

숏폼 콘텐츠 시청 시간과 커뮤니케이션 방식의 변화

The Effects of Short-form Content Consumption Habits on the Formation of Social Relationships

허주연¹

Ju-Yeon Hur¹

요약

본 연구는 숏폼 콘텐츠 시청이 온라인 및 오프라인 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 대부분의 가설은 지지되지 않았으며 일부에서 부적(음의) 관계가 나타났다. 온라인 커뮤니케이션에서 숏폼 시청 시간은 비언어적 디지털 표현 사용을 감소시키는 방향으로 유의한 영향을 미쳤으나, 즉시성 선호와 정량화된 피드백 선호에는 유의하지 않았다. 오프라인(대면) 커뮤니케이션에서는 간결한 표현과 이미지·제스처 등 비언어적 표현이 숏폼 시청 시간이 증가할수록 감소하는 것으로 나타났으며, 즉각적 공감 표현과는 유의한 관계가 확인되지 않았다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 커뮤니케이션 방식을 강화하기보다는 오히려 표현 양식의 축소와 단순화를 초래할 수 있음을 시사한다. 본 연구는 숏폼 콘텐츠와 커뮤니케이션의 연관성을 온라인과 오프라인 맥락에서 정량적으로 규명했다는 점에서 학문적 의의를 지니며, 동시에 청년 세대의 대인관계 및 사회적 상호작용 변화에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 다만 단일 연령층을 대상으로 한 횡단적 연구라는 한계가 있으며, 향후 연구에서는 다양한 연령층과 콘텐츠 맥락을 포함한 분석이 필요하다.

핵심어 : 숏폼 콘텐츠, 온라인 커뮤니케이션, 오프라인 커뮤니케이션, 미디어 이용 형태

Abstract

This study empirically examined the effects of short-form content viewing on online and offline communication patterns. Using quantitative analysis, most hypotheses were not supported and several relationships were negative. In online communication, greater short-form viewing time had a statistically significant negative effect on the use of nonverbal digital expressions, while it was not significantly related to preference for immediacy or preference for quantified feedback. In face-to-face (offline) communication, increased short-form viewing time was associated with reductions in concise verbal expression and in nonverbal cues such as images and gestures; no significant relationship was found with immediate empathic expression. These findings suggest that exposure to short-form content may lead not to richer communication but rather to a narrowing and simplification of expressive formats. The study's academic contribution lies in quantitatively delineating the link between short-form media consumption and communication across both online and offline contexts, and it offers practical implications for interpersonal relationships and social interaction among young adults. Limitations include a cross-sectional design and a single-age sample; future research should include diverse age groups and content contexts.

¹ Department Digital Contents Design, Osan University, Osan, Korea [Professor]
e-mail: hur@osan.ac.kr

Received(October 14, 2025), Review Result(1st: October 29, 2025, 2nd: November 9, 2025), Accepted(December 12, 2025), Published(December 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Keyword : Short-form Content, Online Communication, Offline Communication, Media Usage Patterns

