감정반응과 지속시청의도

감정반응은 이용자가 콘텐츠를 접하는 과정에서 경험하는 즉각적이고 주관적인 정서 상태를 의미하며, 흥미, 즐거움, 몰입, 공감, 긴장감 등과 같은 감각적·정서적 반응을 포함한다. 이는 단순한 인지적 평가 이전에 형성되는 반응으로, 콘텐츠 경험의 질을 직관적으로 판단하는 핵심 기준으로 작용한다[14]. 특히 SNS 기반 콘텐츠 환경에서는 시각적·청각적 자극이 결합된 형태로 정보가 제공되기 때문에 이용자의 감정 반응이 빠르게 활성화되며, 이러한 정서적 경험은 콘텐츠에 대한 태도 형성과 평가에 직접적인 영향을 미친다[27]. 또한 콘텐츠의 진정성, 유용성, 미적 구성과 같은 요소는 긍정적 감정반응을 유도하고, 이는 이용자의 전반적 경험 인식을 강화하는 요인으로 작용한다[28].

한편, 지속시청의도는 특정 콘텐츠를 일회적으로 소비하는데 그치지 않고 향후에도 반복적으로 이용하고자 하는 행동의도를 의미한다. 이는 이용자의 태도와 행동 간 관계를 설명하는 핵심 개념으로, 콘텐츠 경험에 대한 인지적 평가와 정서적 반응이 결합된 결과로 형성된다[29],[30]. 특히 디지털 콘텐츠 환경에서는 다양한 대체 콘텐츠가 존재하기 때문에, 이용자는 단순한 품질 판단보다 시청 과정에서 경험한 정서적 만족을 기준으로 향후 이용 여부를 결정하는 경향을 보인다.

이러한 맥락에서 감정반응은 지속시청의도를 설명하는 중요한 선행변수로 기능한다. 이용자가 콘텐츠를 시청하는 과정에서 긍정적인 감정을 경험할수록 해당 콘텐츠에 대한 호의적 태도가 강화되며, 이는 반복 시청과 재이용 의도로 이어진다[15]. 반대로 부정적 감정이 형성될 경우 콘텐츠의 실제 정보 가치와 관계없이 시청 중단이나 이탈로 이어질 가능성이 높다. 따라서 감정반응은 콘텐츠 경험과 행동 의도를 연결하는 핵심 매개적 경로이자, 지속시청의도를 형성하는 직접적 선행요인으로 이해할 수 있다.

3. 연구 방법

3-1 조사대상자 및 자료수집

조사대상자는 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 이용자로 설정하였다. 본 연구에서는 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 연구 목적과 조사 접근성을 고려하여 편의표본추출법을 활용하였다. 자료수집은 2026년 3월 1째 주부터 3째 주까지 3주간 온라인 설문 방식으로 진행하였다. 설문지는 구글 설문지(Google Forms)를 활용하여 구성하였으며, 연구 목적과 응답 방법을 안내한 후 자발적으로 참여에 동의한 응답자만 조사에 참여하도록 하였다. 수집된 자료 중 불성실 응답, 중복 응답, 주요 문항 누락 응답은 분석에서 제외하고, 최종 유효표본 258명을 대상으로 통계분석을 실시하였다.

3-2 연구모형 및 가설

본 연구에서는 독립변수로는 휴리스틱 시청 특성을, 종속 변수로는 지속시청의도를 설계하였으며, 아울러 이들 변인들 간의 인과관계에 있어서 매개효과를 조사하기 위해 감정반응을 매개변수로 투입하였다. 휴리스틱 시청 특성은 Kim[19]의 휴리스틱 의사결정 관련 연구를 바탕으로 대표성, 가용성, 기준점 및 조정, 감정의 네 가지 하위요인을 도출하였으며, 각 요인별 4개 문항씩 총 16개 문항으로 측정도구를 구성하였다. 한편, 감정반응과 지속시청의도는 Kang & Kim[31], Lee[9]의 연구를 토대로 각각 5개 문항씩 단일 요인으로 설계하였다(그림 1). 모든 문항은 5점리커트 척도로 평가하였으며, 점수가 높을수록 인식수준이 높음을 의미한다.

