



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

배 수 영 교수 지도
석사학위 청구논문

청소년들의 숏폼(Short-form) 음악
콘텐츠 영상 시청 실태 및 인식
조사

2024

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 음악교육전공
엄 소 연

청소년들의 숏폼(Short-form) 음악
콘텐츠 영상 시청 실태 및 인식
조사

배수영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2024년 5월

성신여자대학교 교육대학원


교육학과 음악교육전공


엄소연


인 준 서

엄소연의 석사학위 논문으로 인준함

2024년 6월

심사위원장 임 인 경 (서명 또는 )

심 사 위 원 배 수 영 (서명 또는 )

심 사 위 원 김 은 주 (서명 또는 )

성신여자대학교 교육대학원

논문개요

본 연구는 청소년들의 숏폼(Short-form) 음악 콘텐츠 영상 시청 실태와 이에 대한 인식을 조사하여, 숏폼 음악 콘텐츠 영상이 청소년들의 삶에 어떻게 통합되고 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 174명의 청소년을 대상으로 리커트 5점 척도를 사용한 설문조사를 실시하였으며, 연구 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 절반 이상이 하루 1시간 이상 숏폼 영상을 시청하는 것으로 나타났다. 특히 틱톡, 릴스, 쇼츠 등의 숏폼 플랫폼에서 음악과 관련된 콘텐츠를 시청하는 청소년이 95.4%에 달해, 청소년 대부분이 이러한 플랫폼을 통해 음악을 접하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 전체 응답자의 62.7%가 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다고 응답하여, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠에 대한 높은 관심과 이용의향을 가지고 있음을 보여주었다.

둘째, ‘음악 발견 및 탐색’ 영역은 평균 4.39(SD=0.85)로 가장 높은 수치를 나타내며, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 새로운 음악 탐색의 중요한 수단으로 활용하고 있음을 보여주었다. 청소년들은 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 발견한 음악을 자주 플레이리스트에 추가하며, 이는 음악 소비에 큰 영향을 미치고 있음을 시사한다. 특히, 고등학생이 중학생보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 새로운 음악을 탐색하는 데 더 높은 평균 점수($p<.05$)를 보여, 고등학생들이 더욱 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, ‘새로운 취미 및 관심사 형성’ 영역이 두 번째로 높은 수치(M=4.08, SD=0.99)를 나타내며, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 새로운 취미와 관심사를 형성하는 데 적극적으로 활용하고 있음을 보여주었다. 특히 새로운 장르나 아티스트에 대한 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

넷째, ‘감정적 및 심리적 영향’ 영역에서 청소년들은 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 긍정적인 감정 변화와 심리적 효과를 경험하고 있었다($M=3.74$, $SD=1.16$). 특히 기분 전환과 스트레스 해소에 큰 도움이 되는 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 감정 조절과 스트레스 관리의 도구로 활용하고 있음을 시사한다.

다섯째, ‘음악 공유 및 소통’ 영역의 평균 점수는 3.69 ($SD=1.28$)로 네 번째로 높은 순위를 기록하였다. 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 주변 사람들과 음악을 공유하고 소통하는 데 적극적으로 활용하고 있으며, 이는 소셜 미디어뿐만 아니라 오프라인에서도 다른 사람들과의 소통을 증진하는 중요한 도구로 사용하고 있음을 의미한다.

여섯째, ‘음악 취향 변화’ 영역의 평균 점수는 3.62 ($SD=1.18$)로, 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들의 음악적 취향 변화에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 청소년들은 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 이전에 관심을 두지 않았던 음악 장르에 관한 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

일곱째, ‘음악 창작 및 학습’ 영역에서 청소년들은 보통 수준의 음악 창작 및 학습 경험을 하고 있었다($M=2.97$, $SD=1.52$). 특히 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 연주나 음악 학습에 관한 관심이 높아지고 있으며, 이는 잠재적으로 숏폼 음악 콘텐츠 영상이 청소년들의 음악적 학습 활동으로 이어질 수 있는 매개체로서의 가능성을 보여준다. 또한, 중학생이 고등학생보다 숏폼 음악 콘텐츠를 학습 도구로써 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

마지막으로, ‘사용자 참여 및 피드백’ 영역이 가장 낮은 수치($M=2.85$, $SD=1.42$)를 기록하였다. 청소년들은 ‘좋아요’ 누르기와 댓글 달기와 같은 즉각적인 반응 활동에는 활발하지만, 감상평 작성, 행사 참여, 커뮤니티 활동과 같은 더 복잡한 참여 활동에는 상대적으로 덜 활발한 것으로 나타났다.

하지만, 중학생이 고등학생보다 통계적으로 유의하게 더 높은 값을 나타내어($p < .05$), 중학생들이 고등학생들보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 사용자 참여 및 피드백 활동에 더 적극적일 가능성이 있음을 확인하였다.

이와 같은 연구 결과는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 시청하며 다양한 방식으로 음악적 경험을 확대하고, 감정적 및 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 받고 있음을 보여준다. 향후 연구에서는 표본의 대표성을 높이고, 관찰 연구나 인터뷰 같은 보완적인 방법을 도입하며, 장기적인 종단적 연구를 통해 청소년들의 숏폼 콘텐츠 이용 행태를 심층적으로 이해할 필요가 있다. 또한, 숏폼 음악 콘텐츠를 교육적 도구로 활용하고, 디지털 리터러시 교육을 강화하며, 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들에게 미치는 심리적 차원에서의 프로그램이나 상담 서비스에 이를 통합하는 방안을 모색해야 한다. 이러한 연구 결과는 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들의 일상생활에서 어떤 역할을 하고 있는지를 이해하는 데 중요한 기초 자료를 제공하며, 앞으로의 교육 및 미디어 활용 방안을 설계하는 데 유용한 시사점을 제공할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구 문제	3
3. 연구의 제한점	4
II. 이론적 배경	5
1. 숏폼(Short-form) 영상의 이해	5
1) 숏폼 영상의 개념	5
2) 숏폼 영상의 등장	6
3) 숏폼 영상 플랫폼	6
① 틱톡(TikTok)	6
② 인스타그램 릴스(Instagram Reels)	7
③ 유튜브 쇼츠(Youtube Shorts)	7
4) 숏폼 플랫폼의 특성	8
5) 숏폼 플랫폼의 추천 시스템 개념	9
6) 숏폼 플랫폼의 추천 시스템 특성	9
7) 숏폼 영상의 이용 행태	11
8) 숏폼 영상의 분류	12
9) 미디어 유형별 숏폼 콘텐츠 활용 플랫폼 사례	14
2. 숏폼 음악 콘텐츠의 이해	15
1) 숏폼 음악 콘텐츠의 이해	15

2) 숏폼 음악 콘텐츠의 종류	16
① 음악 클립(Music Clip)	16
② 참여형 캠페인(Challenge)	17
③ 커버, 리믹스(Cover, Remix)	18
④ 교육(Tutorial)	19
⑤ 라이브 클립(Live Clip)	20
⑥ 백 스테이지, 일상(Back Stage, VLOG)	21
3) 숏폼과 대중음악 흥행의 연관성	22
3. 숏폼 음악 콘텐츠 영상의 교육적 활용에 대한 선행연구	23
III. 연구방법	26
1. 연구 대상	26
2. 연구 절차	27
3. 연구 도구	29
4. 자료 분석 방법	35
IV. 연구 결과	36
1. 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태 분석	36
1) 숏폼 영상 시청 시간	36
2) 숏폼 음악 콘텐츠 시청 여부	37
2. 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 인식 분석	37
1) 음악 발견 및 탐색	37
2) 음악 창작 및 학습	40
3) 감정적 및 심리적 영향	45
4) 음악 공유 및 소통	48

5) 사용자 참여 및 피드백	51
6) 새로운 취미 및 관심사 형성	55
7) 음악 취향 변화	57
8) 숏폼 음악 콘텐츠 향후 시청 의향	59
9) 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 시청 활동의 영역별 분석	60
V. 결론 및 제언	64
1. 연구 요약	64
2. 연구의 시사점	66
3. 제언	68
참고문헌	70
ABSTRACT	74
부 록	78

표 목 차

<표 1> 숏폼 플랫폼에 적용된 추천 시스템의 특성	10
<표 2> 숏폼 영상 콘텐츠의 유형 연구	12
<표 3> 미디어 유형별 국내외 숏폼 콘텐츠 활용 플랫폼	14
<표 4> 숏폼 플랫폼별 교육적 효용	24
<표 5> 연구 대상자의 인구학적통계	26
<표 6> 연구 절차의 내용 및 기간	28
<표 7> 요인분석 결과	31
<표 8> 회전된 성분행렬	32
<표 9> 7개 요인을 바탕으로 한 설문지 영역 및 문항	33
<표 10> 연구 대상자의 숏폼 영상 시청 시간	36
<표 11> 음악 발견 및 탐색 영역의 기술통계 결과	38
<표 12> 음악 발견 및 탐색 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	39
<표 13> 음악 발견 및 탐색 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	40
<표 14> 음악 창작 및 학습 영역의 기술통계 결과	41
<표 15> 음악 창작 및 학습 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	42
<표 16> 음악 창작 및 학습 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	44
<표 17> 감정적 및 심리적 영향 영역의 기술통계 결과	46
<표 18> 감정적 및 심리적 영향 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	47
<표 19> 감정적 및 심리적 영향 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	48
<표 20> 음악 공유 및 소통 영역의 기술통계 결과	49
<표 21> 음악 공유 및 소통 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	50
<표 22> 음악 공유 및 소통 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	51
<표 23> 사용자 참여 및 피드백 영역의 기술통계 결과	52

<표 24> 사용자 참여 및 피드백 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	53
<표 25> 사용자 참여 및 피드백 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이 ..	54
<표 26> 새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 기술통계 결과	55
<표 27> 새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	56
<표 28> 새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	57
<표 29> 음악 취향 변화 영역의 기술통계 결과	58
<표 30> 음악 취향 변화 영역의 남학생과 여학생 간의 차이	58
<표 31> 음악 취향 변화 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이	59
<표 32> 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 의향 분포도	60
<표 33> 영역별 기술통계 및 순위	61
<표 34> 성별 기술통계 및 순위	62
<표 35> 학년군별 기술통계 및 순위	63

그 립 목 차

[그림 1] 가수 뉴진스 <How Sweet> 음악 클립	17
[그림 2] 어린이 만화 <꿈 빛 파티시엘 OST> 참여형 캠페인	18
[그림 3] 가수 비비 <밤양갱> 커버, 리믹스	19
[그림 4] 히사이시 조 <Summer> 교육	20
[그림 5] 가수 테일러 스위프트 라이브 클립	21
[그림 6] KBS 교향악단 백 스테이지, 일상	22
[그림 7] 설문지에 제시한 숏폼 음악 콘텐츠 예시 아이돌 그룹 아이브 <헤야>	30

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

현대 사회에서 디지털 미디어의 발달은 정보 소비 방식과 교육 환경에 혁명적 변화를 가지고 왔다. 이러한 환경에 적응하기 위해서 상당량의 정보를 이해하는 것은 물론이고, 끊임없이 변화하는 기술을 빠르게 습득하는 능력, 여러 가치관과의 소통 능력, 창의력 등 다양한 능력들이 요구되고 있다(조수희, 2023, p. 156). 특히, ‘디지털 네이티브’로 알려진 Z세대를 중심으로 다양한 개성과 독창성을 지닌 미디어 콘텐츠의 제작과 공유가 활발히 이루어지고 있다. 더 이상 신문이나 라디오, TV와 같은 전통적이고 일방적인 미디어 매체에만 머물러 있는 것이 아니라 이제는 모바일 친화적이고 상호교류를 기반으로 한 미디어 시대가 도래했다(이가영, 2024). 이러한 변화는 사람들이 정보를 소비하고 공유하는 방식을 바꾸었고, 누구나 손쉽게 콘텐츠를 제작하고 배포할 수 있는 환경을 조성하였다.

이러한 배경 속에서, 숏폼(Short-form) 영상 플랫폼의 역할과 영향력은 더욱 커지고 있다. 숏폼은 평균 15초~60초, 최대 10분을 넘기지 않는 짧은 영상으로 제작된 콘텐츠로, 정보 습득은 물론 재미까지도 빠른 시간 안에 즐기고자 하는 MZ세대들에게서 큰 인기를 얻고 있는 영상 콘텐츠 형태이다(네이버 오픈사전, 2024). 대표적인 숏폼 플랫폼인 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)은 단지 시간을 보내는 도구에서 벗어나, 청소년들의 문화 예술적 경험과 선호도에 영향을 끼치는 중요한 매개체로 자리 잡았다. 이는 스마트폰으로 쉽고 간단하게 즐길 수 있는 콘텐츠의 양이 방대해지면서 콘텐츠 소비에 있어 시간 투자 대비

높은 만족감을 위해 핵심만 골라서 소비하는 문화가 발생한 것이다(김현지, 오세림, 조수빈, 2020). 특히, 숏폼 영상은 그 속도와 접근성 면에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 전통적인 미디어가 제공하지 못한 즉시성과 상호작용성은 청소년들이 능동적인 문화 소비자이자 생산자로서의 역할을 수행할 수 있게 만들었다. 또한 수많은 창작자가 자신만의 독창적인 콘텐츠를 제작하고 공유함으로써, 다문화 교류의 촉진제 역할을 하고 있다. 이러한 숏폼 영상 플랫폼의 환경을 통해 발견되는 새로운 음악, 미술, 영화 등은 청소년들의 예술적 호기심을 자극하고, 다양한 문화 예술적 경험을 가능하게 한다. 즉, ‘작품’으로만 특별하게 존재하던 것들을 개인의 모든 것과 손쉽게 연결하여 즐기는 일상이 되었다(김민지, 2022). 이는 내가 관심 있는 것, 내가 궁금한 것, 내가 할 수 있는 것 등 이념적이고 철학적인 존재를 넘어서, 시공간의 제약을 벗어나 예술을 즐기는 풍요로운 삶으로 변화하게 되었다는 것을 의미한다.

미디어는 청소년들의 생활 양식 및 가치관 형성에 영향을 미칠 수 있어 중요한 요소로 여겨진다(배상률, 2016). 한국언론진흥재단이 2022년 10대 청소년을 대상으로 미디어 이용 현황을 조사한 결과, 숏폼 콘텐츠가 2019년에 비해 급부상하였으며, 온라인 영상 플랫폼 이용 청소년 10명 중 3명이 직접 촬영한 영상 업로드 경험이 있다고 응답하였다. 이러한 10대 청소년들의 온라인 영상 플랫폼 이용률은 유튜브 쇼츠(68.9%), 인스타그램 릴스(47.6%), 틱톡(39.6%)으로, 이용률 상위권에 모두 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 자리하였다. 이러한 숏폼 영상은 사람들의 일상생활과 점점 더 밀접하게 관련되고 있다. 숏폼 영상의 매개체인 스마트폰은 점차 사람들의 ‘의족’(homoprostheticus) 처럼 되어가고 있으며, 이미 숏폼 영상의 이용에 대한 사용자들의 의존 현상이 나타나고 있다(퀘웨, 2023; Caroline & Stephanie, 2019).

이와 같은 배경에서 숏폼 영상과 같은 미디어 중독에 관한 심각성이 대두

되며 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 김균희와 공수연(2024)의 연구는 초기 청소년의 평일 및 주말 미디어 이용 유형과 스마트폰 중독에 대해 다루고 있으며, 공유경과 정용국(2023)의 연구는 미디어 이용 수준과 이용에 대한 감정 및 평가가 학업 지연 행동에 미치는 영향을 분석하고 있다. 하지만 이러한 연구들이 숏폼 미디어의 부정적인 측면에 초점을 맞추는 반면, 숏폼 영상 문화의 긍정적인 효과 또한 간과되고 있다. 숏폼 영상의 긍정적 측면에 대한 연구로는 최성권(2024)의 숏폼 애니메이션 제작을 통한 초등학교 미술 수업 방안 제시 연구와 김영후(2023)의 숏폼 콘텐츠 창작 음악 수업이 중학생의 공동체 역량 및 협업 역량에 미치는 영향에 대한 연구가 있으며, 이들 연구는 숏폼 영상의 긍정적 효과를 제시하였다.

따라서 본 연구는 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태 조사와 이에 대한 청소년들의 인식을 연구함으로써, 청소년들의 삶에 숏폼 음악 콘텐츠 영상이 어떻게 통합되고 있으며, 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것을 목적으로 한다. 이는 음악 교육의 현대화를 위한 방향성을 제시하며, 디지털 시대의 교육적 도전에 대응하는 새로운 전략을 제공하는 데 기여할 것으로 기대된다.

2. 연구 문제

본 연구에서 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 청소년의 숏폼 음악 영상 시청 실태는 어떠한가?

둘째, 청소년의 숏폼 음악 영상 시청이 음악적 경험 및 학습에 미치는 영향은 무엇인가?

셋째, 청소년의 숏폼 음악 영상 시청이 감정 및 사회적 상호작용에 미치는 영향은 무엇인가?

넷째, 청소년의 성별 및 학년군에 따른 숏폼 음악 영상 시청 실태와 그 영향에는 어떤 차이가 있는가?

3. 연구의 제한점

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 연구에 참여한 174명의 청소년은 전국의 만 12세부터 만 18세까지의 청소년을 대표하기에 충분하지 않을 수 있다. 특히 특정 지역이나 학교에 편중된 경우, 연구 결과를 전체 청소년 인구에 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다.