1. 서론

디지털 미디어 환경의 급속한 발전은 이용자들의 정보 소비 방식과 커뮤니케이션 패턴을 근본적으로 변화시켰다. 특히 틱톡(TikTok), 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts), 인스타그램 릴스(Instagram Reels)와 같은 숏폼(Short-form) 콘텐츠는 짧고 압축적인 형식으로 정보와 오락을 동시에 제공하면서 전 세계적으로 폭발적인 성장을 보인다 [1]. 숏폼 콘텐츠는 일반적으로 3분 내외의 짧은 영상으로 제작되며, 간결성과 즉시성을 바탕으로 디지털 네이티브 세대, 특히 20대 이용자들 사이에서 주요한 정보 소비 및 소통 채널로 자리매김하였다 [2]. 이와 같은 변화는 단순한 미디어 소비 행태의 전환을 넘어, 개인의 커뮤니케이션 방식 자체에 구조적 변화를 가져올 가능성이 제기되고 있다. 기존 연구들은 숏폼 콘텐츠가 이용자의 인지 처리 과정과 커뮤니케이션 행태에 미치는 영향을 규명하기 시작하였다. 숏폼 콘텐츠의 반복적 시청은 주의 집중 패턴을 변화시키며, 이는 결과적으로 의사소통의 양상에도 영향을 미친다 [3]. 특히 온라인 환경에서의 커뮤니케이션 변화는 다양한 측면에서 연구되어 왔다. 이모티콘과 밈(meme)은 온라인 대화에서 감정과 어조를 전달하는 핵심적 수단으로 기능하며 [4], 숏폼 플랫폼의 정량적 피드백 시스템(좋아요, 댓글, 공유 등)은 이용자들로 하여금 상호작용을 수치화된 지표 중심으로 이해하도록 유도한다 [2][3]. 그러나 숏폼 콘텐츠의 영향은 온라인 영역에 국한되지 않는다는 점에 주목할 필요가 있다. 디지털 세대가 일상적 대면 소통에서도 점차 단문 위주의 간결한 말하기를 선호한다고 보고하였으며 [5], 알고리즘 기반 콘텐츠 소비 경험이 오프라인 대화에서의 반응 속도와 표현 방식에도 파급효과를 미친다고 하였다 [6]. 이는 숏폼 콘텐츠가 온라인 커뮤니케이션뿐만 아니라 오프라인 커뮤니케이션에도 전이(transfer) 효과를 나타낼 가능성을 시사한다. 실제로 짧은 영상에 반복적으로 노출된 이용자들은 일상 대화에서도 장황한 설명보다 핵심을 빠르게 전달하거나 즉각적인 반응을 요구하는 경향을 보일 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 주로 숏폼 콘텐츠와 온라인 커뮤니케이션 변화에 집중되어 있으며, 오프라인 대면 소통에 미치는 영향에 대한 실증적 분석은 상대적으로 부족하다. 더욱이 숏폼 콘텐츠의 영향력을 온라인과 오프라인 맥락에서 체계적으로 비교한 연구는 극히 제한적이다. 이러한 연구 공백은 디지털 네이티브 세대의 소통 방식을 총체적으로 이해하는 데 한계를 초래하며, 미디어 효과가 특정 맥락에 한정되는지 혹은 다양한 커뮤니케이션 영역으로 확산되는지에 대한 이론적 논의를 제약한다. 따라서 본 연구는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 20대의 온라인과 오프라인 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 본 연구는 다음의 연구문제를 다룬다. 첫째, 숏폼 콘텐츠 시청이 온라인 커뮤니케이션에서 비언어적 상호작용(이모티콘, 밈 사용), 즉시성 기반 소통(빠른 응답 기대), 정량화된 피드백 선호(좋아요, 조회수 중시) 등에

어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 오프라인 대면 소통에서 간결한 표현 선호, 신속한 반응 요구, 이미지·제스처 중심 의사전달 방식과 어떠한 관계를 갖는가? 이다. 본 연구는 숏폼 콘텐츠가 개인의 커뮤니케이션 방식을 단순히 변화시키는지, 혹은 기존 소통 양식을 약화시키는지에 대한 이론적 논의를 실증적으로 검증하고자 한다. 특히 온라인과 오프라인을 병행 분석함으로써, 미디어 이용이 사회적 상호작용에 미치는 전이 효과를 규명한다는 점에서 기존 연구와 차별된다.

2. 이론적 배경

2.1 숏폼 콘텐츠의 개념과 특성

숏폼(Short-form) 콘텐츠는 일반적으로 3분 이내의 짧은 영상을 의미하며, 즉시성(immediacy), 압축성(compression), 강한 시각 자극 그리고 알고리즘 기반 개인화 추천을 주요 특징으로 한다 [1][2]. 이러한 형식적 특성은 이용자에게 집중적 주의 유도과 빠른 정보 처리 습관을 형성시키며, 반복적 소비를 통해 인지적 처리 방식 자체를 변화시킨다고 알려져 있다 [3]. 또한 숏폼 플랫폼의 짧은 편집 구조와 반복 시청 환경은 주의 집중의 단기화(shortened attention span)를 유도하여, 이후 커뮤니케이션 행태에도 영향을 미치는 것으로 보고된다 [6]. 요컨대 숏폼 콘텐츠는 단순한 오락적 영상 형식이 아니라, 정보 수용과 표현 양식의 전환을 촉발하는 미디어 구조로 볼 수 있다. 이러한 특성은 커뮤니케이션 영역에서도 새로운 패턴 변화를 설명하는 핵심 요인으로 작용한다.