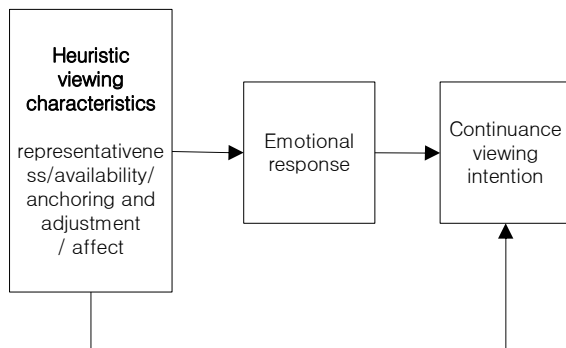


그림 1. 연구모형

Fig. 1. Research model

본 연구의 선행연구 및 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (H1-1. 대표성, H1-2 가용성, H1-3: 기준점및조정, H1-4: 감정)

H2. 숏폼 콘텐츠에 대한 감정반응은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. (H3-1. 대표성, H3-2 가용성, H3-3: 기준점및조정, H3-4: 감정)

H4. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성과 지속시청의도 간의 관계에서 감정반응의 매개효과가 있을 것이다.(H4-1. 대표성, H4-2 가용성, H4-3: 기준점및조정, H4-4: 감정)

3-3 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 29.0과 SPSS Macro 4.3을 활용하여 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고 빈도와 백분율을 산출하였다. 다음으로 주요 변인인 휴리스틱 시청특성, 감정반응, 지속시청의도 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 수행하였다. 또한 각 변인의 전반적 수준을 확인하기 위해 평균, 표준편차, 범위, 왜도, 첨도를 포함한 기술통계분석을 실시하였다. 변수 간 관계는 피어슨 상관분석을 통해 검토하였으며, 영향 관계 검증을 위해 다중회귀분석을 적용하였다. 마지막으로 감정반응의 매개효과는 SPSS Macro(Model 4)를 이용한 부트스트래핑 절차로 검증하였다. 모든 통계 검정은 $p < .05$ 수준에서 판단하였다.

4. 연구 결과

4-1 연구 대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 총 258명을 기준으로 분석하였다(표 1). 성별 분포는 남성 57명(22.1%), 여성 201명(77.9%)으로 나타났으며, 연령은 20대 99명(38.4%), 30대 92명(35.7%)이 높은 비중을 차지하였고, 40대 이상 61명(23.6%), 10대 6명(2.3%) 순으로 나타났다. 학력 수준은 대학교 재학 및 졸업이 181명(70.2%)으로 가장 많았으며, 대학원 이상 39명(15.1%), 전문대 재학 및 졸업 22명(8.5%), 고등학교 졸업 이하 16명(6.2%) 순으로 나타났다. 일평균 숏폼 콘텐츠 시청시간은 30분 미만 88명(34.1%), 30분 이상 1시간 미만 86명(33.3%)이 다수를 차지하였으며, 1~2시간 미만 50명(19.4%), 2시간 이상 34명(13.2%)으로 나타났다. 주 이용 플랫폼(다중응답)은 유튜브가 220명(47.8%)으로 가장 높았고, 인스타그램 190명(41.3%), 틱톡 35명(7.6%), 네이버TV 8명(1.7%), 기타 7명(1.5%) 순으로 확인되었다. 시청 빈도는 거의 매일 이용하는 응답자가 149명(57.8%)으로 가장 많았으며, 주 3~4회 49명(19.0%), 주 1~2회 26명

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

Table 1. General characteristics of participants

Classification		N	%
Gender	Male	57	22.1
	Female	201	77.9
Age	Teens	6	2.3
	20s	99	38.4
	30s	92	35.7
	40 or older	61	23.6
Highest Education Level	High school graduate or below	16	6.2
	College enrollment/graduation	22	8.5
	University enrollment/graduation	181	70.2
	Graduate school or above	39	15.1
Average Daily Short-form Content Viewing Time	Less than 30 min	88	34.1
	30 min~1 hour	86	33.3
	1~2 hours	50	19.4
	2 hours or more	34	13.2
Main Short-form Content Platform Used (Multiple Responses)	YouTube (including Shorts)	220	47.8
	TikTok	35	7.6
	Instagram (Reels)	190	41.3
	Naver TV	8	1.7
	Others	7	1.5
Short-form Content Viewing Frequency	Rarely watch	13	5.0
	1~3 times per month	21	8.1
	1~2 times per week	26	10.1
	3~4 times per week	49	19.0
	Almost every day	149	57.8
Total		258	100.0

(10.1%), 월 1~3회 21명(8.1%), 거의 시청하지 않음 13명(5.0%)으로 나타났다.

4-2 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 직각회전(varimax)을 적용하였으며, 고유값 1.0 이상과 요인적재치 0.5 이상을 기준으로 설정하였다. 기준에 미달하는 문항은 반복 분석을 통해 제거하였다. 이후 각 요인별 문항에 대해 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였다.