둘째, 설문조사의 자기보고 방식으로 인한 한계가 있다. 설문조사는 응답자 개인의 주관적인 경험과 인식을 기반으로 하기 때문에, 응답의 정확성과 성실성을 보장하기 어렵다. 특히, 청소년 응답자들이 사회적으로 바람직한 방향으로 답변하려는 경향(사회적 바람직성 편향)이 있을 수 있어, 실제 행동이나 경험과는 다를 수 있다.

셋째, 본 연구는 단면적 연구로서 종단적 연구의 부족이 한계로 작용한다. 시간이 지남에 따라 청소년들의 숏폼 음악 영상 시청 습관과 그로 인한 영향이 어떻게 변화하는지를 이해하기 위해서는 장기적인 관찰과 조사가 필요하다. 그러나 본 연구는 특정 시점에서의 상황만을 조사하여 시청 행태의 변화 양상을 파악하는 데 한계가 있다.

II. 이론적 배경

1. 숏폼(Short-form) 영상의 이해

1) 숏폼 영상의 개념

모바일 중심의 시대가 확대됨에 따라 과거 간결하고 압축된 정보를 신속하게 전달하는 선형적 콘텐츠 소비에서 사용자 개인의 선호에 따른 비선형적 콘텐츠 소비로 사용자의 소비패턴이 변화하며, 필요한 부분만 빠르게 찾고, 불필요한 부분은 건너뛰는 새로운 콘텐츠 소비문화인 스낵컬처(Snack Culture)가 등장하게 되었다(조상은, 김성남, 2024, p. 52). 스낵컬처의 일환인 숏폼 영상은 짧은 시간 동안 정보나 오락을 제공하는 비디오 콘텐츠 형식을 의미한다. 이러한 숏폼 영상들은 일반적으로 15초에서 1분 사이의 길이를 가지며, 여러 콘텐츠가 연속적으로 재생되기에 사용자가 소셜 미디어 플랫폼에서 빠르게 소비하고 공유하기에 적합한 형태이다. 특히 숏폼 플랫폼에서 사용되는 해시태그는 게시물의 주제나 테마를 명확하게 나타내는 역할을 한다. 이러한 해시태그는 특정 주제에 대한 게시글을 공유하고 검색하는 용도이기 때문에 의미가 함축적이고 정제된 키워드로 사용자들에 의해 선택된다는 점에서 보다 많은 의미를 가지고 있다(정경희, 배수정, 2023, p. 136; Lee & Lee, 2017). 또한 영상 플랫폼들이 알고리즘(algorithm)화된 숏폼 콘텐츠로 밀착되고 있는데, 틱톡, 유튜브 등 디지털 스트리밍 플랫폼의 경우 수천 시간, 인력 노동 없이도 알고리즘 하나로 심미적 체험을 제공할 수 있어 그 영향력은 개인의 취향을 넘어 문화를 창조하는 하나의 사회 현상이 되었다(김정은, 신현균, 2022, p. 224).

2) 숏폼 영상의 등장

숏폼 영상은 2016년 틱톡을 시작으로 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등을 중심으로 제작 및 공유되고 있다. 이후 COVID19로 인한 비대면의 일상화와 각종 미디어 및 OTT 등을 통해 수많은 영상 콘텐츠가 쏟아져 나오면서 장시간 콘텐츠가 주는 지루함에 대한 반작용으로 짧고 굵게 핵심만 담은 숏폼 콘텐츠에 대한 수요가 급증하기 시작한 것으로 분석된다(김건, 김동태, 2022, p. 55). 실제로 전국 남녀의 절반 이상인 68.9%가 숏폼 영상 플랫폼을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다(진진희, 2023, p. 29). 이러한 숏폼 영상은 짧은 시간 내에 강렬한 메시지나 오락을 제공함으로써, 사용자의 짧은 주의력을 끌고, 쉽게 소비하고 공유할 수 있는 콘텐츠 형식으로 자리 잡았다. 이와 같은 특성으로 모바일 기기 사용자들 사이에서 큰 인기를 얻었으며, SNS 플랫폼의 확산과 함께 숏폼 영상의 소비와 생산이 급증하였다. 숏폼 콘텐츠 소비의 비약적인 성장은 정량적 조사를 바탕으로 숏폼 콘텐츠의 유형, 상업적 효과에 관한 연구를 다수 이끌어냈으며, 사례 분석을 통해 표현 방식 연구로 이어지기도 하였다(유자원, 최동원, 2022, p. 83).

3) 숏폼 영상 플랫폼

① 틱톡

틱톡은 중국의 기업 바이트댄스(ByteDance)가 개발한 소셜 미디어 애플리케이션으로, 2016년 9월에 출시되었다. 현재 전 세계 150개국 이상의 국가에 누적 다운로드 수는 20억 회 이상이며, 국내에서도 틱톡의 인기는 지속적으로 상승하고 있다(최모세, 김상진, 2020, pp. 22-23). 틱톡은 사용자가 짧은 형태의 음악, 댄스, 코미디, 교육 등 다양한 주제의 영상을 제작하고 공유할

수 있는 플랫폼으로 특히 자기표현에 능숙하고 최근 마케팅의 핵심 대상인 MZ세대까지 사용층이 확대되고 있다. 이러한 틱톡의 급부상 이유는 사용자 참여를 유도하는 독특한 알고리즘과 챌린지, 필터, 효과 등의 창의적인 영상 제작 도구로 다양한 계층을 설정하였다는 것이다. 젊은 층의 소비자에 한정치 않고 중노년층에도 관심을 두어 다양한 유형의 콘텐츠를 개발하고, 최신 기술을 활용한 운영시스템 구축으로 이용자의 신규 창출은 물론 지속 유지를 위한 마케팅 전략을 구사하고 있다(이문학, 정현욱, 2021, p. 7).

② 인스타그램 릴스

인스타그램 릴스는 페이스북(Facebook)이 소유한 인스타그램 내에서 제공되는 숏폼 영상 기능으로 2020년에 출시되었다. 기존에 이미지 중심 SNS인 인스타그램의 이미지에 사용되는 편집 도구, 콘텐츠 공유를 통한 재가공 효과를 숏폼 콘텐츠에도 활용할 수 있어 사용자들에게 다양성을 제공한다(김관욱, 2023, p. 3). 인스타그램 릴스는 틱톡과 유사한 기능을 제공하지만, 인스타그램의 기존 사용자 기반과 통합되어 있기 때문에 인스타그램을 사용하는 사람들에게 손쉬운 접근성을 제공한다는 장점을 가지고 있다.

③ 유튜브 쇼츠

유튜브 쇼츠는 세계 최대 영상 공유 플랫폼인 유튜브(YouTube)가 2020년에 도입한 숏폼 영상 기능이다. 사용자는 영상 촬영 및 편집 도구인 ‘쇼츠 카메라’를 통해 최대 15초에서 60초 분량의 영상을 촬영하고, 음악을 추가하며, 텍스트, 필터 등을 이용해 영상 제작이 가능하다. 유튜브 쇼츠는 유튜브의 방대한 음악 라이브러리와 통합되어 있으며, 유튜브의 기존 시청자와 창작자의 네트워크를 기반으로 빠르게 성장하고 있다.

4) 숏폼 플랫폼의 특성

숏폼 플랫폼은 차별화된 특성으로 다른 영상 플랫폼보다 다양한 창의성과 상호작용을 촉진하는 디지털 환경을 만들어가고 있다. 이러한 숏폼 플랫폼의 차별화된 요인으로는 다음과 같은 세 가지를 제시할 수 있다.

첫째, 간편한 콘텐츠 편집 도구이다. 숏폼 플랫폼은 다양한 필터, 음악, 효과 등을 포함한 간편한 콘텐츠 편집 도구를 제공하여 누구나 쉽게 영상을 제작할 수 있도록 돕는다. 이러한 편집 도구는 사용자가 자신의 창의력을 발휘할 수 있게 하며, 독창적인 콘텐츠를 생산하는 데 중요한 역할을 한다. 또한 모바일 단말기를 기반으로 하기에 사용자는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 촬영과 동시에 편집 작업이 가능하다(류아령, 2020).

둘째, 직관적인 인터페이스이다. 숏폼의 특성인 짧은 영상 길이와 결합된 간편한 UI는 사용자들이 빠르게 여러 콘텐츠를 연속적으로 소비할 수 있도록 한다. 이는 높은 콘텐츠 회전율을 유도하며, 사용자들이 플랫폼에 머무르는 시간을 늘리는 효과가 있다. 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠에 이와 같은 효과가 나타나는데, 사용자가 손쉽게 영상을 위, 아래로 스크롤 하면서 다음 콘텐츠로 넘어갈 수 있는 직관적인 인터페이스를 제공한다.

셋째, 알고리즘 기반 추천 시스템이다. 숏폼 플랫폼은 강력한 알고리즘을 기반으로 한 추천 시스템을 통해 사용자의 경험을 개인화한다. 이러한 추천 시스템은 사용자들의 시청 기록, 좋아요, 공유, 댓글 등의 데이터를 분석하여 각 사용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. 예를 들어, 사용자가 특정 주제의 영상을 많이 시청하면, 플랫폼은 이와 유사한 콘텐츠를 더욱 많이 추천하게 된다. 이는 사용자가 관심을 가질 만한 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써, 사용자 만족도를 높이고 플랫폼에 대한 충성도를 강화한다.

5) 숏폼 플랫폼의 추천 시스템 개념

추천 시스템(recommender system)은 기계가 특정 이용자와 관련된 정보들을 활용하고 무엇을 좋아하고 싫어할지를 추론하고, 데이터베이스에서 해당 이용자의 선호에 맞는 정보를 추출해 이용자에게 제안할 수 있는 기술이다(네이버 AI 용어사전, 2024). 미래의 행동을 예측하는 대부분의 기술이 넓은 범위에서 추천 시스템에 해당하나, 일반적으로는 사용자와 사용자가 선택하는 아이템이 존재하여 사용자에게 아이템을 추천하는 방법, 그리고 소셜 네트워크 서비스에서 사용자에게 다른 사용자를 추천하는 방법을 추천 시스템이라고 부른다(두산백과, 2024).

이러한 추천 시스템의 목적은 개인의 만족도 증가를 위한 개인화된 추천(personalized recommendation)의 제공이다(김유경, 송현진, 2024). 사용자들의 과거 이력 및 특성 등을 자동으로 분석하여 개별 사용자에게 필요한 정보만을 우선적으로 제공하는 것이다(노기섭, 오하영, 이재훈, 2018). 이에 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등과 같은 숏폼 플랫폼에서 추천 시스템이 유용한 기능으로 활용되고 있으며, 추천 시스템을 바탕으로 사용자들의 선호도를 파악하고 사용자 개인에게 맞춤형 영상을 추천 형식으로 개인의 욕구와 특성을 반영한다. 이는 인터넷 환경에서 정보의 양이 지속적으로 증가함에 따라, 사용자가 원하는 정보를 적시에 찾는 것이 점점 더 어려워지고 있기 때문이다. 기존의 데이터 처리 방식은 이제 사용자들의 요구를 충족시키기에 한계가 있어, 새로운 데이터 처리 방식의 필요성이 커지며 활용되고 있다.

6) 숏폼 플랫폼의 추천 시스템 특성

류아령(2020)은 왕해연(2018)의 틱톡의 추천 시스템 특성에 관한 연구를

바탕으로 숏폼 플랫폼의 추천 시스템의 3가지 특성을 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 숏폼 플랫폼에 적용된 추천 시스템의 특성(류아령, 2020, p. 13).

추천 시스템 종류	설명	예시 및 특성
사용자 기반 협업 필터링	사용자 간 유사도를 기반으로 선호도를 예측하여 콘텐츠 추천	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자 프로파일(성별, 나이, 학력 등) 기반 추천 - 초기 추천 시 주로 사용 - 예시: 서울에 등록된 사용자는 서울 관련 콘텐츠 추천
사회관계망 기반 추천	사용자와 강약 효과 사회관계망을 통해 선호 콘텐츠 추천	<ul style="list-style-type: none"> - 가족, 친구, 동료의 행동 (좋아요, 댓글 등) 반영 - 소셜 미디어 상의 행위 (팔로우, 리트윗 등) 반영
하이브리드 필터링 추천	콘텐츠 기반 필터링과 협업 필터링을 결합하여 추천의 정확성과 다양성 높임	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 알고리즘의 가중 평균합 이용 - 재생 완료율, 좋아요 수, 댓글 수 등 다양한 변수 결합 - 1차, 2차 추천 단계

사용자 기반 협업 필터링은 사용자 간의 유사도를 고려하여, 유사한 사용자가 선호하는 콘텐츠를 찾아내어 다른 유사한 사용자에게 추천하는 기법이다. 사용자가 처음 플랫폼에 가입할 때 제공한 성별, 나이, 학력 등의 기본 프로파일 정보를 이용하여 초기 추천이 이루어진다. 예를 들어, 서울에 등록된 사용자는 서울과 관련된 콘텐츠가 먼저 추천된다.

사회관계망 기반 추천은 현실 세계의 가족, 친구, 동료 등으로 이어진 강력한 사회관계망과 인터넷에서 전공, 취미, 관심 분야 등으로 이어진 약한 사회관계망을 통해 선호 콘텐츠를 추천한다. 사용자가 좋아요, 댓글, 공유 등의 소셜 미디어 활동을 통해 형성된 데이터를 반영하여, 더욱 정교한 추천이 가능하다. 예를 들어, 사용자가 특정 영상에 '좋아요'를 누르면 그 사용자의 친구들에게도 해당 콘텐츠가 추천된다.

하이브리드 필터링 추천은 콘텐츠 기반 필터링과 협업 필터링의 장점을 결합하여 추천의 정확성과 다양성을 극대화하는 기법이다. 여러 알고리즘의 가중 평균 합을 통해 추천을 수행하며, 재생 완료율, '좋아요' 수, 댓글 수 등 다양한 변수들을 반영하여 콘텐츠를 추천한다. 예를 들어, 틱톡에서는 1차 추천 이후, 그 결과를 바탕으로 재생 완료율과 상호작용 지표들을 반영하여 2차 추천을 통해 더욱 세밀한 추천을 제공한다.

7) 숏폼 영상의 이용 행태

2023년 오픈서베이(2023)에서 15세~59세 남녀 5,000명을 대상으로 숏폼 콘텐츠 이용 행태에 대해 설문조사를 한 결과 숏폼 콘텐츠를 인지하는 비중은 2022년 대비 약 10.9% 증가하였고, 숏폼 시청 경험은 무려 12.4% 늘었다는 결과가 나타났다. 숏폼 콘텐츠를 접해본 주요 채널은 유튜브 쇼츠 87.1%, 인스타그램 릴스 57.9%, 틱톡 34.5% 순으로 나타났다. 대학내일 20대 연구소와 틱톡이 함께 조사한 결과 청소년 중 20.2%가 일상 기록을 위해 숏폼 영상 플랫폼에 영상을 업로드하고 있다고 조사된 바 있다(경향신문, 2023).

8) 숏폼 영상의 분류

이진(2022)은 숏폼을 영상의 형식적 특성에 한정하지 않고 모바일 미디어와 창작자, 사용자를 매개하는 환경으로 전제하고, 커뮤니케이션 형식과 콘텐츠 생성 방식을 중심으로 숏폼 영상 콘텐츠의 유형을 <표 2>와 같이 분류하였다.

<표 2> 숏폼 영상 콘텐츠의 유형 (이진, 2022, p. 129).

기준	세부	설명
커뮤니케이션 형식	담론형(discourse)	- 송신자와 수신자와의 구분 - 기존 롱폼 콘텐츠(메세지)의 재구조화
	대화형(dialogue)	- 참가자 간 메시지의 교환과 합성 - 네트워크 지향적
콘텐츠 생성 방식	하향식(top-down)	- 창작 주체의 명시적 기획, 상위 개념 설정 - 기존 롱폼 콘텐츠 제작 과정과 유사
	상향식(bottom-up)	- 구체적 사례가 축적되어 구조, 의미 생성 - 축적 과정 자체가 콘텐츠로 인지되기도 함

이와 같이 모바일 미디어를 중심으로 커뮤니케이션 형식과 콘텐츠 생성 방식이라는 분류 기준을 적용하면 1) 담론형-하향식 2) 담론형-상향식 3) 대화형-하향식 4) 대화형-상향식으로 도출할 수 있다.

담론형 하향식은 기존의 롱폼(Long-form) 영상 콘텐츠(드라마, 예능, 다큐 등)를 숏폼 형식에 맞게 재구조화한 방식이다. 이 유형에서는 송신자와 수신자의 구분이 명확하며, 창작 주체의 명시적인 기획과 상위 개념 설정이 특징이다. 또한, 메시지 전달의 일방향성을 지향한다. 예를 들어, 웹드라마

<에이틴>이나 웹예능 <핑계고>는 전통적인 롱폼 콘텐츠의 형식을 유지하면서 짧은 시간 안에 메시지를 전달한다. 이러한 방식은 모바일 환경에 적합한 화면과 형식을 실험하며, 트랜스미디어 스토리텔링을 시도하기도 한다.