2.2 숏폼 콘텐츠와 커뮤니케이션 변화

숏폼 콘텐츠는 온라인 커뮤니케이션 환경에서 세 가지 주요 변화를 야기한다. 첫째, 비언어적 상호작용의 강화이다. 이모티콘과 밈(meme) 등 시각적 상징은 텍스트 기반 대화의 감정 표현을 보완하며, 감정·의도·어조를 빠르게 전달하는 핵심 수단으로 기능한다 [4]. 이는 짧은 숏폼 형식이 감정 전달을 시각화하는 경향과 구조적으로 맞닿아 있다. 둘째, 즉시성 기반 소통의 강화이다. 숏폼 플랫폼의 실시간 추천 알고리즘과 빠른 반응 구조는 사용자로 하여금 즉각적인 응답과 피드백을 기대하게 만드는 문화적 규범을 형성한다 [2]. 이에 따라 온라인 대화에서도 신속한 반응과 실시간 상호작용이 선호되는 경향이 나타난다. 셋째, 정량화된 상호작용의 확산이다. ‘좋아요’, ‘조회수’, ‘댓글 수’와 같은 수치화된 피드백은 이용자에게 타인의 반응을 사회적 지표(social metric)로 인식하게 만든다 [7]. 이러한 정량화 중심의 피드백 체계는 커뮤니케이션의 질적 측면보다 ‘얼마나 많은 반응을 받았는가’하는 양적 측면에 초점을 두게 한다. 나아가 숏폼 콘텐츠의 영향은 온라인 영역을 넘어 오프라인 커뮤니케이션으로 전이(transfer)되는 경향을 보인다. 디지털 네이티브 세대는

대면 상황에서도 간결한 발화와 즉각적 반응을 선호하며, 이는 숏폼의 시간 압축적 커뮤니케이션 경험이 반영된 결과로 해석된다 [3][6]. 또한 알고리즘 기반 콘텐츠 소비는 개인의 표현 범위를 제한하고, 공감이나 정서 표현을 단편적 신호(short signals) 중심으로 바꾸는 경향을 강화한다. 요약하면, 숏폼 콘텐츠는 온라인과 오프라인을 포괄하는 소통 패러다임의 전환(media communication paradigm shift)을 유도하고 있으며, 이는 기존 장문 중심의 서사적 커뮤니케이션에서 즉각성·시각성·정량성 중심의 대화 문화로 이동하고 있음을 보여준다.

3. 연구 설계

3.1 연구 대상

본 연구는 숏폼 콘텐츠의 주요 이용층인 20대 디지털 네이티브 세대를 대상으로 하였다. 연구 대상자는 대한민국에 거주하는 만 20세에서 29세 성인으로, 총 156명이 설문에 참여하였다. 조사는 2025년 4월 1일부터 4월 22일까지 약 3주간 온라인 설문(Google Forms)을 통해 진행되었다. 설문 문항은 모바일 환경에 최적화된 반응형 구조로 설계되었으며, 참여자들은 연구 목적과 개인정보 보호 관련 사항을 숙지한 뒤 자발적 동의에 기반해 응답하였다. 설문결과 162개 중 불성실 응답 6개를 제외하고 156개를 최종 분석에 활용하였다. 본 표본은 자발적 참여자 중심의 비확률 표집(non-probability sampling)에 해당하므로, 연구 결과를 전 인구집단으로 일반화할 때에는 통계적 한계가 있음을 전제해야 한다. 따라서 분석 결과는 20대 디지털 이용자 집단의 경향적 특성(trend analysis)으로 해석하는 것이 타당하다.