휴리스틱 시청특성 16개 문항에 대한 분석 결과(표 2), 4개 문항이 기준을 충족하지 못하여 제외되었다. 최종 분석에서 KMO 값은 .870으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1190.633(df=66, p<.001)$ 으로 요인분석의 적합성이 확보되었다. 요인분석 결과 4개 요인이 도출되었으며, 모든 문항의 요인적재치는 기준치를 충족하였다. 신뢰도 분석 결과, 감정 휴리스틱은 .773, 가용성 휴리스틱은 .826, 대표

성 휴리스틱은 .762, 기준점 및 조정 휴리스틱은 .639로 나타나 모두 수용 가능한 수준을 확보하였다. 이는 측정도구가 전반적으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

감정반응 5개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과(표 3), KMO 값은 .822로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=577.059(df=10, p<.001)$ 으로 분석의 적합성이 확인되었다. 요인추출 결과 단일 요인이 도출되었고, 모든 문항의 요인적재치는 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확보되었다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's α 값이 .849로 나타나 기준치를 상회하였으며, 이에 따라 감정반응 측정도구는 충분한 내적 일관성을 갖는 것으로 판단된다.

지속시청의도 5개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 수행한 결과(표 4), KMO 값은 .833으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=679.887(df=10, p<.001)$ 으로 요인분석의 적합성이 확인되었다. 분석 결과 단일 요인이 도출되었고, 모든 문항의 요인적재치는 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확보되었다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach's α 값이 .877로 나타나 기준치를 충분히 상회하였으며, 이에 따라 지속시청의도 측정도구는 높은 수준의 내적 일관성을 갖는 것으로 판단된다.

표 2. 휴리스틱 시청 특성 측정문항의 신뢰도 및 타당도

Table 2. Reliability and validity of heuristic viewing characteristics

Items	Affect Heuristic	Availability Heuristic	Representativeness Heuristic	Anchoring and Adjustment Heuristic
15. I tend to watch short-form content until the end when I am emotionally attracted to it without a specific reason.	.790	.092	.172	.177
16. When the mood or energy conveyed by the content feels positive, I want to continue watching it.	.788	.250	.153	.180
14. Short-form content that makes me feel good or entertained tends to be watched repeatedly.	.733	.255	.054	.145
6. When I frequently encounter a certain type of short-form content, I tend to choose similar videos.	.177	.802	.343	.062
7. I become more interested in videos similar to short-form content that remains strongly in my memory.	.271	.761	.200	.219
5. I naturally watch short-form content that frequently appears in recommendation feeds.	.240	.712	.317	.135
2. If the style or format of the content is similar to familiar types, I decide to watch it without closely examining the details.	.168	.231	.847	.087
1. I tend to watch short-form content if its format or atmosphere resembles popular videos I usually associate with short-form content.	.244	.173	.790	.149
3. I feel more trust toward videos that follow trending short-form content styles.	-.016	.310	.666	.055
11. My first impression of subtitles, music, or screen composition affects my evaluation of the entire content.	.027	.136	.050	.860
10. If I perceive the content quality as high in the beginning scenes, I tend to continue watching until the end.	.320	.022	.143	.708
12. If the content does not deviate greatly from my initial expectations, I continue watching it.	.343	.284	.109	.519
Eigenvalue	2.253	2.145	2.132	1.699
Variance Explained (%)	18.778	17.875	17.770	14.156
Cronbach's α	.773	.826	.762	.639

KMO=.870, Bartlett's test=1190.633($p<.001$), $df=66$

표 3. 감정반응 측정 문항의 신뢰도 및 타당도

Table 3. Reliability and validity of emotional response

Items	Emotional Response
2. I experience positive emotional changes while watching the content.	.859
4. My overall viewing experience is remembered as satisfying and pleasant.	.830
3. I feel that the mood or flow of the video affects my emotions.	.797
1. I feel enjoyment or fun while watching the short-form content.	.781
5. Emotional immersion or lingering feelings continue even after watching the content.	.710
Eigenvalue	3.176
Variance Explained (%)	63.518
Cronbach's α	.849

KMO=.822, Bartlett's test=577.059($p<.001$), $df=10$

표 4. 지속시청의도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

Table 4. Reliability and validity of continuance viewing intention

Items	Continuance Viewing Intention
2. I intend to repeatedly watch short-form content on the platform whenever I have time.	.865
3. I plan to continuously search for short-form content with similar topics or formats.	.847
1. I intend to continue watching this type of short-form content in the future.	.817
5. I intend to maintain short-form content viewing as part of my daily routine.	.812
4. I may increase my platform usage time to watch this content.	.774
Eigenvalue	3.392
Variance Explained (%)	67.835
Cronbach's α	.877