답론형 상향식은 답론적 커뮤니케이션을 통해 다뤄질 만한 메시지를 수신자가 적극적으로 개입하는 형식이다. 송신자가 수신자에게 구조화된 메시지를 전달하는 방식이지만, 구체적인 사례가 축적되면서 상향식으로 콘텐츠가 생성된다. 유튜브와 같은 플랫폼에서 주로 나타나며, 스트리머의 캐릭터화와 콘텐츠 생성 과정에서 수신자가 직간접적으로 개입할 수 있다. 예를 들어, 유튜브 채널 <사내뷰공업 beautyfool>과 <티키틱>은 스트리머의 독특한 캐릭터와 다양한 소재의 콘텐츠를 통해 인기를 끌고 있다.

대화형 하향식은 대화가 이루어지지 않으면 콘텐츠 자체가 성립하지 않는 유형이다. 정보의 보존을 위해 메시지 전달의 일방향성을 지향하는 답론형 모델에서 대화형 구조를 차용한 것이다. 참여형 캠페인이나 브랜딩 콘텐츠가 이에 해당하며, 사용자가 정보를 교환하고 합성하면서 콘텐츠를 생성한다. 예를 들어, 틱톡과 인스타그램에서 진행되는 챌린지 캠페인은 사용자들이 자신의 영상을 직접 찍어 공유하며 대화에 참여하게 하며, 이러한 콘텐츠는 사용자가 송신자로 전환되어 정보를 확산시키는 흐름을 만든다.

대화형 상향식은 대화의 참가자들이 정보를 교환하고 합성하는 영상 형식을 매개로 한 소셜 미디어나 소셜 미디어의 콘텐츠 인터페이스에서 주로 나타난다. 이 유형은 대화의 참가자들이 상위의 구조나 모델을 생성해 나가는 방식으로 정보와 메시지가 생성되고 수용되는 맥락에 따라 분류된다. 사용자가 자신의 메시지를 영상 형식으로 제작, 공유하며 정보가 축적되어 다양한 흐름과 현상을 만든다. 예를 들어, 틱톡은 15초 길이의 영상을 공유하며 네트워크를 형성하고, 인스타그램 스토리는 일상과 취향을 공유하는 데 중점을 둔다.

9) 미디어 유형별 숏폼 콘텐츠 활용 플랫폼 사례

최근 숏폼 콘텐츠 시장의 급성장에 따라 다양한 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 등장하고 있다. 이러한 변화는 새로운 매체뿐만 아니라 기존 플랫폼에서도 숏폼 콘텐츠를 적극적으로 활용하려는 움직임을 불러일으키고 있다. 김지원(2020)은 국내외 주요 온라인 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠의 현황을 살펴보고, 각각의 사례를 통해 숏폼 콘텐츠의 활용 방식과 그 특성을 분석하였으며 이는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 미디어 유형별 국내외 숏폼 콘텐츠 활용 플랫폼(김지원, 2020, p. 16).

플랫폼 유형	콘텐츠 유형	플랫폼 유형	콘텐츠 유형
SNS 영상 공유 플랫폼	- Youtube Shorts - Tik-Tok - Instagram Reels	미디어커머스	- CJ ENM 스튜디오온스타일 - Amazon 아마존라이브 - 샌드박스 스토어
패션 이커머스	- 무신사 - 29TV - 스타일웨어	OTT	- 넷플릭스 Quibi - 디즈니+ 캡슐 쇼 - 카카오 톡TV
포털사이트	- Google Tangi - 네이버 블로그 모먼트, 72초 TV	방송사	- MBC - TvN - JTBC - SBS 모비딕
출판사	- 민음사 TV - 픽토(Ficto)		

2. 숏폼 음악 콘텐츠의 이해

1) 숏폼 음악 콘텐츠의 개념

틱톡, 유튜브, 릴스와 같은 숏폼 콘텐츠는 음악을 예술과 문화로서 대중이 소비할 수 있는 기술의 동력화를 마련해주고 있다(김정은, 신현군, 2022, p. 224). 이에 음악 홍보 및 마케팅에서 숏폼 음악 영상의 활용은 현대 음악 산업에서 중요한 전략 중 하나로 자리 잡았다. 숏폼 영상은 아티스트와 음악 제작사가 신곡 발매, 콘서트, 음악 페스티벌과 같은 정보를 효과적으로 전달하는 데 사용되며, 짧은 시간 안에 강렬한 인상을 남겨 사용자의 관심을 끌고 음악적 호기심을 자극하는 데 이상적이다. 특히 소셜 미디어 플랫폼의 광범위한 도달 범위와 높은 사용자 참여도는 숏폼 영상을 통한 음악 홍보의 효과를 극대화한다. 최근 음악 산업의 화두 중 하나가 바로 원곡에서 한두 템포 올리는 ‘Speed Up’ 음원이다. 이는 숏폼 플랫폼 등장 이후 15초~20초로 대중에게 잘 소비될 수 있는 부분이 여러 방식으로 가공되면서 나타난 버전으로, 최근 많은 가수들이 ‘Speed Up’ 등 다양한 리믹스 버전을 내는 것이 숏폼 플랫폼의 챌린지 문화를 의식한 것이라 할 수 있다(씨네21, 2023).

이러한 숏폼 음악 콘텐츠 환경에서 유튜브는 자사 숏폼 플랫폼인 쇼츠 게시물에 사용된 음악을 실시간으로 취합한 음악 차트를 출시하며 쇼츠 콘텐츠의 품질을 높이고, 뮤지션에게는 최신의 음악 동향 및 음악의 세계화 확산 과정을 통한 인사이트를 제공하였다. 이는 음악 산업과 숏폼 플랫폼은 공생관계임을 의미한다. 음악은 숏폼 콘텐츠의 가치 향상에 기여하며, 숏폼 콘텐츠는 뮤지션 및 음악의 인지도와 인기를 견인하는 것이다.

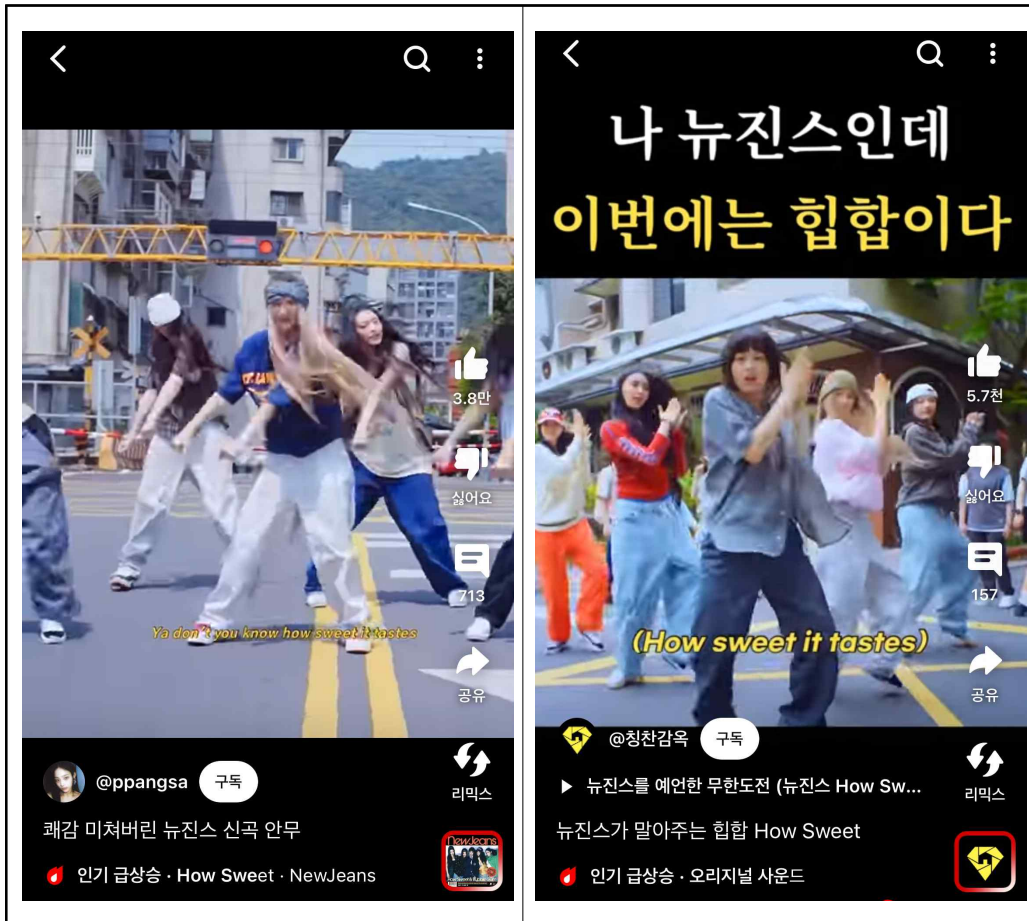
이 외에도 개인은 자신만의 숏폼 음악 영상을 제작하고 공유함으로써 립

싱크, 커버, 댄스, 뮤직비디오 등 다양한 형태로 자신의 음악 취향과 재능을 선보이는 데 활용하고 있다. 이러한 현상에 힘입어 청소년활동진흥센터에서는 지역 내의 청소년지도자들의 요구를 반영하여 숏폼 콘텐츠 제작 교육을 제공하며, 청소년들의 니즈를 파악하고 이를 통한 홍보 프로그램을 기획할 수 있는 역량을 갖출 수 있는 프로그램을 운영하고 있다(충청뉴스, 2024). 나아가, 전 세계의 다양한 문화와 지역에서 온 사용자들이 자신의 음악적 배경을 반영한 영상을 공유함으로써, 세계적인 음악 커뮤니티 내에서의 상호작용과 문화적 이해를 증진시킨다. 이는 숏폼 음악 영상이 단순한 오락으로써의 수단을 넘어, 문화적 다양성에 대한 인식을 높이고 다문화 교류를 촉진하는 중요한 매체임을 보여준다.

2) 숏폼 음악 콘텐츠의 종류

① 음악 클립(Music Clip)

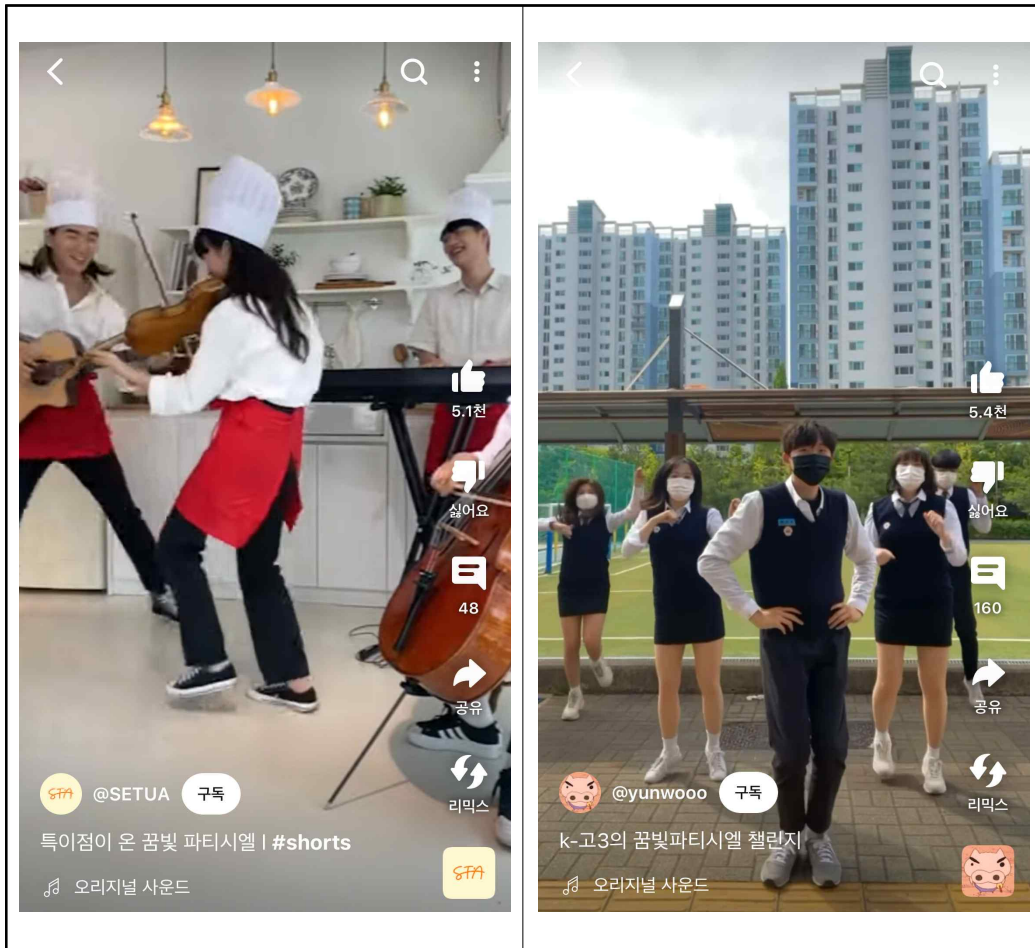
아티스트의 곡을 짧게 편집한 영상으로 시청자들이 짧은 시간 안에 음악과 영상을 즐길 수 있게 한다. 아티스트의 뮤직비디오에 나오는 주요 장면이나 하이라이트를 포함하며, 음악 마케팅 전략의 일환으로 소셜 미디어에서 바이럴 효과를 노리기도 한다. [그림 1]은 음악 클립 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 1] 가수 뉴진스 <How Sweet> 음악 클립

② 참여형 캠페인(Challenge)

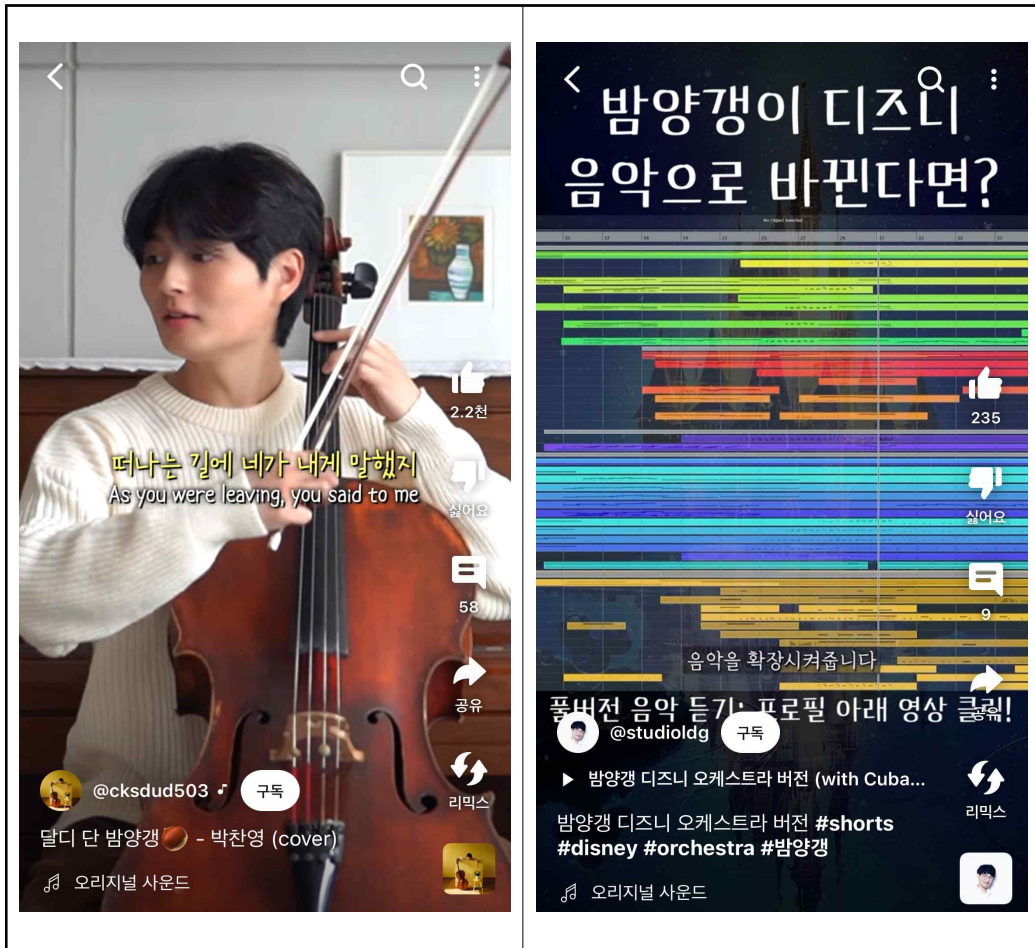
특정 음악에 맞춰 춤을 추거나 립싱크 등의 활동을 하는 숏폼 영상이다. 틱톡과 같은 플랫폼에서 인기를 끌며, 사용자가 자신만의 창의적인 춤 동작이나 표현을 추가하면서 원곡에 대한 새로운 해석을 제공하기도 한다. 참여형 캠페인의 경우 음악의 인기를 급격히 상승시키는 데 기여하며, 음악 차트 순위에도 영향을 미친다. 다음 [그림 2]는 참여형 캠페인 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 2] 어린이 만화 <꿈 빛 파티시엘 OST> 참여형 캠페인

③ 커버, 리믹스(Cover, Rimix)