3.2 연구 모형 및 변수 설정

본 연구는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 온라인 및 오프라인 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향을 검증하기 위해 [표 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

[표 1] 연구 모형 및 변수

[Table 1] Research Model and Variables

영역	주요 변수	측정 내용
온라인 커뮤니케이션	비언어적 디지털 표현, 즉시성 선호, 정량화된 피드백 선호	이모티콘·ميم 사용, 빠른 응답 선호, 좋아요·조회수 중시
오프라인 커뮤니케이션	간결한 표현, 즉각적 반응 요구, 비언어적 표현 사용	짧은 말하기 선호, 신속한 반응 기대, 제스처·표정 활용

3.3 연구 가설

본 연구는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 개인의 커뮤니케이션 방식에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증하고자 한다. 특히 온라인과 오프라인 커뮤니케이션을 구분하여, 시청 시간이 커뮤니케이션의 형식적 변화(formal changes)와 표현적 특성(expressive tendencies)에 미치는 영향을 비교하였다. 선행연구에 따르면, 숏폼 콘텐츠는 즉시성(immediacy)과 시각성(visibility)을 기반으로 하여 이용자의 인지적 처리 속도를 가속화하고, 정보 전달 양식을 단문화(shortened expression) 시키는 경향을 보인다 [2][3][6]. 이러한 경험은 온라인 대화에서는 빠른 피드백과 시각적 표현을, 오프라인 대화에서는 간결한 말하기와 즉각적 반응을 선호하게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 이 이론적 배경을 토대로, 본 연구는 아래와 같이 총 6개의 가설을 설정하였다.

3.3.1 온라인 커뮤니케이션

숏폼 콘텐츠는 플랫폼 구조상 ‘즉시적인 반응’과 ‘시각적 신호’를 강화한다. 따라서 시청 시간이 많을수록 온라인 대화에서 비언어적 표현의 사용 빈도, 응답 속도 선호, 정량적 피드백 의존도가 증가할 것으로 예상된다.

- H1. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 온라인 커뮤니케이션에서 비언어적 디지털 표현(이모티콘, 밈 등)의 사용 빈도가 증가할 것이다.
- H2. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 온라인 커뮤니케이션에서 즉시성(빠른 응답, 실시간 반응)에 대한 선호가 높을 것이다.
- H3. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 온라인 커뮤니케이션에서 정량화된 피드백(좋아요, 조회수, 댓글 수 등)을 중시하는 경향이 강할 것이다.

3.3.2 오프라인(대면) 커뮤니케이션

숏폼 시청 경험은 디지털 환경에서 형성된 즉시적 반응 습관과 간결한 정보전달 방식을 오프라인 관계에도 전이시킬 가능성이 있다. 즉, 짧은 영상에 익숙한 이용자일수록 실제 대화에서도 핵심만 빠르게 전달하고, 상대방의 즉각적 피드백을 기대하며, 비언어적 표현(표정, 제스처 등)을 활용하는 경향을 보일 수 있다.

- H4. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 대면 상호작용에서 간결한 표현을 선호할 것이다.
- H5. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 대면 상호작용에서 즉각적 반응 요구(빠른 응답, 즉시적 피드백 기대)가 증가할 것이다.
- H6. 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 많을수록 대면 상호작용에서 비언어적 표현(이미지, 표정, 제스처 등)을 더 많이 활용할 것이다.