KMO=.833, Bartlett's test=679.887($p<.001$), $df=10$

표 5. 주요 변인의 기술통계량

Table 5. Descriptive statistics of major variables

Variables		Mean	SD	Range	Skewness	Kurtosis
Heuristic	Representativeness Heuristic	3.38	0.98	1-5	-.568	-.149
	Availability Heuristic	3.77	0.93	1-5	-.828	.391
	Anchoring and Adjustment Heuristic	4.09	0.72	1-5	-.917	1.395
	Affect Heuristic	4.04	0.88	1-5	-.990	.695
Emotional Response		3.20	0.83	1-5	-.056	-.096
Continuance Viewing Intention		3.38	0.92	1-5	-.260	-.314

4-3 기술통계 및 상관분석

주요 변인의 분포 특성을 파악하기 위해 평균, 표준편차, 범위를 산출하였으며, 정규성 검토를 위해 왜도와 첨도를 확인하였다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3.0, 첨도의 절대값이 10.0을 초과할 경우 정규성 가정이 위배된 것으로 판단한다 [32]. 분석 결과, 모든 변인이 해당 기준을 충족하여 정규성 가정이 확보된 것으로 나타났다(표 5).

표 6. 주요 변인 간 상관관계

Table 6. Correlations among major variables

Variables		Heuristic				Emotional Response	Continuance Viewing Intention
		Representativeness Heuristic	Availability Heuristic	Anchoring and Adjustment Heuristic	Affect Heuristic		
Heuristic	Representativeness Heuristic	1					
	Availability Heuristic	.615***	1				
	Anchoring and Adjustment Heuristic	.335***	.433***	1			
	Affect Heuristic	.386***	.525***	.516***	1		
Emotional Response		.498***	.515***	.369***	.442***	1	
Continuance Viewing Intention		.510***	.601***	.375***	.504***	.595***	1

***p<.001

표 7. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성이 감정 반응에 미치는 영향

Table 7. Effects of Heuristic Viewing Characteristics on Emotional Response among Short-form Content Users

Variables	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	.600	.259		2.312	.022	
Representativeness Heuristic	.223	.054	.263	4.091***	.000	1.631
Availability Heuristic	.195	.063	.219	3.105**	.002	1.957
Anchoring and Adjustment Heuristic	.108	.069	.094	1.561	.120	1.440
Affect Heuristic	.166	.060	.177	2.760**	.006	1.615

Dependent Variable: Emotional Response

$R^2=.357$, Adjusted $R^2=.347$, $F=35.113^{***}$, $p=.000$, $D/W=2.066$

p<.01, *p<.001

본 연구에 포함된 주요 변인 간 상관관계 분석 결과는 표 6과 같다. 분석 결과, 휴리스틱 시청특성의 하위요인인 대표성, 가용성, 기준점 및 조정, 감정 휴리스틱은 모두 감정반응과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 또한 동일한 하위요인들은 지속시청의도와도 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 한편 감정반응 역시 지속시청의도와 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 휴리스틱 시청특성과 감정반응, 지속시청의도가 서로 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다.

4-4 연구 가설의 검증

숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 표 7과 같다. 회귀분석에 앞서 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값은 1.440~1.957로 나타나 기준치 이하로 확인되었으며, Durbin-Watson 값은 2.066으로 잔차의 독립성이 확보되었다. 회귀모형의 설명력은 $R^2=.357$ 로 나타나 감정반응의 35.7%를 설명하는 것으로 확인되었으며, 모형의 적합도는 $F=35.113(p<.001)$ 으로 통계적으로 유의하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면, 대표성 휴리스틱($\beta=.263$, $p<.001$), 가용성 휴리스틱($\beta=.219$,

$p<.01$), 감정 휴리스틱($\beta=.177$, $p<.01$)은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 상대적 영향력은 대표성 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱 순으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 채택되었으며, H1-3은 기각되었다.

숏폼 콘텐츠에 대한 감정반응이 지속시청의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 표 8과 같다. 회귀모형의 설명력은 $R^2=.354$ 로 나타나 지속시청의도의 35.4%를 설명하는 것으로 확인되었으며, 모형의 적합도는 $F=140.536$ ($p<.001$)으로 통계적으로 유의하였다. 또한 감정반응($\beta=.595$, $p<.001$)은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 숏폼 콘텐츠에 대한 감정반응이 높을수록 지속시청의도가 증가하는 경향이 확인되었으며, 가설 H2는 채택되었다.