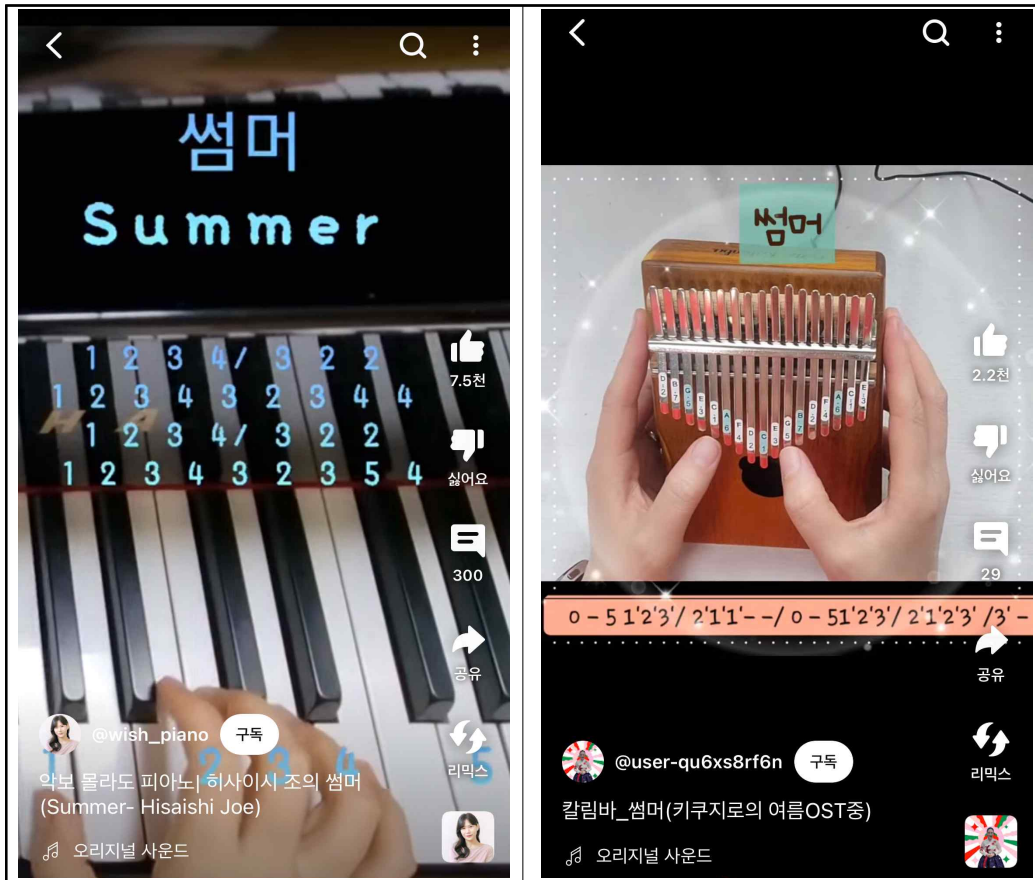
아마추어나 신인 아티스트가 다른 아티스트의 원곡을 자신만의 스타일로 재해석하는 영상이다. 원곡과는 다른 매력을 선사하며, 아티스트의 창의성을 드러내고 자신의 음악적 역량을 널리 알릴 기회를 제공한다. 이는 음악 커뮤니티 내에서 상호작용을 촉진하고 다양한 음악적 표현을 장려한다. 다음 [그림 3]은 커버 및 리믹스 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 3] 가수 비비 <밤양갱> 커버, 리믹스

④ 교육(Tutorial)

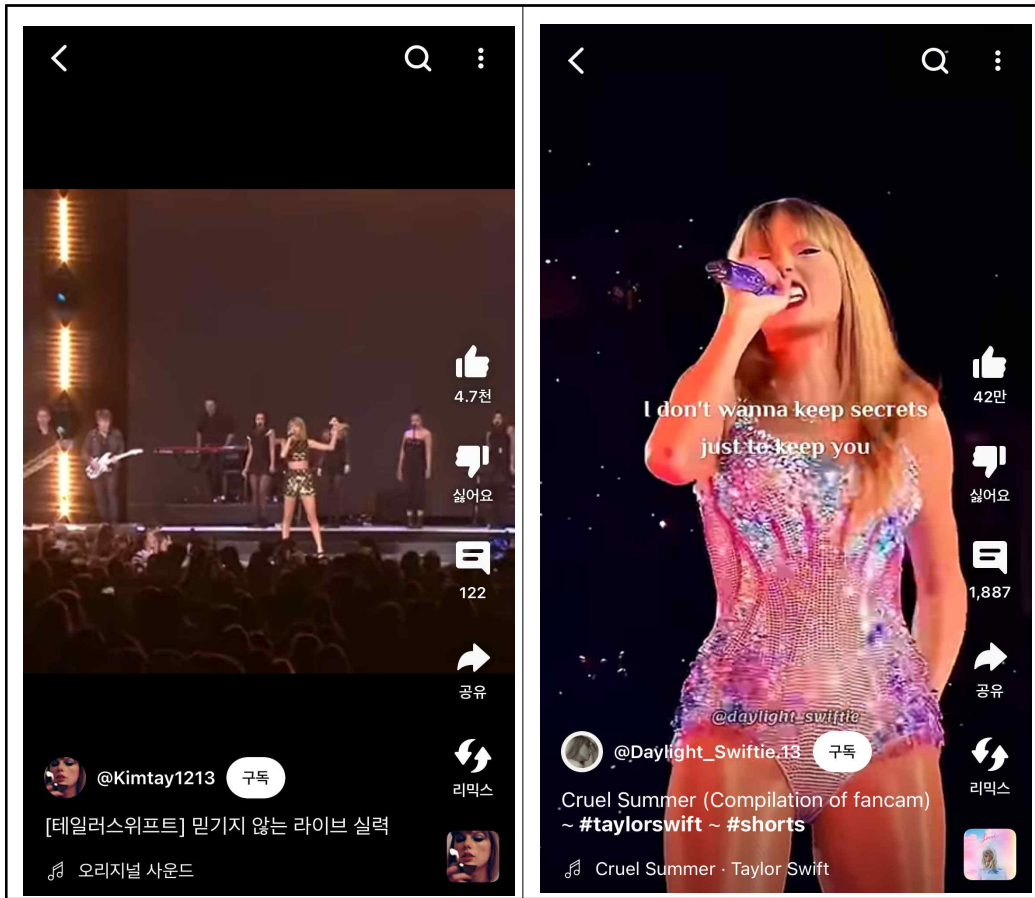
특정 곡의 연주 방법이나 분석을 제공하는 교육적 영상이다. 이는 복잡한 연주 기법이나 음악 이론을 쉽게 설명하며, 학습자의 이해를 돕는다. 나아가 음악 교육의 접근성을 높이고, 다양한 수준의 학습자가 자신의 기술을 향상시킬 수 있는 기회를 제공한다. 다음 [그림 4]는 교육 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 4] 히사이시 조 <Summer> 교육

⑤ 라이브 클립(Live Clip)

아티스트의 콘서트나 라이브 공연의 하이라이트를 담은 영상이다. 이는 공연의 생생한 에너지와 현장감을 전달하며, 아티스트의 라이브 퍼포먼스를 홍보하는 효과적인 수단으로 활용된다. 다음 [그림 5]는 라이브 클립 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 5] 가수 테일러 스위프트 라이브 클립

⑥ 백스테이지, 일상(Back Stage, VLOG)

뮤직비디오나 공연 준비 과정, 앨범 제작 과정, 일상생활 등을 담은 영상이다. 이는 아티스트의 브랜드 이미지 구축하는 데 효과적인 수단으로 활용된다. 다음 [그림 6]은 백스테이지 및 일상 숏폼 영상의 예시이다.



[그림 6] KBS 교향악단 백 스테이지, 일상

3) 숏폼과 대중음악 흥행의 연관성

심유정과 신민수(2023)는 인터넷 밈(Internet Meme)을 매개로 하는 대중음악의 흥행 요인 연구를 통해 다음과 같은 결론을 제시하였다. 대중음악의 흥행 요인으로는 숏폼 음악 콘텐츠의 종류 중 하나인 커버와 참여형 캠페인이 중요하며, 가수의 인지도, 댄스 발라드, 성인가요, 일렉트로니카 장르 등이 내부 흥행 요인으로 작용한다. 또한, 기획사 역량, 음악 방송 프로그램

출연 횟수, 뉴스 기사 수 등이 외부 흥행 요인으로 작용한다고 하였다. 결론적으로, 대중음악의 흥행을 위해 인터넷 밈, 특히 참여형 캠페인 형태의 콘텐츠를 활용하는 것이 효과적이며 이러한 효과는 대중들이 참여하기 쉽다는 점과 노출이 재생산 및 소비로 이어지는 특성이 있기 때문이다.

박지수(2023)는 숏폼 영상 콘텐츠가 대중음악의 흥행 성과에 미치는 영향 연구를 통해 다음과 같은 결론을 제시하였다. 30초~60초 이내의 숏폼 영상 콘텐츠가 대중음악의 흥행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 길이의 콘텐츠 활용도가 증가할수록 음원 차트 상주 기간이 늘어나는 것을 확인할 수 있었다. 이는 유튜브 쇼츠를 통해 앨범 콘셉트 영상, 챌린지 콘텐츠 등 다양한 방식으로 활용될 수 있기 때문이다. 또한, 숏폼 영상 콘텐츠의 반응 및 성과지표 중 재생산 횟수가 흥행 성과에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 참여형 캠페인 및 커버 효과가 음악 장르와 대중음악의 흥행 성과에서 중요한 역할을 한다는 결과로 나타났다.

3. 숏폼 음악 영상의 교육적 활용에 대한 선행연구

김영후(2023)는 음악 교육 현장에서 숏폼을 활용한 수업이 학생들의 협업 능력, 대인관계능력, 문제해결능력 향상에 기여한다고 하였다. 특히 숏폼 음악 콘텐츠 창작 활동을 통해 다양한 음악 작품을 제작하고 문화 다양성을 경험하였으며 이를 포용하는 태도를 발전시킬 수 있었다는 연구 결과를 나타내었다. 나아가 숏폼 플랫폼이 교육에 활용되었을 때의 장점과 한계점을 나타내는 교육적 효용을 함께 제시하였으며 이는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 숏폼 플랫폼별 교육적 효용(김영후, 2023, pp. 205-206).

숏폼 플랫폼	교육적 활용	장점	한계
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> - 학생들의 음악적 표현 활동 공유 - 음악 댄스, 노래 연습 등의 예술 활동 	<ul style="list-style-type: none"> - 유행에 민감하고 다양한 콘텐츠로 학생들의 참여와 관심 유발 - 학습 동기 부여 및 학습 흥미 증진 	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 부적절한 콘텐츠가 존재하여 적절한 교육적 활용 관리 필요 - 플랫폼 내 광고와 유혹으로 학습에 방해 요소 존재
인스타그램 릴스	<ul style="list-style-type: none"> - 음악 교육 콘텐츠 제작 - 학생들의 연주 영상 공유 - 음악 이론 강의 등의 교육 영상 제작 	<ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 플랫폼의 인기로 학생들이 접근 용이 - 소셜 미디어에서의 공유로 학생들 간 상호작용 증진 	<ul style="list-style-type: none"> - 영상 제작 기능의 시간 제한 - 소셜 미디어 환경에서의 적절한 교육 활용 관리 필요
유튜브 쇼츠	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 음악 교육 영상 제작 - 학생들의 프로젝트 발표 및 연주 영상 공유 	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 플랫폼 인기로 널리 활용 가능 - 다양한 커뮤니티 참여로 학생들 간 상호작용 증진 	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 댓글과 관련한 부적절한 콘텐츠, 광고 등을 관리하기 위한 대응 필요

현재 국내 연구들은 청소년들의 콘텐츠 소비와 관련한 연구가 주를 이루고 있고, 교육적 효용에 대한 논의는 미비하다. 해외에서의 숏폼 음악 영상의 교육적 활용에 대한 연구들을 살펴보면, Sella & Sukmayadi(2021)는 인스타그램이 음악 교육 매체로서의 역할과 함께 팀 티칭으로서 활용에 대한

효과를 조사하였다. 그 결과로 학생들이 자신만의 디지털 콘텐츠를 생성하고 온라인에 게시할 수 있는 부분을 통해 학습 활동 참여도를 높일 수 있다고 하였다. Halimi & Mazlan(2022)은 숏폼을 활용한 음악 교육이 학습 동기를 높이고, 음악 교수학습에서 더 많은 참여와 상호작용을 유도하는 데에 효과적인 도구로써 활용될 수 있음을 요구분석을 통해 확인하였다(김영후, 2023, 재인용). 이 외에도 Dent & Verdú(2022)는 인스타그램과 유튜브, 틱톡, 3개의 숏폼 플랫폼을 활용하여 수업에 적용하여 연구한 사례를 진행하였으며, Baiti(2021)는 인스타그램 스토리 기능을 활용하여 인도네시아의 전통 악기를 연주해 볼 수 있도록 개발한 필터를 음악 교육에 적용하고 이를 바탕으로 한 다양한 숏폼 플랫폼의 음악 교육 방안을 제안하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 청소년들을 대상으로 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태와 인식을 조사하기 위하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 대상자는 전국의 만 12세부터 만 18세까지의 청소년들이며, 174명의 청소년이 연구에 참여하였다. 다음 <표 5>는 연구 대상자의 인구학적통계이다.

<표 5> 연구 대상자의 인구학적통계

구분		n	%
성별	남자	59	33.9
	여자	115	66.1
계		174	100
나이	만 12세	17	9.8
	만 13세	24	13.8
	만 14세	37	21.3
	만 15세	22	12.6
	만 16세	34	19.5
	만 17세	23	13.2
	만 18세	17	9.8
계		174	100

연구 참여자의 인구학적통계는 성별과 나이로 나누어 조사하였다. 설문에 응답한 174명의 청소년 중 여자 청소년은 115명(66.1%), 남자 청소년은 59명(33.9%)으로 여자 청소년의 비율이 높았다. 나이는 생일 기준으로 만 나이를 나누었다. 응답자 174명 중 만 12세 17명(9.8%), 만 13세 24명(13.8%), 만 14세 37명(21.3%), 만 15세 22명(12.6%), 만 16세 34명(19.5%), 만 17세 23명(13.2%), 만 18세 17명(9.8%)으로 만 14세의 참여율이 가장 높았다.

2. 연구 절차

본 연구는 양적 연구로 설계되었다. 2024년 1월부터 2024년 5월까지 약 5개월에 걸쳐 진행되었으며, 연구 목적의 달성을 위해 준비, 설계, 실행, 자료 분석, 정리 절차에 따라 각 단계를 실행하였다. 먼저, 선행연구 및 2022 개정 교육 정책을 분석하여 시사점을 도출하였다. 국내 외 관련 참고문헌을 검토하여 숏폼 영상과 음악 콘텐츠를 정의하고 이를 바탕으로 한 교육적 활용, 디지털 리터러시 역량과 청소년의 숏폼 영상 중독과 관련한 자료를 분석하여 검토하였다. 2024년 2월부터는 연구 목적을 달성하기에 적합한 연구 도구를 설계하기 위하여 선행연구 및 문헌 고찰을 통해 연구 도구로 활용할 설문지를 탐색하였다. 또한, 측정 도구인 설문지의 문항 구성을 위해 음악 교과 및 타 분야의 미디어 및 숏폼에 관한 선행연구를 고찰하였다. 하지만, 선행연구에 사용된 설문지 중 연구 목적에 적합한 설문지가 없었기에 일부 설문 문항을 직접 개발하였다. 이에 설문 문항의 구성 및 내용, 영역을 개발하기 위해 만 18세, 만 16세 청소년 두 명과의 사전 인터뷰를 진행하였다. 이를 바탕으로 2024년 3월까지 연구에 적합한 내용으로 1차 설문지 문항을 구성하였다. 설문지 문항은 청소년들의 숏폼 음악 영상 시청에 대한 실태와 이에 대한 인식에 관한 사전 인터뷰 및 미디어, 숏폼에 관한 선행연구에서

도출된 내용을 바탕으로 구성하였다. 1차 설문지는 전문가 1인의 내용 타당도 검증과 현직 중등 음악 교사 1인 및 만 16세 청소년 2인, 만 17세 청소년 1인, 만 18세 청소년 2인의 문항의 명료성 및 가독성, 오류, 응답 소요 시간 파악 등의 예비 조사를 거쳐 수정 및 보완하였다. 최종 완성된 문항들은 온라인 설문 도구로 제작되어 SNS를 통해 전국 청소년들에게 배포되었으며, 2024년 4월 13일부터 2024년 4월 15일까지 본 조사가 진행되었다. 최종적으로 회수된 174부의 응답은 통계 방법에 따라 처리 및 분석하였다. 이후 분석된 자료를 바탕으로 2023년 5월까지 연구 결과 해석 및 결론을 도출하였으며, 연구 절차 및 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구 절차의 내용 및 기간