4. 연구 결과

4.1 빈도분석

본 연구의 대상자는 20~29세 성인 156명이며, 이들의 인구사회학적 특성을 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 성별 분포를 살펴보면, 남성 86명(55.1%), 여성 70명(44.9%)으로 남성이 여성보다 10.2% 높은 비율을 차지하였다. 직업 분포의 경우, 대학생(학부, 석·박사과정)이 149명(95.5%)으로 압도적 다수를 차지하였으며, 직장인 5명(3.2%), 기타(취업준비생 및 아르바이트) 2명(1.3%) 순으로 나타났다. 이는 20대 성인 중에서도 대학 재학생이 연구 대상자의 대부분을 구성하고 있음을 시사한다. 숏폼 콘텐츠 시청 시간 분포를 살펴보면, 1일 3시간 이상이 49명(31.4%)으로 가장 많았으며, 2~3시간 41명(26.3%), 1~2시간 28명(17.9%), 30분~1시간 22명(14.1%), 30분 미만 16명(10.3%) 순으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 숏폼 콘텐츠 플랫폼은 유튜브 숏츠 91명(58.3%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 인스타그램 릴스 50명(32.1%), 틱톡 7명(4.5%), 기타 8명(5.1%) 순으로 나타났다.

[표 2] 빈도분석
[Table 2] Frequency Analysis

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별 (n=156)	남자	86	55.1
	여자	70	44.9
직업 (n=156)	대학생(학부, 석·박사과정)	149	95.5
	직장인	5	3.2
	기타(취업준비생 및 아르바이트)	2	1.3
숏폼 콘텐츠 시청 시간 (n=156)	30분 미만	16	10.3
	30분~1시간	22	14.1
	1~2시간	28	17.9
	2~3시간	41	26.3
	3시간 이상	49	31.4
가장 자주 이용하는 플랫폼 (n=156)	유튜브	91	58.3
	인스타그램	50	32.1
	틱톡	7	4.5
	기타	8	5.1

4.2 가설검증

숏폼 콘텐츠 시청 시간에 따른 온라인 커뮤니케이션 방식과 일상 의사소통 방식 변화에 미치는 영향을 검증하기 위해, 회귀분석을 실시하였다.

4.2.1 온라인 커뮤니케이션 방식 변화

[표 3]는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 온라인 비언어적 디지털 표현(이모티콘, 밈, 짧은 클립)에 미치는 영향을 검증한 결과이다. 회귀모형은 통계적으로 유의했으며($F=4.172, p<.05$), 설명력은 2.6%($R^2=.026$)로 낮았다. 분석 결과, 시청 시간이 길수록 비언어적 표현 활용은 유의하게 감소하였다($\beta=-.162, p<.05$). Durbin-Watson 값(2.004)은 잔차의 자기상관이 우려할 수준이 아님을 보여준다. 이는 숏폼 시청 시간이 길다고 비언어적 표현을 강화하기보다는 약한 부적(음의) 연관 작용할 수 있음을 의미한다.

[표 3] 숏폼 콘텐츠 시청 시간과 비언어적 디지털 표현 사용 간 회귀분석

[Table 3] Regression Analysis between Short-form Content Viewing Time and Use of Nonverbal Digital Expressions

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
비언어적 디지털 표현	(상수)	2.788	0.225		12.417	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.121	0.059	-.162	-2.043	< .05
$F=4.172(p<.05), R^2=.026, D-W=2.004$						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 4]는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 길수록, 온라인 대화에서 즉시성(빠른 응답, 실시간 상호작용) 선호 간 관계를 검증한 결과이다. 회귀모형은 통계적으로 유의하지 않았으며($F=3.222, p>.05, R^2=.020$), 숏폼 시청 시간과 온라인에서 즉시성 선호에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.143, p>.05$).

[표 4] 숏폼 콘텐츠 시청 시간과 온라인 대화 즉시성 선호 간 회귀분석

[Table 4] Regression Analysis between Short-form Content Viewing Time and Preference for Immediacy in Online Communication

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
즉시성 선호	(상수)	3.403	0.202		16.875	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.096	0.053	-0.143	-1.795	.075
$F=3.222(p>.05), R^2=.020, D-W=2.150$						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 5]는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 길수록, 온라인에서 정량화된 피드백(좋아요, 조회수, 댓글수 등)을 중시하는 태도 간 관계를 검증한 결과이다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하지 않았으며($F=1.480, p>.05, R^2=.009$), 시청 시간은 정량화된 피드백 선호에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta= -.095, p>.05$).