표 8. 숏폼 콘텐츠에 대한 감정반응이 지속시청의도에 미치는 영향
Table 8. Effect of emotional response on continuance viewing intention for short-form content

Variables	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p
	B	SE	β		
(Constant)	1.272	.184		6.907	.000
Emotional Response	.660	.056	.595	11.855***	.000

Dependent Variable: Continuance Viewing Intention

$R^2=.354$, Adjusted $R^2=.352$, $F=140.536$ ***, $p=.000$, D/W=1.590

*** $p<.001$

숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 지속시청의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 표 9와 같다. 다중공선성 검증에서 VIF 값은 1.440~1.957로 기준치 이하로 나타나 문제는 없는 것으로 확인되었으며, Durbin-Watson 값은 1.915로 잔차의 독립성이 확보되었다. 회귀모형의 설명력은 $R^2=.436$ 으로 나타나 지속시청의도의 43.6%를 설명하는 것

표 9. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성이 지속시청의도에 미치는 영향

Table 9. Effects of heuristic viewing characteristics on continuance viewing intention among short-form content users

Variables	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	.310	.269		1.151	.251	
Representativeness Heuristic	.185	.057	.198	3.280**	.001	1.631
Availability Heuristic	.337	.065	.342	5.178***	.000	1.957
Anchoring and Adjustment Heuristic	.056	.072	.044	.778	.437	1.440
Affect Heuristic	.235	.062	.225	3.757***	.000	1.615

Dependent Variable: Continuance Viewing Intention

$R^2=.436$, Adjusted $R^2=.427$, $F=48.968$ ***, $p=.000$, D/W=1.915

** $p<.01$, *** $p<.001$

으로 확인되었고, 모형 적합도는 $F=48.968$ ($p<.001$)으로 통계적으로 유의하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면, 가용성 휴리스틱($\beta=.342$, $p<.001$), 감정 휴리스틱($\beta=.225$, $p<.001$), 대표성 휴리스틱($\beta=.198$, $p<.01$)은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 상대적 영향력은 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱, 대표성 휴리스틱 순으로 나타났으며, 이에 따라 가설 H3-1, H3-2, H3-4는 채택되었고, H3-3은 기각되었다.

숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성과 지속시청의도 간 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Macro(Model 4)를 활용한 부트스트래핑 분석을 실시하였으며, 결과는 표 10과 같다. 매개효과 유의성은 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되는지 여부로 판단하였고, 부트스트랩 표본은 5,000회로 설정하였다[33]. 분석 결과, 대표성

표 10. 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청 특성과 지속시청의도 간의 관계에서 감정반응의 매개효과 검증

Table 10. Mediating effects of emotional response on the relationship between heuristic viewing characteristics and continuance viewing intention among short-form content users

Path	Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
Representativeness Heuristic → Emotional Response → Continuance Viewing Intention	.0787	.0262	.0326	.1366
Availability Heuristic → Emotional Response → Continuance Viewing Intention	.0689	.0267	.0226	.1281
Anchoring and Adjustment Heuristic → Emotional Response → Continuance Viewing Intention	.0383	.0264	-.0110	.0923
Affect Heuristic → Emotional Response → Continuance Viewing Intention	.0587	.0233	.0161	.1080

휴리스틱→감정반응→지속시청의도 경로의 간접효과는 .0787로 나타났으며, 신뢰구간 [.0326, .1366]에서 0을 포함하지 않아 유의한 매개효과가 확인되었다. 이에 따라 H4-1은 채택되었다. 가용성 휴리스틱 경로의 간접효과는 .0689, 신뢰구간 [.0226, .1281]로 나타나 역시 유의하여 H4-2는 채택되었다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱 경로의 간접효과는 .0383, 신뢰구간 [-.0110, .0923]으로 0을 포함하여 유의하지 않은 것으로 나타났으며, H4-3은 기각되었다. 마지막으로 감정 휴리스틱 경로의 간접효과는 .0587, 신뢰구간 [.0161, .1080]으로 나타나 유의한 매개효과가 확인되었고, H4-4는 채택되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 숏폼 콘텐츠 이용자의 휴리스틱 시청특성이 지속시청의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 관계에서 감정반응의 매개효과를 규명하는데 그 목적이 있다. 가설검증 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 대표성 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 상대적 영향력은 대표성 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱 순으로 나타났다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 소비가 수치적 정보나 비교 기준보다는 즉각적으로 인지 가능한 시각적·경험적 단서에 의해 감정이 형성된다는 점을 시사한다. 대표성 휴리스틱이 가장 높은 영향력을 보인 것은 이용자가 콘텐츠를 접하는 순간 해당 콘텐츠가 ‘익숙하고 전형적인 형식인가’를 빠르게 판단하며, 이러한 전형성이 안정감과 기대 충족을 유도하여 긍정적 감정을 형성하기 때문으로 해석된다. 가용성 휴리스틱 역시 반복 노출과 기억 용이성이 감정 형성에 영향을 미친다는 점에서 숏폼 플랫폼의 알고리즘 구조와 밀접하게 연결된다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱이 유의하지 않은 것은 숏폼 콘텐츠가 매우 짧은 시간 안에 소비되기 때문에 조회 수나 좋아요와 같은 수치 정보가 감정 형성 단계에서 충분히 작동할 시간적 여유가 부족하기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Yang & Yoo[34]의 연구에서 제시된 대표성 및 감정 중심 휴리스틱이 플랫폼 선택에 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이 한다. 해당 연구 역시 이용자가 합리적 분석보다 직관적 판단에 의존한다는 점을 강조하였으며, 본 연구는 이를 확장하여 감정반응 형성 단계까지 연결된다는 점을 보여준다.