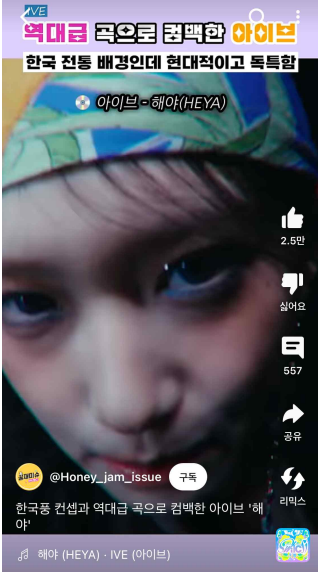
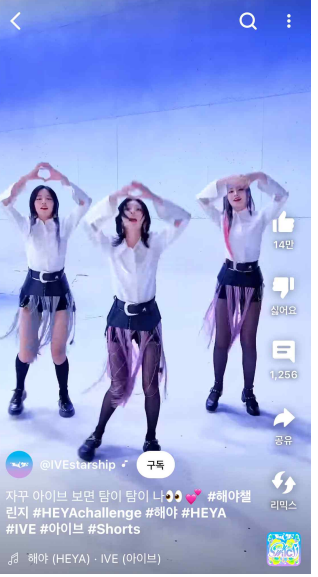
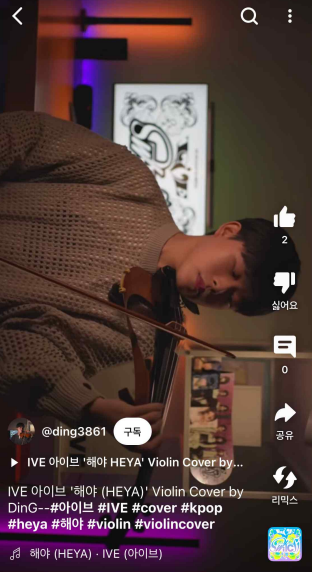
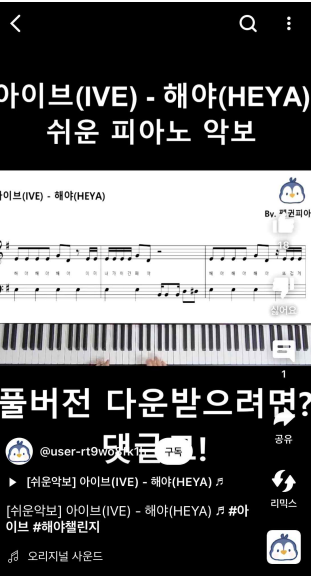

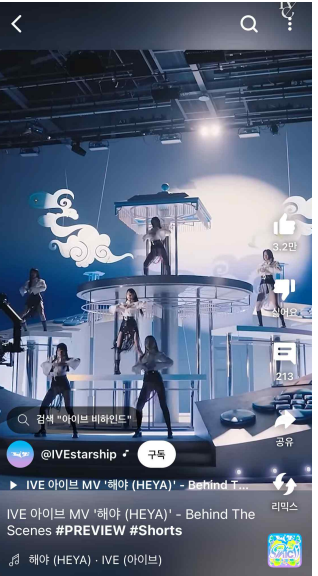
설문 내용 구성 단계	설문 모집 단계	일정
설문 요인 도출 및 관련 문항 분석	표집 계획	2024.02
↓	↓	↓
문항 개발 및 문항 검토	표집 검토	2024.03
↓	↓	↓
영역별 문항 검토	표집 선정	2024.03
↓	↓	↓
설문지 온라인 탑재 및 설문 실시		2024.04.13.
↓	↓	↓
설문 결과 수합		2024.04.15.
↓	↓	↓
통계 분석 및 결과 해석		2024.05

3. 연구 도구

본 연구는 설문지를 활용한 조사연구로 설문지의 연구 변인에 대한 각 측정 항목은 모두 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다. 척도에서 5점은 ‘매우 그렇다’, 4점은 ‘대체로 그렇다’, 3점은 ‘보통이다’, 2점은 ‘거의 그렇지 않다’, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 설정하였다. 설문지의 전체적인 문항은 숏폼 속성이 몰입 및 장시간 시청에 미치는 영향(김성원, 2024), 세대별 숏폼 플랫폼 영상의 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구(장혜수, 2023), 디지털 미디어 리터러시에 영향을 주는 요인에 관한 탐색적 연구(송원숙, 2022)에서 사용된 문항들을 참고하여 본 연구 목적에 맞게 수정 및 재구성하여 사용하였다. 또한 숏폼 음악 콘텐츠에 적합한 문항을 위해 사전 인터뷰에서 도출된 내용을 바탕으로 일부 새롭게 제작하여 사용하였다.

인구학적통계는 성별과 나이에 대해 조사하였다. 나이는 만 12세부터 만 18세로 보기를 주었으며, 생일 기준 만 나이로 응답하게 하였다. 연구 대상인 청소년들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 대한 정확한 이해를 돕기 위해 설문에 앞서 숏폼 음악 콘텐츠의 예시를 제시하였다. 이때 제시한 숏폼 음악 콘텐츠의 종류는 ① 음악 클립, ② 참여형 캠페인, ③ 커버 및 리믹스, ④ 교육, ⑤ 라이브 클립, ⑥ 백 스테이지 및 일상으로, 모두 같은 아티스트의 같은 곡으로 숏폼 영상 보기를 제시하여 각각의 차이점을 알 수 있도록 하였다. 다음 [그림 7]은 설문지에 제시한 숏폼 음악 콘텐츠 영상이다.

이후 이와 같은 예시의 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 대한 시청 여부를 ① 그렇다, ② 아니다로 설정하여 응답하도록 하였다. 이를 바탕으로 응답자 중 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 시청하지 않는다고 응답한 학생들은 추가적인 설문을 진행하지 않도록 하였으며, 음악 영상을 시청한다고 응답한 학생들만을 대상으로 숏폼 음악 영상 콘텐츠 시청 실태 및 인식에 대한 조사를 진행

음악 클럽	참여형 캠페인	커버 및 리믹스
 <p>역대급 곡으로 컴백한 아이브 한국 전통 배경인데 현대적이고 독특함</p> <p>아이브-해야(HEYA)</p> <p>2.6만 싫어요 557 공유</p> <p>@Honey_jam_issue 구독</p> <p>한국풍 컨셉과 역대급 곡으로 컴백한 아이브 '해야'</p> <p>해야 (HEYA) - IVE (아이브)</p>	 <p>14만 싫어요 1,256 공유</p> <p>@IVestartship 구독</p> <p>차우 아이브 보면 힘이 많이 나!! #해야챌린지 #HEYAchallenge #해야 #HEYA #IVE #아이브 #Shorts</p> <p>해야 (HEYA) - IVE (아이브)</p>	 <p>2 싫어요 0 공유</p> <p>@ding3861 구독</p> <p>IVE 아이브 '해야(HEYA)' Violin Cover by...</p> <p>IVE 아이브 '해야(HEYA)' Violin Cover by DinG-- #아이브 #IVE #cover #kpop #heya #해야 #violin #violincover</p> <p>해야 (HEYA) - IVE (아이브)</p>
교육	라이브 클럽	백스태이지, 일상
 <p>아이브(IVE) - 해야(HEYA) 쉬운 피아노 악보</p> <p>아이브(IVE) - 해야(HEYA) By: *진피아</p> <p>풀버전 다운받으려면? 댓글 달기!</p> <p>@user-rt9wo 구독</p> <p>[쉬운악보] 아이브(IVE) - 해야(HEYA) ♪</p> <p>[쉬운악보] 아이브(IVE) - 해야(HEYA) ♪ #아이브 #해야챌린지</p> <p>오리자널 사운드</p>	 <p>첫방부터 라이브하는 아이브 해야 직캠</p> <p>8,531 싫어요 229 공유</p> <p>검색 "직캠 아이브"</p> <p>@MnetM2 구독</p> <p>[MPD직캠] 아이브 직캠 8K '해야(HEYA)'...</p> <p>첫방부터 라이브하는 아이브 '해야' #MPD직캠</p>	 <p>3,211 싫어요 213 공유</p> <p>@IVestartship 구독</p> <p>IVE 아이브 MV '해야(HEYA)' - Behind The Scenes #PREVIEW #Shorts</p> <p>해야 (HEYA) - IVE (아이브)</p>

[그림 7] 설문지에 제시한 숏폼 음악 콘텐츠 예시 아이돌 그룹 아이브 <해야>

하였다.

본 연구의 설문지는 다음과 같이 구성되었다. 먼저, 나이와 성별을 포함한 참가자의 기본 정보를 수집하기 위한 인구통계학적 질문이 포함되었다. 다음으로, 참가자의 숏폼 영상 시청 시간과 숏폼 음악 콘텐츠 시청 시간을 묻는 문항이 제시되었다. 주요 설문 문항은 총 32문항으로, 이는 음악 발견 및 탐색, 음악적 창작 및 학습, 감정적 및 심리적 영향, 음악 공유 및 소통, 사용자 참여 및 피드백, 새로운 취미 및 관심사 형성, 음악 취향 변화 등 7개의 영역으로 분류되었다. 마지막으로, “숏폼 음악 콘텐츠를 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다”라는 질문이 포함되었다. 전체 설문지는 총 37 문항으로 구성되어 있으며, 다양한 측면에서 참가자의 음악 관련 경험과 태도를 조사하는 데 초점을 맞추었다.

본 연구에서는 설문 문항의 구조를 탐색하고 요인을 식별하기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis, PCA)을 진행하였다. 요인 회전은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전 방법을 사용하였다. 분석에는 7개 영역의 32개 문항만을 포함하였다. 요인분석 결과, 총 7개의 요인이 추출되었으며, 각 요인의 설명된 분산은 <표 7>과 같다. 총 7개의 요인이 전체 분산의 65.765%를 설명하였다. <표 8>은 각 요인에 대한 문항의 적재량을 나타낸 회전된 성분행렬이다.

<표 7> 요인분석 결과

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	11.016	34.424	34.424	11.016	34.424	34.424	3.929	12.279	12.279
2	3.326	10.394	44.818	3.326	10.394	44.818	3.824	11.950	24.229
3	1.636	5.113	49.931	1.636	5.113	49.931	3.658	11.431	35.660
4	1.524	4.763	54.694	1.524	4.763	54.694	2.996	9.363	45.023
5	1.431	4.470	59.164	1.431	4.470	59.164	2.266	7.081	52.103
6	1.103	3.447	62.611	1.103	3.447	62.611	2.190	6.844	58.948
7	1.009	3.154	65.765	1.009	3.154	65.765	2.181	6.817	65.765

<표 8> 회전된 성분행렬

문항	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
문항6	.806						
문항5	.749						
문항8	.720						
문항7	.686						
문항12		.766					
문항10		.731					
문항9		.695					
문항14		.659					
문항13		.622					
문항11		.615					
문항16			.724				
문항19			.687				
문항17	.418		.666				
문항18			.661				
문항20			.561				
문항15			.554				
문항22				.763			
문항21				.722			
문항23				.699			
문항25				.549		.411	
문항24	.404			.542			
문항27	.431				.682		
문항29					.681		
문항26					.643		
문항28					.627		
문항32						.736	
문항30						.587	
문항31	.461					.547	
문항35							.679
문항33						.423	.583
문항36							.562
문항34	.539						.545

숏폼 음악 콘텐츠 시청 실태 및 인식 측정을 위한 설문지 문항의 추출된 7개의 요인을 바탕으로 한 설문지 영역 및 문항은 <표 9>와 같다.

<표 9> 7개 요인을 바탕으로 한 설문지 영역 및 문항

영역	항목수	문항	
음악 발견 및 탐색	4	5	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 음악을 듣고 난 후, 그 음악을 더 알아보기 위해 검색해 본 경험이 있다.
		6	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험이 있다.
		7	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악 정보나 지식을 얻는다.
		8	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험이 있다.
음악적 창작 및 학습	6	9	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동(작곡, 작사, 편곡, 커버)을 해본 경험이 있다.
		10	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해본 경험이 있다.
		11	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악을 전공하고 싶다는 생각을 해본 적이 있다.
		12	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부해본 경험이 있다.
		13	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 적이 있다.
		14	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험이 있다.
감정적 및 심리적 영향	6	15	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악은 나의 감정을 풍부하게 한다.
		16	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악이 나의 일상이나 기분에 영향을 미친다.
		17	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분 전환을 느낄 수 있다.
		18	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나에게 창의적 영감을 준다.
		19	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미쳤다.

		20	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.
음악 공유 및 소통	5	21	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는다.
		22	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나와 내 친구들 사이의 대화 주제를 제공한다.
		23	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험이 있다.
		24	주변 사람들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 추천할 생각이 있다.
		25	친구들과 같은 관심사를 공유하고 소통하기 위해 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 찾아본 경험이 있다.
사용자 참여 및 피드백	4	26	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험이 있다.
		27	마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험이 있다.
		28	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험이 있다.
		29	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험이 있다.
새로운 취미 및 관심사 형성	3	30	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험이 있다.
		31	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험이 있다.
		32	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전보다 음악에 대한 관심이 증가하였다.
음악 취향 변화	4	33	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악으로 인해 음악을 선택하는 기준이 달라졌다.
		34	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악은 내 음악 취향에 영향을 준다.
		35	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시켰다.
		36	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험이 있다.
계		32	

4. 자료 분석 방법

청소년들을 대상으로 수집한 응답 자료는 IBM SPSS 통계 분석 프로그램을 사용하여 통계 처리하였다. 숏폼 음악 콘텐츠 시청 실태와 인식을 알아보기 위하여 기술통계 분석을 문항별 및 영역별로 진행하였다. 또한, 성별과 학년군에 따른 차이를 파악하고자 독립표본(t-test)을 실시하였다. 본 연구에서는 남학생과 여학생의 성별 구분과 만 나이를 기준으로 만 12세~14세까지의 중학생 그룹, 만 15세~18세까지의 고등학생 그룹으로 구분하였으며, 통계적 유의 수준은 $p = .1$ 로 설정하였다. 이는 연구의 초기 단계에서 더 많은 잠재적인 차이를 탐지하고, 다양한 변수 간의 관계를 보다 폭넓게 이해하기 위함이다. 유의 수준을 $p = .1$ 로 설정함으로써, 상대적으로 덜 엄격한 기준을 통해 중요한 경향이나 패턴을 놓치지 않고 포착할 수 있도록 하였다.

IV. 연구 결과

1. 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태 분석

1) 숏폼 영상 시청 시간

숏폼 영상 시청 시간에 대한 응답은 ‘0분-시청하지 않음’ 5명(2.9%), ‘0분~30분’ 19명(10.9%), ‘30분~1시간’ 40명(23%), ‘1시간~2시간’ 61명(35.1%), ‘2시간 이상’ 49명(28.2%)으로 응답자 중 절반 이상이 1시간 이상 숏폼 영상을 시청하는 것으로 나타났다. 다음 <표 10>은 연구 대상자들의 숏폼 영상 시청 시간 분포도이다.

<표 10> 연구 대상자의 숏폼 영상 시청 시간

구분		n	%
숏폼 영상 시청 시간	0분(시청하지 않음)	5	2.9
	0분~30분	19	10.9
	30분~1시간	40	23
	1시간~2시간	61	35.1
	2시간 이상	49	28.2

2) 숏폼 음악 콘텐츠 시청 여부

틱톡, 릴스, 쇼츠 등의 숏폼 플랫폼에서 음악과 관련된 콘텐츠 시청 여부를 묻는 문항에 대한 응답을 살펴본 결과 전체 174명 중 166명(95.4%)이 ‘그렇다’로 응답하였고, 8명(4.6%)이 ‘아니다’로 응답하였다. 이를 통해 청소년 대부분이 숏폼 플랫폼에서 음악과 관련된 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타났다.

이에 응답자 총 174명 중 숏폼 음악 콘텐츠 시청 여부에 대한 응답으로 ‘아니다’로 응답한 8명의 응답을 제외한 166명의 응답을 가지고 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 인식에 대한 결과를 분석하였다.

2. 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 인식 분석

청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 인식에 대한 분석은 음악 발견 및 탐색, 음악적 창작 및 학습, 감정적 및 심리적 영향, 음악 공유 및 소통, 사용자 참여 및 피드백, 새로운 취미 및 관심사 형성, 음악 취향 변화 등 7개의 영역으로 분류하여 구성하였으며, 추가로 “숏폼 음악 콘텐츠 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다.” 항목을 더하였다.

1) 음악 발견 및 탐색

음악 발견 및 탐색은 숏폼 음악 콘텐츠 시청을 통해 새로운 음악을 발견하거나, 정보를 탐색 및 습득한 경험이 있는지 묻는 영역이다. 음악 발견 및 탐색 분야의 평균과 표준 편차는 <표 11>과 같다.

음악 발견 및 탐색의 4개 문항의 평균이 4.39로 나타났으며, 리커트 척도

의 중간값인 3.0보다 1.39 이상 높게 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 새로운 음악과 음악에 대한 정보를 얻는 하나의 수단으로써 적극적으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

특히 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험’(M=4.46, SD=0.92)이 높은 평균값을 나타냈다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 음악 탐색에서만 머무는 것이 아니라 자신의 플레이리스트에 음악을 추가하는 행위에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다.

<표 11> 음악 발견 및 탐색 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
5	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 음악을 듣고 난 후, 그 음악을 더 알아보기 위해 검색해 본 경험이 있다.	4.43	0.86
6	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험이 있다.	4.49	0.78
7	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악 정보나 지식을 얻는다.	4.16	0.84
8	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험이 있다.	4.46	0.92
영역 전체		4.39	0.69

성별에 따른 음악 발견 및 탐색 영역의 차이는 <표 12>와 같다. 각 문항과 영역 전체 평균 모두에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.1$).