[표 5] 숏폼 콘텐츠 시청 시간과 온라인에서 정량화된 피드백 선호 간 회귀분석

[Table 5] Regression Analysis between Short-form Content Viewing Time and Preference for Quantified Feedback in Online Communication

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
정량화된 피드백	(상수)	3.423	0.254		13.495	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.079	0.067	-0.095	-1.186	.237
$F=1.480(p>.05), R^2=.009, D-W=.1892$						

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.2.2 오프라인(대면) 커뮤니케이션 방식 변화

[표 6]은 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 길수록, 대면 상호작용에서 간결한 표현 선호 간 관계를 검증한 결과이다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=6.646, p<.05, R^2=.041$), 숏폼 시청 시간은 대면 상호작용에서 간결한 표현 선호에 부적(음의) 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-.203, p<.05$). 즉, 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 증가할수록 대면 상호작용에서 핵심만을 전달하는 간결한 표현을 선호하는 경향은 감소하는 것으로 나타났다.

[표 6] 숏폼 콘텐츠 시청 시간과 대면 상호작용에서의 간결한 표현 간 회귀분석

[Table 6] Regression Analysis between Short-form Content Viewing Time and Concise Expression in Face-to-Face Interaction

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
간결한 표현	(상수)	3.175	0.208		15.254	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.142	0.055	-0.203	-2.578	< .05
$F=6.646 (p<.05), R^2=.041, D-W=2.095$						

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

[표 7]은 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 길수록, 대면 상호작용에서 즉각적 공감 표현 선호 간 관계를 검증한 결과이다. 회귀모형은 통계적으로 유의하지 않았으며($F=1.333, p>.05, R^2=.009$), 숏폼 시청 시간은 대면 상호작용에서 즉각적 공감 표현에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.093, p>.05$).

[표 7] 숏폼 콘텐츠 시청 시간과 대면 상호작용에서의 즉각적 반응 회귀분석

[Table 7] Regression Analysis of Short-form Content Consumption Time on Immediate Response in Face-to-Face Interaction

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
즉각적 공감	(상수)	2.877	0.230		12.512	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.070	0.061	-0.093	-1.155	.250
$F=1.333 (p>.05), R^2=.009, D-W=2.155$						

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

[표 8]은 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 길수록, 대면 상호작용에서 이미지·제스처 등 비언어적 표현

선호 간 관계를 검증한 결과이다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=8.887$, $p<.05$, $R^2=.055$), 숏폼 시청 시간은 대면 상호작용에서 비언어적 표현 선호에 부적(음의) 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-.234$, $p<.01$). 즉, 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 증가할수록 대면 상호작용에서 비언어적 표현(이미지나 제스처 활용)을 선호하는 경향은 감소하는 것으로 나타났다.

[표 8] 숏폼 콘텐츠 시청시간과 대면 상호작용에서의 이미지·제스처 등 비언어적 표현 간 회귀분석
[Table 8] Regression Analysis between Short-form Content Consumption Time and Non-verbal Expressions in Face-to-Face Interaction

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p
비언어적 표현	(상수)	2.981	0.223		13.383	< .001
	숏폼 시청 시간	-0.175	0.059	-0.234	-2.981	< .01
$F=8.887$ ($p<.05$), $R^2=.055$, $D-W=1.863$						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 결론