둘째, 감정반응은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정서적 경험이 디지털 콘텐츠 소비에서 핵심적 결정요인임을 의미한다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 안에 강한 자극을 제공하기 때문에, 이용자는 인지적 평가 이전에 감정적 반응을 중심으로 행동을 결정하는 경향을 보인다. 긍정적 감정은 즉각적인 만족뿐만 아니

라 반복 시청, 자동 재생 유지, 플랫폼 체류시간 증가로 이어지며, 이는 지속시청의도를 강화하는 직접적 요인으로 작용한다. 이는 Park & Nam[35]의 연구에서 숏폼 이용동기가 감정반응에 영향을 미치고, 감정이 다시 소비행동으로 연결된다는 결과와 일치한다. 특히 감정반응이 긍정과 부정을 동시에 포함하는 복합적 구조를 가진다는 점은 이용자의 지속 이용이 단순한 만족을 넘어 다양한 정서 경험에 의해 유지될 수 있음을 시사한다.

셋째, 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱, 대표성 휴리스틱은 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 상대적 영향력은 가용성 휴리스틱, 감정 휴리스틱, 대표성 휴리스틱 순으로 나타났다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 소비가 반복 노출과 정서적 자극, 전형성 인식에 의해 유지된다는 점을 의미한다. 가용성 휴리스틱의 영향력이 가장 크게 나타난 것은 알고리즘 기반 추천 시스템이 이용자의 시청 이력과 반응을 반영하여 유사 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써 ‘익숙함’과 ‘접근 용이성’을 강화하기 때문이다. 이는 이용자가 새로운 콘텐츠를 탐색하기보다 이미 접한 콘텐츠 유형을 반복적으로 소비하게 만드는 구조적 메커니즘이다. 또한 감정 휴리스틱이 높은 영향력을 보인 것은 이용자가 즐거움, 흥미, 몰입과 같은 감정적 경험을 반복적으로 추구하기 때문이며, 대표성 휴리스틱은 콘텐츠의 형식적 일관성과 기대 충족이 지속 이용으로 이어지는 경향을 설명한다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱이 유의하지 않은 결과는 숏폼 콘텐츠 환경에서 수치 기반 평가가 실제 행동 의도 형성에 상대적으로 제한적인 역할을 한다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 Lee & Choi[10]의 연구에서 즐거움 추구, 정보추구, 몰입이 지속 이용의도에 영향을 미친다는 결과와 맥락적으로 연결된다. 특히 몰입과 정서적 경험이 지속 이용을 설명하는 핵심 변수로 제시된 점은 본 연구에서 감정 휴리스틱과 감정반응의 중요성을 뒷받침한다.

넷째, 휴리스틱 시청 특성인 대표성, 가용성, 감정과 지속시청의도 간의 관계에서 감정반응의 매개효과가 확인되었다. 기준점및조정 휴리스틱 요인은 매개효과가 나타나지 않았다. 이러한 휴리스틱 정보처리가 단순히 직접적인 행동 결정에 그치지 않고, 정서적 경험을 통해 행동의도로 전환되는 과정을 포함하고 있음을 의미한다. 즉 이용자는 외적 단서를 통해 빠르게 판단하고, 그 과정에서 형성된 감정이 행동을 강화하는 이중 경로 구조를 보인다. 이는 휴리스틱-정서-행동으로 이어지는 연쇄적 메커니즘을 실증적으로 확인한 결과로 해석할 수 있다. 반면 기준점 및 조정 휴리스틱에서 매개효과가 나타나지 않은 것은 수치적 정보가 감정 형성에 충분한 영향을 미치지 못하며, 결과적으로 행동 의도로 이어지는 간접 경로 역시 제한적임을 의미한다. 이는 숏폼 콘텐츠 환경에서 ‘얼마나 인기 있는가’보다 ‘얼마나 즉각적으로 재미를 주는가’가 더 중요한 판단 기준으로 작용함을 보여준다.