<표 12> 음악 발견 및 탐색 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 음악을 듣고 난 후, 그 음악을 더 알아보기 위해 검색해 본 경험이 있다.	4.42	0.82	4.44	0.88	-.192	.848
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험이 있다.	4.47	0.85	4.50	0.75	-.252	.801
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악 정보나 지식을 얻는다.	4.15	0.86	4.17	0.83	-.123	.903
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험이 있다.	4.34	1.06	4.52	0.85	-1.104	.273
영역 전체	4.34	0.71	4.41	0.68	-0.567	0.572

학년군에 따른 음악 발견 및 탐색 영역을 분석한 결과, 중학생과 고등학생 집단 사이에 영역 전체 평균에는 유의한 차이가 없었으나, 특정 문항에서 통계적으로 유의한 차이점이 나타났다($p < .1$). 이는 다음 <표 13>과 같다. 차이점이 나타난 문항은 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험’($t = -1.852$, $p = 0.066$)으로 고등학생($M = 4.60$, $SD = 0.63$)이 중학생($M = 4.36$, $SD = 0.92$)보다 더 높았다. 이러한 결과는 고등학생들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 새로운 음악을 발견하는 경험이 중학생들보다 더 높음을 시사하며, 고등학생들이 중학생들에 비해 숏폼 음악 콘텐츠를 활용하여 새로운 음악을 탐색하는 데 더 적극적일 가능성을 나타낸다.

<표 13> 음악 발견 및 탐색 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 음악을 듣고 난 후, 그 음악을 더 알아보기 위해 검색해 본 경험이 있다.	4.42	0.93	4.45	0.80	-.224	0.823
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험이 있다.	4.36	0.92	4.60	0.63	-1.852	0.066*
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악 정보나 지식을 얻는다.	4.15	0.87	4.17	0.82	-.132	0.895
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험이 있다.	4.35	1.09	4.55	0.76	-1.371	0.173
영역 전체	4.32	0.81	4.44	0.57	-1.087	0.279

* $p < .1$, ** $p < .05$

2) 음악 창작 및 학습

음악 창작 및 학습은 숏폼 음악 콘텐츠 시청을 통해 음악 범주에 해당되는 창작이나 학습 활동 경험이 있는지 묻는 영역이다. 음악 창작 및 학습 영역의 평균과 표준 편차는 <표 14>와 같다.

음악 창작 및 학습의 6개 문항의 평균이 2.97로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0 정도로 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 영상을 통해 음악 창작 및 학습이 보통 정도로 이루어진다는 것을 알 수 있다. 하지만, 이 중 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부

해보고 싶다는 생각을 해본 경험'(M=3.64, SD=1.42)이 보통 이상의 높은 평균값을 나타냈다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 접한 악기 연주, 작곡 등에 관심을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 학습으로 이어질 수 있는 가능성이 나타날 수 있음을 알 수 있다. 가장 낮은 평균값을 보인 문항은 '숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동을 해본 경험'(M=2.27, SD=1.49)으로 숏폼 음악 콘텐츠이 인해 작곡, 작사 등의 창작 활동으로 이어지는 경우는 낮다는 것을 알 수 있다.

<표 14> 음악 창작 및 학습 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
9	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동(작곡, 작사, 편곡, 커버)을 해본 경험이 있다.	2.27	1.49
10	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해본 경험이 있다.	3.10	1.52
11	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악을 전공하고 싶다는 생각을 해본 적이 있다.	2.94	1.54
12	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부해본 경험이 있다.	3.22	1.54
13	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 적이 있다.	3.64	1.42
14	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험이 있다.	2.64	1.58
영역 전체		2.97	1.14

성별에 따른 음악 창작 및 학습 영역의 차이는 <표 15>와 같다. 각 문항과 영역 전체 평균 모두에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.1$).

<표 15> 음악 창작 및 학습 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	D	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동(작곡, 작사, 편곡, 커버)을 해본 경험이 있다.	2.34	1.51	2.24	1.49	0.405	0.686
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해본 경험이 있다.	2.83	1.50	3.22	1.52	-1.549	0.123
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악을 전공하고 싶다는 생각을 해본 적이 있다.	2.98	1.47	2.92	1.58	0.236	0.813
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부해본 경험이 있다.	3.42	1.62	3.13	1.50	1.103	0.272
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 적이 있다.	3.72	1.49	3.61	1.40	0.448	0.655
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험이 있다.	2.70	1.62	2.62	1.57	0.298	0.766
영역 전체	3.00	1.17	2.96	1.13	0.209	0.835

학년군에 따른 음악 창작 및 학습 영역을 분석한 결과, 6개 문항 중 4개의 문항에서 중학생과 고등학생 집단 사이에 통계적으로 유의미한 차이점이 나타났으며($p < .1$), 이는 다음 <표 16>과 같다. 또한, 영역 전체 평균에서도 $p < .05$ 수준에서 중학생이 고등학생보다 유의미하게 높았다.

첫째, ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해본 경험’($t=1.766$, $p=0.079$)에서 중학생 그룹은 평균 3.33, 표준 편차 1.50이고, 고등학생 그룹은 평균 2.91, 표준 편차 1.52로 중학생 그룹이 더 높았다. 이러한 결과는 중학생들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 음악 활동을 더 빈번히 경험했음을 의미한다.

둘째, ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부해본 경험’($t=2.583$, $p=0.011$)에서 중학생 그룹은 평균 3.57, 표준 편차 1.54로, 고등학생 그룹은 평균 2.96, 표준 편차 1.49로 나타났다. 이는 중학생들이 고등학생들보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 학습이나 음악 공부를 더 많이 해본 경험이 있음을 나타내며, 중학생들이 고등학생들에 비해 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 학습이나 음악 공부를 더 적극적으로 수행할 가능성을 확인할 수 있다.

셋째, ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 경험’($t=1.839$, $p=0.068$)에서 중학생 그룹은 평균 3.88, 표준 편차 1.37로, 고등학생 그룹은 평균 3.47, 표준 편차 1.44로 나타났다. 이러한 결과는 중학생들이 고등학생들보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고자 하는 의도가 더 강함을 시사하며, 중학생들이 고등학생들에 비해 숏폼 음악 콘텐츠를 활용하여 악기를 배우거나 음악을 공부하고자 하는 의도가 더 높을 가능성을 나타낸다.

넷째, ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을

학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험'(t=2.475, p=0.014)에서는 중학생 그룹이 평균 2.99, 표준 편차 1.61로 나타났고, 고등학생 그룹은 평균 2.38, 표준 편차 1.52로 나타났다. 이는 중학생들이 고등학생들에 비해 샷폼 음악 콘텐츠를 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 더 많이 배운 경험이 있으며, 중학생들이 고등학생들보다 샷폼 음악 콘텐츠에 영향을 받아 음악 교육을 더 많이 받을 가능성을 시사한다.

결론적으로, 중학생들은 샷폼 음악 콘텐츠를 음악 학습과 창작 활동에 보다 적극적으로 활용하고 있으며, 이는 중학생들이 고등학생들보다 샷폼 음악 콘텐츠를 통해 다양한 음악적 경험과 학습을 더 빈번하게 경험하고 있음을 시사한다.

<표 16> 음악 창작 및 학습 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	D	t	p
샷폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동(작곡, 작사, 편곡, 커버)을 해본 경험이 있다.	2.31	1.53	2.24	1.47	0.260	0.795
샷폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해본 경험이 있다.	3.33	1.50	2.91	1.52	1.766	0.079*
샷폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악을 전공하고 싶다는 생각을 해본 적이 있다.	3.01	1.59	2.88	1.51	0.542	0.589
샷폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부 해본 경험이 있다.	3.57	1.54	2.96	1.49	2.583	0.011**

숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 적이 있다.	3.88	1.37	3.47	1.44	1.839	0.068*
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험이 있다.	2.99	1.61	2.38	1.52	2.475	0.014**
영역 전체	3.18	1.12	2.81	1.13	2.110	0.036**

* $p < .1$, ** $p < .05$

3) 감정적 및 심리적 영향

감정적 및 심리적 영향은 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 본인의 감정과 심리에 영향을 받은 경험이 있는지에 대한 영역이다. 감정적 및 심리적 영향 분야의 평균과 표준 편차는 <표 17>과 같다. 해당 영역의 6개 문항의 평균이 3.74로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 0.74 이상 높게 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 본인의 감정과 심리에 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다.

특히 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분전환을 느낀 경험’(M=4.22, SD=0.91), ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청이 스트레스 해소에 도움이 된 경험’(M=4.16, SD=0.98)으로 나타났다. 이는 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 청소년들이 기분전환과 스트레스 해소의 도구로써 활용하고 있다는 사실을 알 수 있다.

또한, 가장 낮은 평균값으로 나타난 문항은 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청

을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미친 경험'(M=3.28, SD=1.35)이다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 자신들의 감정을 표현하거나 자기표현 방식에 대한 변화에는 다소 적은 영향을 주는 것을 알 수 있다.

<표 17> 감정적 및 심리적 영향 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
15	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악은 나의 감정을 풍부하게 한다.	3.75	1.17
16	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악이 나의 일상이나 기분에 영향을 미친다.	3.47	1.32
17	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분전환을 느낄 수 있다.	4.22	0.91
18	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나에게 창의적 영감을 준다.	3.54	1.22
19	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미쳤다.	3.28	1.35
20	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.	4.16	0.98
영역 전체		3.74	0.88

감정적 및 심리적 영향 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에는 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 18>과 같다.

<표 18> 감정적 및 심리적 영향 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.	3.77	1.20	3.73	1.16	0.200	0.842
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악이 나의 일상이나 기분에 영향을 미친다.	3.60	1.29	3.41	1.33	0.895	0.372
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분전환을 느낄 수 있다.	4.21	0.93	4.23	0.91	-1.148	0.882
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나에게 창의적 영감을 준다.	3.72	1.12	3.45	1.26	1.312	0.191
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미쳤다.	3.40	1.26	3.22	1.39	0.780	0.437
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.	4.13	1.06	4.17	0.95	-0.219	0.827
영역 전체	3.81	0.84	3.70	0.90	0.700	0.485

감정적 및 심리적 영향 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 중학생과 고등학생 사이에서도 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 19>와 같다.

<표 19> 감정적 및 심리적 영향 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.	3.82	1.28	3.69	1.08	0.698	0.486
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악이 나의 일상이나 기분에 영향을 미친다.	3.58	1.41	3.38	1.25	0.969	0.334
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분전환을 느낄 수 있다.	4.21	1.03	4.23	.81	-.180	0.858
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나에게 창의적 영감을 준다.	3.60	1.33	3.49	1.13	0.564	0.574
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미쳤다.	3.43	1.42	3.16	1.28	1.287	0.200
숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.	4.13	1.13	4.18	.87	-.361	0.718
영역 전체	3.79	0.99	3.69	0.79	0.732	0.466

4) 음악 공유 및 소통

음악 공유 및 소통은 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 음악을 공유하고 주변인들과 소통한 경험이 있는지 묻는 영역이다. 음악 공유 및 소통 분야의 평균과 표준 편차는 <표 20>과 같다. 해당 영역의 5개 문항의 평균이

3.69로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 0.69 이상 높은 값이다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 음악을 공유하고 소통의 통로로 사용한다는 것을 알 수 있다. ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험’(M=4.01, SD=1.19)이 가장 높은 평균값을 보였다. 반면 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는 경험’(M=3.30, SD=1.43)은 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

<표 20> 음악 공유 및 소통 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
21	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는다.	3.30	1.43
22	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나와 내 친구들과 사이의 대화 주제를 제공한다.	3.60	1.30
23	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험이 있다.	4.01	1.19
24	주변 사람들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 추천할 생각이 있다.	3.96	1.08
25	친구들과 같은 관심사를 공유하고 소통하기 위해 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 찾아본 경험이 있다.	3.58	1.41
영역 전체		3.69	1.01

음악 공유 및 소통 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 21>과 같다.

<표 21> 음악 공유 및 소통 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는다.	3.43	1.43	3.24	1.43	0.819	0.414
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나와 내 친구들과 사이의 대화 주제를 제공한다.	3.53	1.23	3.64	1.33	-.503	0.616
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험이 있다.	4.06	1.13	3.99	1.22	0.329	0.742
주변 사람들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 추천할 생각이 있다.	3.87	1.19	4.01	1.02	-.784	0.434
친구들과 같은 관심사를 공유하고 소통하기 위해 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 찾아본 경험이 있다.	3.58	1.41	3.58	1.41	0.041	0.967
영역 전체	3.69	1.00	3.69	1.03	0.024	0.981

음악 공유 및 소통 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 중학생과 고등학생 사이에 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 22>와 같다.

<표 22> 음악 공유 및 소통 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는다.	3.44	1.50	3.19	1.37	1.131	0.260
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나와 내 친구들과 사이의 대화 주제를 제공한다.	3.53	1.48	3.66	1.14	-.626	0.533
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험이 있다.	3.99	1.34	4.03	1.07	-.245	0.807
주변 사람들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 추천할 생각이 있다.	3.92	1.26	4.00	1.92	-.472	0.638
친구들과 같은 관심사를 공유하고 소통하기 위해 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 찾아본 경험이 있다.	3.75	1.46	3.45	1.36	1.380	0.169
영역 전체	3.73	1.14	3.67	0.91	0.360	0.719

5) 사용자 참여 및 피드백

사용자 참여 및 피드백은 숏폼 음악 콘텐츠 시청을 통해 직접적인 참여 경험이 있는지 묻는 영역이다. 사용자 참여 및 피드백 분야의 평균과 표준편차는 <표 23>과 같다. 해당 영역의 4개 문항의 평균이 2.85로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 낮은 값이다. 하지만, 사용자 참여 및 피드백 문항 중 ‘마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험’(M=4.10, SD=1.25)이 보통 이상의 높은 값을 보였다.

반면 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험’(M=2.28, SD=1.45)은 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 이외에도 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험’(M=2.41, SD=1.46), ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험’(M=2.60, SD=1.53)이 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 ‘좋아요’ 누르기와 댓글 달기와 같은 즉각적인 반응이 가능한 활동의 활동량은 높은 반면, 즉각적인 반응이 어려운 감상평 작성, 행사 참여, 커뮤니티 활동에는 활발하지 않다는 사실을 알 수 있다.

<표 23> 사용자 참여 및 피드백 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
26	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험이 있다.	2.41	1.46
27	마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험이 있다.	4.10	1.25
28	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험이 있다.	2.60	1.53
29	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험이 있다.	2.28	1.45
영역 전체		2.85	1.08

사용자 참여 및 피드백 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에는 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 24>와 같다.

<표 24> 사용자 참여 및 피드백 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험이 있다.	2.34	1.40	2.44	1.49	-.422	0.674
마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험이 있다.	4.15	1.18	4.08	1.28	0.342	0.733
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험이 있다.	2.49	1.44	2.65	1.57	-.646	0.519
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험이 있다.	2.19	1.46	2.32	1.45	-.537	0.592
영역 전체	2.79	1.02	2.87	1.12	-0.450	0.653

학년군에 따른 사용자 참여 및 피드백 영역을 분석한 결과, 4개 문항 중 2개의 문항에서 중학생과 고등학생 집단 사이에서 통계적으로 유의한 차이점이 나타났으며($p<.1$), 이는 다음 <표 25>와 같다.

‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험’($t=2.113$, $p=0.036$)에서 중학생 그룹은 평균 2.68, 표준 편차 1.52로, 고등학생 그룹은 평균 2.20, 표준 편차 1.39로 나타났다. 이는 중학생들이 고등학생들에 비해 숏폼 음악 콘텐츠를 활용하여 음악 활동을 더 많이

수행할 가능성을 나타낸다.

‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동을 한 경험’(t=2.449, p=0.016)의 경우, 중학생 그룹 평균 2.60, 표준편차 1.62로 나타났으며, 고등학생 그룹은 평균 2.03, 표준 편차 1.27로 나타났다. 이러한 결과는 중학생들이 고등학생들보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 학습이나 음악 공부를 더 많이 해본 경험이 있음을 나타내며, 중학생들이 고등학생들에 비해 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 학습이나 음악 공부를 더 적극적으로 수행할 가능성을 시사한다.

<표 25> 사용자 참여 및 피드백 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험이 있다.	2.68	1.52	2.20	1.39	2.113	0.036**
마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험이 있다.	4.08	1.35	4.12	1.17	-.172	0.864
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험이 있다.	2.82	1.60	2.44	1.45	1.612	0.109
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험이 있다.	2.60	1.62	2.03	1.27	2.449	0.016**
영역 전체	3.05	1.23	2.70	0.94	2.002	0.047

* $p < .1$, ** $p < .05$

6) 새로운 취미 및 관심사 형성

새로운 취미 및 관심사 형성은 숏폼 음악 콘텐츠 시청을 통해 기존에 가지고 있던 취미와 관심사 이외에 새로운 취미 및 관심사가 형성된 경험이 있는지 묻는 영역이다. 새로운 취미 및 관심사 형성 분야의 평균과 표준 편차는 <표 26>과 같다.

새로운 취미 및 관심사 형성 3개 문항의 평균이 4.08로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 1.08 이상 높게 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 새로운 취미와 관심사를 형성하는 하나의 수단으로써 적극적으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다. 문항 중 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험’(M=4.42, SD=0.83)이 가장 높은 평균값을 보였다. 반면 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험’(M=3.74, SD=1.15)이 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

<표 26> 새로운 취미 및 관심사 영역의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
30	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험이 있다.	3.74	1.15
31	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험이 있다.	4.42	0.83
32	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전보다 음악에 대한 관심이 증가하였다.	4.08	0.99
영역 전체		4.08	0.81

새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 27>과 같다.