본 연구는 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 개인의 커뮤니케이션 양식에 어떠한 변화를 동반하는지 온라인과 오프라인 맥락을 구분하여 분석하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 환경에서 숏폼 시청 시간이 길수록 비언어적 디지털 표현(이모티콘, 밈, 짧은 클립 등)의 사용 빈도가 유의하게 낮아지는 경향이 관찰된다. 둘째, 오프라인 대면 상호작용에서도 숏폼 시청 시간 증가는 간결한 표현 선호와 비언어적 표현 사용의 감소와 관련된다. 다만 이러한 관계의 효과 크기는 대체로 작고 모형의 설명력도 낮게 나타나, 영향의 크기는 제한적인 것으로 해석된다. 반면, 온라인 대화의 즉시성 선호와 정량화된 피드백 선호, 대면 상호작용에서의 즉각적 반응과의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인된다. 이는 숏폼 시청의 영향이 모든 커뮤니케이션 차원으로 일괄적으로 확산한다기보다, 특정 표현 양식에 국한되어 나타날 가능성이 큼을 시사한다. 이러한 발견은 짧은 길이와 빠른 전환에 최적화된 미디어 소비가 사용자들의 표현 습관 가운데 일부, 특히 비언어적 표현의 빈도와 간결화 성향에 미세한 조정을 유발할 수 있음을 시사한다. 그러나 관찰된 효과가 작게 나타난 바, 숏폼 시청이 전반적 대화의 질이나 공감 능력을 약화한다고 단정하기는 어렵다. 보다 타당한 해석은, 숏폼 친화적 소비가 특정 맥락에서 표현의 다양성과 풍부함을 다소 축소시키는 방향으로 연관될 수 있다는 초기 근거를 제시한다는 데에 있다. 학술적 의의는 다음과 같이 정리된다. 본 연구는 온라인·오프라인 영역을 분리하여 동시 검토함으로써 미디어 이용과 실제 대면 상호작용 간 연결 가능성을 실증적으로 탐색하였다. 또한 젊은 성인 표본을 바탕으로 세대별 미디어 감수성 논의를 위한 기초자료를 제공한다. 실무적으로는 커뮤니케이션 교육이 단순한 정보전달 기술을 넘어 감정 표현력과 공감적 상호작용을 회복·강화하는 방향으로 재설계될 필요가

있으며, 플랫폼과 콘텐츠 기획에서는 단순 반응 지표 중심 설계를 넘어 맥락과 정서적 교류를 촉진하는 상호작용(interaction) 및 알고리즘 신호의 확장이 요구된다. 한계와 향후 과제도 분명하다. 횡단면 자료와 낮은 설명력으로 인해 인과적 해석에는 제약이 존재한다. 사용 맥락(수동·능동 시청), 개인 차원 요인(사회적 불안, 성향, 규범 인식), 플랫폼 특성 등 잠재적 매개·조절 변수가 충분히 반영되지 못했다. 후속 연구는 종단 및 실험 설계를 통해 인과추론을 강화하고, 플랫폼별 차이와 사용 행태를 정교하게 모델링하며, 관찰·일지법을 포함한 혼합방법을 적용하여 슛폼 미디어가 표현 행동에 미치는 영향의 범위와 조건을 규명할 필요가 있다.

References

- [1] M. Faverio, O. Sidoti, “Teens, social media and technology 2024”, Pew Research Center, Washington, D. C., USA, December 2024, [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/>
- [2] K. H. You, J. A. Kang, J. W. Jang, J. E. Choi, M. Q. Du, Y. F. Wang, “Features of Short Form Contents and Effects on User Responses: Focusing on TikTok News”, *Journal of Korea Multimedia Society*, vol. 25, no. 12, December 2022, pp. 1725-1736, doi: 10.9717/kmms.2022.25.12.1725.
- [3] Y. Qin, B. Omar, A. Musetti, The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, September 2022, pp. 1-17, doi: 10.3389/fpsyg.2022.932805.
- [4] H. Miller, J. Thebault-Spieker, S. Chang, I. Johnson, L. Terveen, B. Hecht, “‘Blissfully happy’ or ‘Ready to fight’: Varying interpretations of emoji”, *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 10, no. 1, August 2021, pp. 259-268, doi: 10.1609/icwsm.v10i1.14757.
- [5] L. D. Rosen, Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation, St. Martin's Griffin, 2007.
- [6] A. Oeldorf-Hirsch, G. Neubaum, “Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 28, no. 5, September 2023, pp. 1-12, doi: 10.1093/jcmc/zmad035.
- [7] M. Lu, K. Sining, D. Shen, B. Yongyue, “The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok”, *Journal of Business Research*, vol. 183, October 2024, pp. 114874, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114874.