본 연구는 숏폼 콘텐츠 이용자의 지속시청의도가 합리적이

고 분석적인 정보처리보다는 대표성, 가용성, 감정과 같은 휴리스틱 판단에 의해 형성되며, 특히 이러한 판단이 감정반응을 매개로 행동의도로 연결되는 과정을 실증적으로 확인하였다. 연구결과는 숏폼 콘텐츠 소비가 인지적 평가 중심의 이용행동이라기보다 직관적 정보처리와 정서적 경험이 결합된 행동 메커니즘에 의해 설명될 수 있음을 보여주며, 감정반응이 지속시청의도를 강화하는 핵심 경로로 작용함을 시사한다. 따라서 숏폼 플랫폼과 콘텐츠 제작자는 이용자의 반복적 노출 경험, 콘텐츠의 전형성, 그리고 긍정적 정서 유발 요소를 전략적으로 강화함으로써 지속적인 이용과 플랫폼 체류를 효과적으로 증진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계로는 첫째, 편의표본을 활용한 횡단적 자료에 기반하고 있어 연구 결과의 일반화에 제한이 존재한다. 둘째, 자기보고식 설문자료를 사용함에 따라 응답자의 주관적 인식 편향이 개입될 가능성이 있다. 셋째, 본 연구는 특정 시점의 숏폼 콘텐츠 이용자를 대상으로 자료를 수집하는 과정에서 표본 확보의 현실적 제약으로 인해 편의표집 방식을 활용하였으며, 이에 따라 연구결과를 전체 이용자 집단으로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 존재한다. 넷째, 본 연구는 단순 매개모형을 중심으로 변수 간 관계를 검증하였으므로 연령·성별 등 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이와 구조적 관계를 종합적으로 분석하지 못한 한계가 있으며, 향후 연구에서는 보다 큰 표본을 기반으로 다집단 분석 및 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 연구모형의 설명력과 일반화 가능성을 확장할 필요가 있다. 다섯째, 숏폼 콘텐츠의 다양한 장르와 플랫폼 특성을 세분화하지 못하여 결과 해석에 제한이 있다. 향후 연구에서는 종단적 설계와 다양한 표본을 활용하고, 플랫폼 및 콘텐츠 유형별 차이를 반영한 정교한 분석을 통해 연구 결과의 외적 타당성을 확대할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] D. B. V. Kaye, X. Chen, and J. Zeng, "The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok," *Mobile Media & Communication*, Vol. 9, No. 2, pp. 229-253, 2022.
- [2] Y. Y. Cho, "Evaluations of Virtual Influencers' Anthropomorphic Attributes and Their Impact on Liking and Follow Intention: Moderation by Heuristic-Systematic Processing," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 6, pp. 195-223, 2025.
- [3] S. Chaiken, "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766, 1980.
- [4] S. Chaiken and A. H. Eagly, "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 2, pp. 241-256, 1983.
- [5] P. Skalski, R. Tamborini, E. Glazer, and S. Smith, "Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages," *Communication Quarterly*, Vol. 57, No. 2, pp. 136-153, 2009.
- [6] J. Vissenberg, "Examining Adolescents' Systematic and Heuristic Credibility Evaluation Strategies of Online News," *Information, Communication & Society*, Vol. 28, No. 7, pp. 1216-1232, 2025.
- [7] S. H. Noh, and J. W. Jeon, "The Effect of Heuristic Selection Behavior of Social Media Users on Their Intention to Purchase Sporting Goods," *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 13-26, 2021.
- [8] B. S. Lee, "A Convergence Study on Content Relational Immersion of OTT Service on Viewer Satisfaction and Viewing Continuation Intention," *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 40, No. 2, pp. 269-282, 2022.
- [9] C.-D. Lee, "The Impact of SNS Service Quality on Perceived User Satisfaction and User Intention," *e-Business Studies*, Vol. 25, No. 5, pp. 75-89, 2024.
- [10] J.-K. Lee and J. Choi, "Determinants of the Intention to Continue Use and Addiction to Short-Form Video among Gen Z Users," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 39, No. 1, pp. 198-232, 2025.
- [11] J. G. Bae, M. S. Jung, and J. P. Park, "Analysis of the Impact of Self-Efficacy Reduction Through SNS on Depression: Focusing on Emerging Adulthood and Instagram," in *Proceedings of the Korean Academic Society of Business Administration Conference*, pp. 516-530, 2025.
- [12] Y. R. Kim and H. H. Yoon, "The Impact of Social Media Food Influencers' Attributes on Flow and Customer Engagement: The Moderating Effect of Monetary Compensation Disclosure," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 76-89, 2025.
- [13] J. Y. Park and Y. J. Nam, "The Characteristics of OTT Service in Forming Contents Loyalty and Visit Intention: with Netflix at the Center," *The Journal of Image and Cultural Contents*, No. 27, pp. 115-147, 2022.
- [14] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, 1982.
- [15] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-653, 1994.