<표 27> 새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험이 있다.	3.75	1.14	3.73	1.17	0.105	0.917
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험이 있다.	4.38	0.81	4.43	0.84	-.405	0.686
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전보다 음악에 대한 관심이 증가하였다.	4.08	1.07	4.09	0.96	-.079	0.938
영역 전체	4.07	0.81	4.09	0.82	-0.121	0.904

새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 중학생과 고등학생 간에도 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 다음 <표 28>과 같다.

<표 28> 새로운 취미 및 관심사 형성 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험이 있다.	3.88	1.15	3.64	1.15	1.312	0.191
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험이 있다.	4.42	.76	4.41	.88	0.014	0.989
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전보다 음악에 대한 관심이 증가하였다.	4.18	1.00	4.01	.99	1.093	0.276
영역 전체	4.16	0.79	4.02	0.82	1.071	0.286

7) 음악 취향 변화

음악 취향 변화는 기존에 본인이 가진 음악적 취향이 숏폼 음악 콘텐츠 시청을 통해 변화된 경험이 있는지에 대해 묻는 영역이다. 음악 취향 분야의 평균과 표준 편차는 <표 29>와 같다. 음악 취향 변화 4개 문항의 평균이 3.62로 나타났으며, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 0.62 이상 높게 나타났다.

문항 중 ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험’(M=4.01, SD=1.11)이 음악 취향 변화 문항 중 가장 높게 측정되었다. 이를 통해 숏폼 음악 콘텐츠 영상이 청소년들에게 다양한 장르의 음악을 청취할 수 있는 기회를 제공함으로써, 새로운 장르에 관심을 가지게 될 수 있다는 사실을 알 수 있다. 반면 ‘숏폼 음악 콘

텐츠 영상이 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시킨 경험'(M=3.22, SD=1.26)은 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

<표 29> 음악 취향 변화의 기술통계 결과

번호	문항	M	SD
33	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악으로 인해 음악을 선택하는 기준이 달라졌다.	3.37	1.26
34	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악은 내 음악 취향에 영향을 준다.	3.87	1.09
35	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시켰다.	3.22	1.26
36	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험이 있다.	4.01	1.11
영역 전체		3.62	0.93

<표 30> 음악 취향 변화 영역의 남학생과 여학생 간의 차이

문항	남		여		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악으로 인해 음악을 선택하는 기준이 달라졌다.	3.53	1.22	3.30	1.28	1.083	0.280
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악은 내 음악 취향에 영향을 준다.	3.74	1.20	3.94	1.04	-1.114	0.267
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시켰다.	3.23	1.22	3.21	1.28	0.067	0.947
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험이 있다.	4.00	1.21	4.01	1.07	-.048	0.962
영역 전체	3.62	0.98	3.62	0.91	0.049	0.961

음악 취향 변화 영역의 각 문항과 영역 전체 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 <표 30>과 같다. 또한, 중학생과 고등학생 간에도 통계적으로 유의한 차이는 없었으며($p>.1$), 이는 <표 31>과 같다.

<표 31> 음악 취향 변화 영역의 중학생과 고등학생 간의 차이

문항	중학생		고등학생		t-검정	
	M	SD	M	SD	t	p
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악으로 인해 음악을 선택하는 기준이 달라졌다.	3.47	1.34	3.30	1.20	0.881	0.379
숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악은 내 음악 취향에 영향을 준다.	3.88	1.13	3.87	1.07	0.016	0.988
숏폼 음악 콘텐츠 영상은 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시켰다.	3.39	1.28	3.09	1.22	1.551	0.123
숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험이 있다.	3.99	1.23	4.02	1.03	-.201	0.841
영역 전체	3.68	0.97	3.57	0.90	0.765	0.446

8) 숏폼 음악 콘텐츠 향후 시청 의향

‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다’에 대한 평균값은 3.72, 표준 편차는 1.22로 나타났다. 이는 중간값인 3.00보다 0.72

높은 값으로 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 더 많이 시청할 의향이 있음을 시사한다.

해당 문항의 평균값에서 남자 청소년과 여자 청소년 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 없었으며($p>.1$), 중학생과 고등학생 사이에도 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.1$). 이는 성별이나 학년과 관계없이 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 더 많이 시청할 의향이 비슷함을 의미한다.

해당 문항의 응답에 관한 분포도는 다음 <표 32>와 같다. 응답으로 ‘매우 그렇다’가 55명(33.2%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘그렇다’ 또한 49명(29.5%)으로 전체 응답자의 62.7% 이상이 현재보다 더 많이 시청할 의향이 있음이 나타났다. 이외에도 ‘보통이다’ 32명(19.3%), ‘아니다’ 20명(12%), ‘전혀 아니다’ 10명(6%)으로 나타났다.

<표 32> 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 의향 분포도

전혀 아니다		아니다		보통 이다		그렇다		매우 그렇다		합계	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10	6	20	12	32	19.3	49	29.5	55	33.2	166	100

9) 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 시청 활동의 영역별 분석

청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 경험한 활동을 영역별로 분석한 결과는 다음 <표 36>과 같다. 1위는 ‘음악 발견 및 탐색’(M=4.39, SD=0.85), 2위는 ‘새로운 취미 및 관심사 형성’(M=4.08, SD=0.99), 3위는 ‘감정적 및 심리적 영향’(M=3.74, SD=1.16), 4위는 ‘음악 공유 및 소통’(M=3.69, SD=1.28), 5위는 ‘음악 취향 변화’(M=3.62, SD=1.18), 6위는 ‘음악 창작 및 학습’(M=2.97, SD=1.52), 7위는 ‘사용자 참여 및 피드백’(M=2.85, SD=1.42)의

순서로 나타났다.

7개 영역 문항의 전체 평균값은 3.62로 나타나며 리커트 척도의 중간값이 3.0보다 0.62 높게 나타났다. 또한 8개의 영역 중 6개 영역이 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 높게 나타나며, 이는 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청이 청소년들에게 음악적 경험을 풍부하게 하고, 사회적 및 정서적 발달에 기여하는 중요한 도구로 활용될 수 있음을 시사한다.

<표 36> 영역별 기술통계 및 순위

순위	영역	M	SD
1	음악 발견 및 탐색	4.39	0.69
2	새로운 취미 및 관심사 형성	4.08	1.14
3	감정적 및 심리적 영향	3.74	0.88
4	음악 공유 및 소통	3.69	1.01
5	음악 취향 변화	3.62	1.08
6	음악 창작 및 학습	2.97	0.81
7	사용자 참여 및 피드백	2.85	0.93
전체		3.62	0.70

숏폼 음악 콘텐츠 사용 경험에 대한 성별에 따른 영역별 순위를 통해 남학생과 여학생 간의 선호도와 사용 패턴의 차이를 확인하였다. 결과는 다음 <표 37>과 같다.

남학생과 여학생 사이에 각 영역별 평균과 표준 편차에서 유의한 차이가 없었으며, 순위 역시 동일하게 나타났다. 이는 두 그룹 모두 숏폼 음악 콘텐츠 사용에 있어 유사한 선호도를 보이고 있음을 시사한다. 예를 들어, ‘음악

발견 및 탐색' 영역이 두 그룹 모두에서 가장 높은 순위를 차지했으며, '사용자 참여 및 피드백' 영역이 가장 낮은 순위를 차지했다.

이는 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 사용 경험과 인식에서 성별에 따른 큰 차이가 없음을 시사한다.

<표 37> 성별 기술통계 및 순위

순위		영역	남		여	
남	여		M	SD	M	SD
1	1	음악 발견 및 탐색	4.34	0.71	4.41	0.68
6	6	음악 창작 및 학습	3.00	1.17	2.96	1.13
3	3	감정적 및 심리적 영향	3.81	0.84	3.70	0.90
4	4	음악 공유 및 소통	3.69	1.00	3.69	1.03
7	7	사용자 참여 및 피드백	2.79	1.02	2.87	1.12
2	2	새로운 취미 및 관심사 형성	4.07	0.81	4.09	0.82
5	5	음악 취향 변화	3.62	0.98	3.62	0.91
전체			3.62	0.68	3.62	0.71

숏폼 음악 콘텐츠 사용 경험에 대한 학년군 연령에 따른 영역별 순위를 통해 중학생과 고등학생 간의 선호도와 사용 패턴의 차이를 확인하였다. 결과는 <표 38>과 같다.

중학생 그룹과 고등학생 그룹 사이에 '음악 창작 및 학습' 영역과 '사용자 참여 및 피드백' 영역에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$, <표 16> 및 <표 25> 참조). '음악 창작 및 학습' 영역에서는 고등학생이, '사용자 참여 및 피드백' 영역에서는 중학생이 더 높은 값을 보였다. 하지만, 영

역별 순위는 두 그룹 모두 같았으며, 이는 공통된 선호 패턴 및 경향성을 나타낸다. 예를 들어, ‘음악 발견 및 탐색’ 영역이 두 그룹 모두에서 가장 높은 순위를 차지했으며, ‘음악 창작 및 학습’ 영역이 가장 낮은 순위를 차지했다. 이러한 결과는 청소년들이 스포츠 음악 콘텐츠를 사용하는 데 있어 공통적인 선호를 보이면서도, 세부 영역에서 학년군에 따른 차이가 존재함을 시사한다.

<표 38> 학년군 별 기술통계 및 순위

순위		영역	중학생		고등학생	
중	고		M	SD	M	SD
1	1	음악 발견 및 탐색	4.32	0.81	4.44	0.57
6	6	음악 창작 및 학습	3.18	1.12	2.81	1.13
3	3	감정적 및 심리적 영향	3.79	0.99	3.69	0.79
4	4	음악 공유 및 소통	3.72	1.14	3.67	0.91
7	7	사용자 참여 및 피드백	3.05	1.23	2.70	1.32
2	2	새로운 취미 및 관심사 형성	4.16	0.97	4.02	0.94
5	5	음악 취향 변화	3.68	0.97	3.57	0.90
영역 전체			3.71	1.28	3.57	1.13

V. 결론 및 제언

1. 연구 요약

본 연구는 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태와 관련된 경험을 조사하였다. 이를 위하여 만 12세부터 만 18세까지의 청소년들 174명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 시청 시간 및 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 경험하는 다양한 활동과 영향에 대한 유의미한 정보를 얻을 수 있었다.

첫째, 연구 대상자의 절반 이상이 하루 1시간 이상 숏폼 영상을 시청하는 것으로 나타났다. 특히 틱톡, 릴스, 쇼츠 등의 숏폼 플랫폼에서 음악과 관련된 콘텐츠를 시청하는 청소년이 95.4%에 달해 청소년 대부분이 이러한 플랫폼을 통해 음악을 접하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한, ‘숏폼 음악 콘텐츠 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다’는 질문에 전체 응답자의 62.7%가 현재보다 더 많이 시청할 의향이 있다고 응답하였다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠에 대한 높은 관심과 이용 의향을 가지고 있음을 보여준다.

둘째, ‘음악 발견 및 탐색’ 영역이 가장 높은 수치($M=4.39$, $SD=0.85$)를 나타내며, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 영상을 새로운 음악과 음악 정보 탐색의 중요한 수단으로 활용하고 있음을 보여주었다. 이는 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 훨씬 높은 수치로, 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 자주 추가하며, 단순히 음악을 발견하는 것을 넘어 실제 생활 속 음악 소비에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 고등학생이 중학생보다 숏폼 음악 콘텐츠를 활용하여 새로운 음악을 탐색하는 데 더 높은 평균 점수($p<.05$)를 보였으며, 이를 통해 고등학생들이 중학

생들보다 새로운 음악을 탐색하는 데 숏폼 음악 콘텐츠를 더 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, ‘새로운 취미 및 관심사 형성’ 영역이 두 번째로 높은 수치($M=4.08$, $SD=0.99$)를 나타내며, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 새로운 취미와 관심사를 형성하는 데 적극적으로 활용하고 있음을 보여주었다. 특히 새로운 장르나 아티스트에 대한 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

넷째, ‘감정적 및 심리적 영향’ 영역에서 청소년들은 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 긍정적인 감정 변화와 심리적 효과를 경험하고 있었다($M=3.74$, $SD=1.16$). 특히 기분 전환과 스트레스 해소에 큰 도움이 되는 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 감정 조절과 스트레스 관리의 도구로 활용하고 있음을 시사한다.

다섯째, ‘음악 공유 및 소통’ 영역의 평균 점수는 3.69 ($SD=1.28$)로 네 번째로 높은 순위를 기록하였다. 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 주변 사람들과 음악을 공유하고 소통하는 데 적극적으로 활용하고 있으며, 이는 소셜 미디어뿐만 아니라 오프라인에서도 다른 사람들과의 소통을 증진하는 중요한 도구로 사용하고 있음을 의미한다.

여섯째, ‘음악 취향 변화’ 영역의 평균 점수는 3.62 ($SD=1.18$)로, 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들의 음악적 취향 변화에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 이를 통해 이전에 관심을 두지 않았던 음악 장르에 관한 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다.

일곱째, ‘음악 창작 및 학습’ 영역에서 청소년들은 보통 수준의 음악 창작 및 학습 경험을 하고 있었다. 이 영역의 평균 점수는 2.97 ($SD=1.52$)로, 중간값인 3.0 에 근접한 수치이다. 특히 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 악기 연주나 음악 학습에 관한 관심이 높아지고 있으며, 이는 잠재적으로 숏폼 음악 콘텐츠 영상이 청소년들의 음악적 학습 활동으로 이어질 수 있는 매개체로서의

가능성을 보여준다. 또한 중학생이 고등학생보다 숏폼 음악 콘텐츠를 학습 도구로써 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

마지막으로, ‘사용자 참여 및 피드백’ 영역에서는 청소년들이 ‘좋아요’ 누르기 및 댓글 달기와 같은 즉각적인 반응 활동에는 활발하지만, 감상평 작성, 행사 참여, 커뮤니티 활동과 같은 더 복잡한 참여 활동에는 상대적으로 덜 활발한 것으로 나타났다. 이 영역의 평균 점수는 2.85($SD=1.42$)로, 리커트 척도의 중간값인 3.0보다 낮았다. 하지만, 중학생이 고등학생보다 통계적으로 유의하게 더 높은 값을 나타내어($p<.05$), 중학생들이 고등학생들보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 사용자 참여 및 피드백 활동에 더 적극적일 가능성이 있음을 확인하였다.

이러한 결과는 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들의 음악적 경험과 학습, 감정적 및 심리적 변화에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 또한, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 다양한 음악적 활동에 참여하고 있으며, 이는 그들의 음악적 성장을 도울 수 있는 중요한 도구로 활용될 수 있음을 시사한다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과는 여러 가지 중요한 시사점을 제공한다.

첫째, 숏폼 음악 콘텐츠는 청소년들에게 새로운 음악을 발견하고 음악적 지식을 습득하는 중요한 수단으로 사용되고 있다. 이를 바탕으로 교육 기관과 음악 교육자들은 이를 활용하여 청소년들이 음악에 더 쉽게 접근하고 흥미를 느낄 수 있도록 도울 수 있다. 예를 들어, 음악 수업에서 틱톡이나 유튜브 쇼츠와 같은 플랫폼을 활용한 콘텐츠를 제공하여 학생들의 참여를 유도할 수 있다.

둘째, 숏폼 음악 콘텐츠는 청소년들의 기분 전환과 스트레스 해소에 도움이 되는 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 일상생활에서 스트레스를 관리하고 긍정적인 감정을 유지하는 데 숏폼 음악 콘텐츠를 활용할 수 있음을 시사한다. 부모와 교육자들은 이를 인지하고, 청소년들이 건강한 방식으로 숏폼 음악 콘텐츠를 이용할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

셋째, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 주변 사람들과 음악을 공유하고 소통하는 활동이 활발히 이루어지고 있다. 이는 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들 간의 긍정적인 소셜 미디어 상호작용을 촉진할 수 있는 도구로 활용될 수 있음을 보여준다. 청소년들이 안전하고 긍정적인 온라인 환경에서 서로 소통하고 협력할 수 있도록 하는 프로그램 개발이 필요하다.

넷째, 숏폼 음악 콘텐츠는 청소년들에게 악기 연주나 작곡 등 음악적 창작 활동에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 이를 통해 청소년들이 창의적인 활동에 더 많이 참여할 수 있도록 하는 프로그램이나 워크숍을 개발할 수 있다. 예를 들어, 청소년들이 쉽게 접근할 수 있는 온라인 음악 창작 도구나 플랫폼을 제공하여 창의적인 활동을 촉진할 수 있다.

다섯째, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 새로운 취미와 관심사를 형성하는 경향이 높아지고 있다. 이는 디지털 리터러시 교육의 중요성을 시사한다. 청소년들이 디지털 콘텐츠를 비판적으로 평가하고, 이를 통해 유익한 정보를 얻으며, 자신의 관심사와 창의성을 발전시킬 수 있도록 하는 교육 프로그램이 필요하다.

여섯째, 중학생들이 고등학생보다 숏폼 음악 콘텐츠를 통해 음악을 배우거나 공부하는 데 더 적극적임을 확인하였다. 이는 청소년의 발달 단계에 따른 콘텐츠 제공 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

3. 제언

본 연구는 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 시청하면서 다양한 방식으로 음악적 경험을 확대하고, 감정적 및 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 받고 있음을 보여준다. 그러나 몇 가지 제한점이 존재하므로, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하는 방법을 고려할 필요가 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 제언을 제시한다.