- [16] A. Dinhopl and U. Gretzel, "Selfie-Taking as Touristic Looking," *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, pp. 126-139, 2016.
- [17] H. J. Kim, S. R. Oh, and S. B. Cho, "Short-Form Content Trends," *Marketing*, Vol. 54, No. 7, pp. 60-69, 2020.
- [18] Y. Kim, "Moral Hazards in Repurposing Video Content: Focusing on Short-Form Content," *Journal of Culture, Art and Industry*, Vol. 24, No. 2, pp. 73-80, 2024.
- [19] S. J. Kim, A Study on Characteristics and Effects of Short-Form Video Native Challenge Advertising: Focusing on Ad Value, Ad Attitude and Behavioral Intention, Ph.D. Dissertation, Hongik University, Seoul, 2023.
- [20] G. F. Liu, P. C. Gao, Y. C. Li, and Z. P. Zhang, "Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude," in *Proceedings of the 5th International Conference on Social Science and Higher Education*, pp. 433-438, 2019.
- [21] H. I. Joo, *Video Communication and Semiotics*, Seoul, Paradigm Books, 2020.
- [22] S. Gao, X. Jin, and Y. Zhang, "User Participation Behavior in Crowdsourcing Platforms: Impact of Information Signaling Theory," *Sustainability*, Vol. 13, No. 11, 6290, 2021.
- [23] A. Tversky and D. Kahneman, "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131, 1974.
- [24] D. Kahneman and A. Tversky, "On the Psychology of Prediction," *Psychological Review*, Vol. 80, No. 4, pp. 237-251, 1973.
- [25] T. Mussweiler and F. Strack, "Hypothesis-Consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 35, No. 2, pp. 136-164, 1999.
- [26] P. Slovic, M. Finucane, E. Peters, and D. G. MacGregor, "Rational Actors or Rational Fools: Implications of the Affect Heuristic for Behavioral Economics," *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 31, No. 4, pp. 329-342, 2002.
- [27] A. Bashir, J. Wen, E. Kim, and J. D. Morris, "The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 39, No. 2, pp. 178-191, 2018.
- [28] J.-H. Kwon, S. Kim, Y.-K. Lee, and K. Ryu, "Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons," *Sustainability*, Vol. 13, No. 2, 907, 2021.
- [29] I. Ajzen and M. Fishbein, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes," *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-33, 2000.
- [30] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1999.
- [31] K. D. Kang and J. H. Kim, "The Effect of SNS Knowledge Sharing Motivation Factors on Users' Emotional Responses and Intention to Continue Use," *Journal of Innovation Enterprise Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 83-107, 2024.
- [32] R. B. Kline, Assessing Statistical Aspects of Test Fairness with Structural Equation Modelling, in *Fairness Issues in Educational Assessment*, New York, NY: Routledge, pp. 116-134, 2018.
- [33] K. J. Preacher and A. F. Hayes, "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol. 36, No. 4, pp. 717-731, 2004.
- [34] A. J. Yang, and S. K. Yoo, "An Exploratory Study of the Heuristics Affecting Users' OTT Platform Selection," *Korean Journal of Communication & Information*, No. 112, pp. 67-94, 2022.
- [35] H. J. Park and M. W. Nam, "Impact of K-Beauty Short-Form Content Usage Motivation on Consumers' Emotional Responses: The Mediating Roles of Social Comparison and Short-Form Addiction," *Journal of Science & Art Convergence*, Vol. 43, No. 5, pp. 175-190, 2025.



김성한(Seong-Han Kim)

2012년 2월 : 연세대학교 언론홍보대학원 저널리즘 석사

2025년 8월 : 한양대학교 문화콘텐츠학 박사

2014년 8월~현재 : FNC엔터테인먼트 마케팅본부 상무
※관심분야 : K-POP, 콘텐츠 기획, 콘텐츠 마케팅, 팬덤 비즈니스 등