첫째, 표본의 대표성을 높이기 위해 다양한 지역과 학교에서 더 큰 규모의 표본을 대상으로 한 연구가 필요하다. 이를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고, 우리나라 청소년들을 대표할 수 있는 결과를 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 설문조사의 자기보고 방식으로 인한 응답의 정확성과 성실성을 보완하기 위해 관찰 연구나 인터뷰와 같은 보완적인 연구 방법을 도입할 필요가 있다. 이를 통해 청소년들의 실제 행동과 경험을 더욱 정확하게 파악할 수 있을 것이다.

셋째, 청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 시청 행태와 그 영향을 장기적으로 분석하기 위해 종단적 연구가 필요하다. 시간이 지남에 따라 시청 습관과 그로 인한 영향이 어떻게 변화하는지를 파악함으로써, 청소년들의 디지털 콘텐츠 이용 행태를 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

넷째, 청소년들이 숏폼 음악 콘텐츠를 교육적 도구로 활용할 수 있도록 교육자들과 부모들에게 이를 알리고, 교육 프로그램에 이를 반영할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 예를 들어, 음악 수업에서 숏폼 음악 콘텐츠를 활용한 교육 자료를 제공하거나, 이를 통해 음악적 흥미를 높일 수 있는 방법을 개발할 수 있다.

다섯째, 청소년들이 건강한 방식으로 숏폼 음악 콘텐츠를 이용할 수 있도록

록 디지털 리터러시 교육을 강화할 필요가 있다. 청소년들이 디지털 콘텐츠를 비판적으로 평가하고, 이를 통해 유익한 정보를 얻으며, 자신의 창의성을 발전시킬 수 있도록 지원하는 교육 프로그램을 개발해야 한다.

여섯째, 숏폼 음악 콘텐츠가 청소년들의 감정 조절과 스트레스 관리에 도움이 되는 것을 고려하여, 심리적 지원 프로그램이나 상담 서비스에 이를 통합할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이를 통해 청소년들이 더욱 건강한 정신 상태를 유지할 수 있도록 도울 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 경향신문(2023. 07. 27). **틱톡, 일상 기록 넘어 K콘텐츠 세계 확산 선도.**
<<https://zrr.kr/OpI3>>에서 2024년 2월 22일 검색.
- 공유경, 정용국(2023). 미디어 이용 수준과 이용에 대한 감정 및 평가가 학업지연 행동에 미치는 영향: 미디어 유형의 차별적 효과를 중심으로. **한국방송학보**, 37(4), 5-41.
- 케웨(2023). **뉴미디어 숏폼(Short-form) 영상 의존도 요인 연구.** 석사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 김건, 김동태(2022). 숏폼의 콘텐츠 속성과 이용자 상호작용성이 콘텐츠 공유의향에 미치는 영향: 항공사 숏폼 활용전략에 대한 시사점을 중심으로. **한국항공경영학회지**, 20(6), 53-71.
- 김관옥(2023). 뷰티 숏폼 콘텐츠 소비요인이 지속이용의도에 미치는 영향: 플랫폼유형(쇼츠, 릴스, 틱톡)의 조절효과. **미용예술경영연구**, 17(3), 1-14.
- 김균희, 공수연(2024). 초기 청소년의 평일 및 주말 미디어 이용유형과 스마트폰 중독에 관한 연구: 잠재적 프로파일 분석을 중심으로. **교육문화연구**, 30(1), 287-309.
- 김성원(2024). **숏폼 속성이 몰입 및 장시간 시청에 미치는 영향.** 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 김민지(2022). 누리 소통망 서비스(SNS)를 통해 본 국악 숏폼(Short-form) 동영상 콘텐츠 분석. **예술교육연구**, 20(1), 95-109
- 김영후(2023). 숏폼(Short form) 콘텐츠 창작 음악 수업이 중학생의 공동체 역량 및 협업 역량에 미치는 영향 연구: 문화다양성 주제 쇼츠(Shorts) 제작 사례를 중심으로. **예술교육연구**, 21(3), 203-219.

- 김유경, 송현진(2024). 개인의 방향성 목표 성향 및 정확성 목표 성향이 유튜브 추천 알고리즘 지속 이용의도에 미치는 영향: 지각된 유용성과 지각된 신뢰성의 매개효과. **언론정보연구**, 61(1), 94-133.
- 김정은, 신현군(2022). 틱톡, 숏폼 문화 속 춤의 초미학 현상: Virilio, Baudrillard의 속도의 예술을 중심으로. **차세대융합기술학회논문지**, 6(2), 223-230.
- 김현지, 오세림, 조수빈(2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. **마케팅**, 54(7), 60-69.
- 네이버 오픈사전(2022. 08. 09). 숏폼. 네이버. <<https://naver.me/xbn46TRT>>에서 2024년 2월 3일 검색.
- 류아령(2020). **쇼트 비디오 애플리케이션 사용자의 지각된 추천시스템의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향**. 석사학위논문. 성균관대학교 일반대학원.
- 배상률(2016). 청소년의 미디어 이용에 관한 오해와 진실. **미디어와 교육**, 6(2), 85-113.
- 송원숙(2021). 디지털 미디어 리터러시에 영향을 주는 요인에 관한 탐색적 연구: SNS 이용행태, 부모의 양육 태도를 중심으로. **리터러시 연구**, 12(2), 265-293.
- 신유진(2020). **유튜브(YouTube) 추천 알고리즘으로 인한 필터버블(Filter Bubble) 현상 연구**. 석사학위논문. 연세대학교 정보대학원.
- 씨네21(2023. 11. 17). [특집] 짧아야 본다: 틱톡, 쇼츠, 릴스... 숏폼 콘텐츠가 바꿔놓은 것들에 대하여. <http://mcine21.com/news/view/?mag_id=103882>에서 2024년 2월 11일 검색.
- 오픈서베이(2023. 02. 27). 소셜미디어·검색포털 트렌트 리포트 2023. <<https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/>>에서 2024년 2월 22일 검색.

유자원, 최동원(2022). 숏폼 비디오 플랫폼 속 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠(UGC)에 관한 연구: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 대한 내용 분석. **OOH광고학연구**, 19(2), 83-121.

이가영(2024). **청소년의 숏폼 플랫폼 이용과 스마트폰 과의존 경험에 관한 합의적 질적연구**. 석사학위논문. 인하대학교 교육대학원.

이문학, 정현욱(2021). 짧은 영상 플랫폼 틱톡 이용에 대한 수용자의 인식 유형 연구. **주관성연구**, 54, 5-25.

이진(2020). 숏폼 영상 콘텐츠의 유형 연구. **인문콘텐츠**, 58, 121-139.

장혜수(2023). **세대별 숏폼 플랫폼 영상의 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구**. 석사학위논문. 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원.

정경희, 배수정(2023). 미닝아웃 시대의 비건 패션 브랜드 활성화 전략 연구: 인스타그램 해시태그 분석을 중심으로. **패션비즈니스**, 27(3), 132-149.

조상은, 김성남(2024). 숏폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향. **미용예술경영연구**, 18(1), 51-67.

조수희(2023). OECD Education 2030에 기반한 2022 개정 음악과 교육과정의 역량반영도 분석. **음악교육연구**, 52(4), 155-174.

진진희(2023). Z세대의 여행 숏폼영상 제작경험에 대한 현상학적 연구. **관광연구논총**, 35(4), 27-47.

최모세, 김상진(2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. **상품문화디자인학연구**, 62, 21-30.

최성권(2024). **숏폼 애니메이션 제작을 통한 초등학교 미술수업 방안 연구**. 석사학위논문. 한국교원대학교 대학원.

충청뉴스(2024.04.19.). 세종시청소년활동진흥센터, 청소년현장에 필요한 ‘숏폼 콘텐츠 제작’. <<http://www.ccnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=332275>>에서 2024년 5월 2일 검색.

- 하대청(2022). 주의 통치하기: 유튜브 추천시스템과 심리-알고리즘적 주체. *과학기술학연구*, 22(1), 145-172.
- 한국언론진흥재단(2022. 12. 01). <2022 10대 청소년 미디어 이용 조사> 주요 결과 발표. <<https://zrr.kr/6r5e>>에서 2024년 2월 19일 검색.
- Baiti, A. N., Hermawan, H. D., & Saputri, A. (2021). Development of learning media to introduce traditional musical instruments using augmented reality on Instagram. In *2021 International Conference on Computer Science and Engineering (IC2SE)* (Vol. 1, pp. 1-5). IEEE.
- Halimi, M. M. A. M., & Mazlan, C. A. N. (2022). Needs analysis of using Tiktok applications as an alternative in music teaching and learning. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 4(2), 115-122.
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Teaching challenges: Teachers on YouTube, Instagram and TikTok. In *INTED2022 Proceedings* (pp. 4714-4722). IATED.
- Sella, F., & Sukmayadi, Y. (2021). The use of the Instagram application as educational media on “jingle covid education challenge” activities in West Java. In *3rd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2020)* (pp. 284-286). Atlantis Press.

ABSTRACT

Survey on Adolescents' Viewing Patterns and Perceptions of Short-form Music Content Videos

Eum SoYeon

Department of Education

Music Education Major

Graduate School of Education

Sungshin University

This study investigated the actual conditions of short-form music content video viewing among adolescents and examined their perceptions to understand how these videos are integrated into their lives and the impact they have. A survey using a 5-point Likert scale was conducted with 174 adolescents. The research findings and conclusions are as follows.

First, more than half of the respondents watched short-form videos for more than one hour per day. Specifically, 95.4% of adolescents watched music-related content on short-form platforms such as TikTok, Reels, and Shorts, indicating that most adolescents access music through these platforms. Additionally, 62.7% of respondents expressed a willingness to

watch more short-form music content videos, demonstrating high interest and usage intention among adolescents.

Second, the 'Music Discovery and Exploration' domain scored the highest (M=4.39, SD=0.85), indicating that adolescents use short-form music content videos as an essential means to discover new music and music information. Adolescents frequently add music discovered through these videos to their playlists, significantly influencing their actual music consumption. Notably, high school students scored higher than middle school students ($p<.05$) in using short-form music content to explore new music, indicating more active usage among older adolescents.

Third, the 'Formation of New Hobbies and Interests' domain scored the second highest (M=4.08, SD=0.99), showing that adolescents actively use short-form music content to develop new hobbies and interests, with a growing interest in new genres and artists.

Fourth, in the 'Emotional and Psychological Impact' domain, adolescents reported positive emotional changes and psychological effects from short-form music content (M=3.74, SD=1.16). The content significantly helped in mood improvement and stress relief, indicating its use as a tool for emotional regulation and stress management.

Fifth, the 'Music Sharing and Communication' domain had an average score of 3.69 (SD=1.28), ranking fourth. Adolescents actively use short-form music content to share and communicate music with others, highlighting its role as an important tool for enhancing communication both online and offline.

Sixth, the 'Change in Music Preferences' domain scored an average of

3.62 (SD=1.18), showing that short-form music content plays a significant role in changing adolescents' musical tastes. There was increased interest in music genres that were previously not of interest to them.

Seventh, in the 'Music Creation and Learning' domain, adolescents had moderate experiences with music creation and learning (M=2.97, SD=1.52). The score is close to the midpoint of the Likert scale (3.0), indicating growing interest in playing musical instruments and learning music through short-form content, suggesting its potential as a medium for musical learning activities. Additionally, middle school students were found to use short-form music content more as a learning tool compared to high school students ($p < .05$).

Lastly, in the 'User Participation and Feedback' domain, while adolescents were active in immediate reaction activities such as liking and commenting, they were less active in more complex participation activities such as writing reviews, attending events, and community activities (M=2.85, SD=1.42). Middle school students scored significantly higher than high school students ($p < .05$), indicating that younger adolescents might be more engaged in participation and feedback activities through short-form music content.

These findings demonstrate that adolescents expand their musical experiences in various ways and positively influence their emotional and social interactions through short-form music content. Future research should aim to enhance the representativeness of the sample, incorporate complementary methods such as observational studies and interviews,

and conduct longitudinal studies to gain a deeper understanding of adolescents' short-form content usage behavior. Additionally, it is necessary to inform educators and parents about using short-form music content as an educational tool, strengthen digital literacy education, and integrate psychological support programs or counseling services that incorporate short-form music content. These findings provide important baseline data for understanding the role of short-form music content in adolescents' daily lives and offer useful insights for designing future educational and media utilization strategies.

부 록

청소년들의 숏폼(Short-form) 음악 콘텐츠 영상 시청 실태 및 인식에 대한 설문지

안녕하세요.

귀하의 소중한 시간을 내어 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은<청소년들의 숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청 실태 및 인식 조사>에 대해 탐구하는 연구의 일환으로 진행됩니다. 이 연구는 숏폼 플랫폼(틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등)을 통해 음악 콘텐츠를 접하는 청소년들의 시청 실태를 조사하고 이에 대한 인식이 어떻게 형성되는지 이해하기 위해 설계되었습니다.

설문은 약 5-10분 정도 소요될 예정이며, 응답은 익명으로 처리됩니다.

또한 연구 목적 외에는 사용되지 않으며, 학술적 측면에서 통계적 자료로만 사용될 것입니다. 귀하의 응답은 해당 연구에 대한 중요한 통찰을 제공하고, 향후 음악 교육 연구에 유용한 기여를 할 것입니다.

설문에 참여해 주셔서 다시 한번 감사드리며, 해당 연구에 대한 질문이나 의문점이 있으시다면 언제든지 이메일로 연락 부탁드립니다. 감사합니다.

성신여자대학교 교육대학원 음악 교육과

연구자: 석사과정 엄 소 연

이메일: 320226041@sungshin.ac.kr

지도교수: 배 수 영

1. 성별

- ①여자 ②남자

2. 나이(생일 기준 만 나이)

- ①만 12세 ②만 13세 ③만 14세 ④만 15세 ⑤만 16세 ⑥만 17세 ⑦만 18세

3. 나는 하루에 숏폼 영상을 [] 분 이상 시청한다.

①0분(시청하지 않음) ②0분~30분 ③30분~1시간 ④1시간~2시간 ⑤2시간 이상

4. 숏폼(틱톡, 릴스, 쇼츠 등) 플랫폼에서 위와 같은 음악과 관련된 콘텐츠를 봅니까?

①예(설문을 진행해주세요) ②아니오(설문을 중단해주세요)

***다음 문항들은 5점 척도를 사용하여 응답해 주시기 바랍니다.**

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 거의 그렇지 않다.
- ③ 보통이다.
- ④ 대체로 그렇다.
- ⑤ 매우 그렇다.

번호	질문	①	②	③	④	⑤
5	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 음악을 듣고 난 후, 그 음악을 더 알아보기 위해 검색해 본 경험이 있다.					
6	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 음악을 발견한 경험이 있다.					
7	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 정보나 지식을 얻는다.					
8	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 본인의 플레이리스트에 추가한 경험이 있다.					
9	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 영감을 받아 음악적 창작 활동(작곡, 작사, 편곡, 커버)을 해 본 경험이 있다.					
10	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 발견한 음악을 기반으로 연주, 댄스와 같은 음악 활동을 해 본 경험이 있다.					
11	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악을 전공하고 싶다는 생각을 해본 적이 있다.					

12	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부 해본 경험이 있다.					
13	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 악기를 배우거나 음악을 공부하고 싶다고 생각해본 적이 있다.					
14	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 보고 악기, 노래, 작곡 등의 음악 교육을 학원이나 개인 레슨을 통해 배운 경험이 있다.					
15	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악은 나의 감정을 풍부하게 한다.					
16	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 접한 음악이 나의 일상이나 기분에 영향을 미친다.					
17	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청을 통해 즐거움이나 기분 전환을 느낄 수 있다.					
18	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나에게 창의적 영감을 준다.					
19	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악이 나의 개인적인 감정표현이나 자기표현 방식에 영향을 미쳤다.					
20	숏폼 음악 콘텐츠 영상 시청은 스트레스 해소에 도움이 된다.					
21	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 친구들과 공유할 음악 콘텐츠를 찾는다.					
22	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 나와 내 친구들 사이의 대화 주제를 제공한다.					
23	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악을 주변 사람들에게 공유하거나 추천한 경험이 있다.					
24	주변 사람들에게 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 추천할 생각이 있다.					
25	친구들과 같은 관심사를 공유하고 소통하기 위해 숏폼 음악 콘텐츠 영상을 찾아본 경험이 있다.					

26	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 접한 음악에 대한 리뷰나 감상평을 작성해본 경험이 있다.					
27	마음에 들었던 숏폼 음악 콘텐츠 영상에 좋아요를 누르거나 댓글을 달아본 경험이 있다.					
28	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 음악 관련 행사(연주회, 콘서트 등)에 참여한 경험이 있다.					
29	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 온라인 또는 오프라인 커뮤니티에 가입하거나 활동한 경험이 있다.					
30	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 취미나 관심사를 갖게 된 경험이 있다.					
31	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 새로운 장르나 아티스트에 관심을 가지게 된 경험이 있다.					
32	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전보다 음악에 대한 관심이 증가하였다.					
33	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악으로 인해 음악을 선택하는 기준이 달라졌다.					
34	숏폼 음악 콘텐츠 영상에서 발견한 음악은 내 음악 취향에 영향을 준다.					
35	숏폼 음악 콘텐츠 영상은 내가 음악을 감상하는 방식을 변화시켰다.					
36	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 통해 이전에 관심 갖지 않았던 음악 장르를 듣고 관심을 가지게 된 경험이 있다.					
37	숏폼 음악 콘텐츠 영상을 지금보다 더 많이 시청할 의향이 있다.					