Z세대 숏폼 콘텐츠의
후킹 포인트와 숏폼 소비 행동

26. 02 .15

서베이-리포트팀 박정현, 이서하, 박신형

TREND Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생들로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

TREND에 주목하다

기업과 협업 형태로 진행하는 Gen Z 리포트와 달리,
Trend Z 리포트는 최신 유행 및 트렌드에 집중합니다.

트렌드에 대한 Z세대 학회원의 반응을
포착하는 것을 목표로 합니다.

조사 개요

조사 배경

최근 미디어 소비 트렌드는 60초 내외의 숏폼 콘텐츠
(Shorts, Reels, TikTok)를 중심으로 이루어지고 있습니다.

특히 디지털 네이티브인 **Z세대는 정보를 습득하고**
재미를 찾는 창구로 주로 숏폼을 활용하며, 무한 스크롤을 통해
방대한 양의 콘텐츠를 소비하고 있습니다.

그러나 콘텐츠 과잉 환경 속에서, 해당 집단은 **단 1~3초 만에**
영상을 계속 볼지 넘길지를 빠르게 판단하는 경향을 보입니다.

또한 **광고성 콘텐츠에 대한 피로감**이 높아지면서
기존 마케팅 방식으로는 Z세대의 주목을 확보하기 어려운 상황입니다.

이에 **Z세대가 스크롤을 멈추는 순간**과 **끝까지 시청을 유도하는 동인**을
규명하기 위해 본 리포트를 제작하게 되었습니다.

조사 목적

본 조사는 **Z세대(20대 초·중반)의 숏폼 콘텐츠 소비 행동**을 파악하고,
숏폼의 구조적 특징과 **후킹 포인트**를 분석하는 데 목적이 있습니다.

또한 이용자가 **어느 지점에서 이탈**하는지, **광고를 인식하는**
순간은 언제인지 등을 심층적으로 살펴보고자 합니다.
더불어 숏폼 플랫폼의 **UX와 추천 알고리즘이**
소비 경험에 미치는 영향까지 함께 분석하고자 합니다.

이를 통해 **Z세대 숏폼 페르소나**를 도출하고,
이용 행태 및 후킹 요인을 기반으로
Z세대 타깃 숏폼 접근 전략을 제안하는 것을 최종 목표로 합니다.

B.D.A | Trend.Z

조사 설계

조사 방법

구글폼을 이용한 **편의표집** (Convenience Sampling)

조사 대상

목표 모집단 (Target Population): 전국의 MZ세대 (만 20세 ~ 만 30세)

조사 모집단 (Survey Population): B.D.A 빅데이터 분석학회 11기 학회원 및 7기 운영진

	연령					합계
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	
남성	0	25	33	3	2	64
여성	12	78	41	7	2	141
합계	18	172	91	11	8	**205**

집단 특징

직업 (대학생 168명, 직장인 9명, 취준생 27명, 군휴학생 1명)

응답자 수

B.D.A 11기 학회원 및 7기 운영진 968명 중 **205명**

조사 기간

2026년 1월 27일 ~ 2월 01일

01 Z세대 전체 숏폼 소비 구조

1. 숏폼 기본 소비 맥락 Page. 06

2. 상황별 숏폼 소비 목적 Page. 07

3. 플랫폼별 숏폼 소비 목적 Page. 09

숏폼 기본 소비 맥락

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

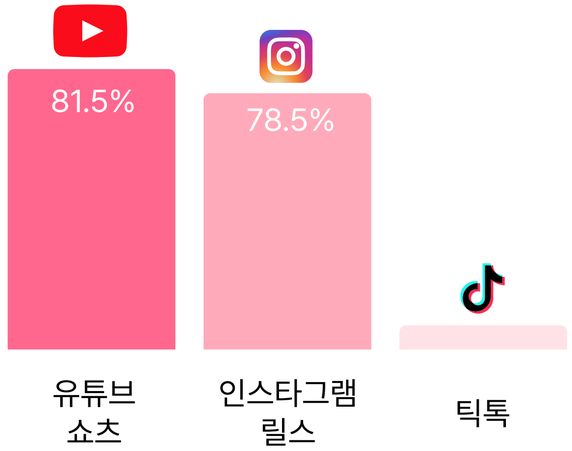
Q. Z세대의 최근 1주일 내 숏폼 콘텐츠 시청 경험

있음 98%



없음 2%

숏폼 시청 플랫폼 이용 순위



하루 평균 숏폼 시청 시간

약 40분

Z세대는 숏폼을 '짧게 보는 집단'이 아닌,
하루 평균 40분 가까이 소비하는 고관여 집단

상황별 숏폼 소비 목적

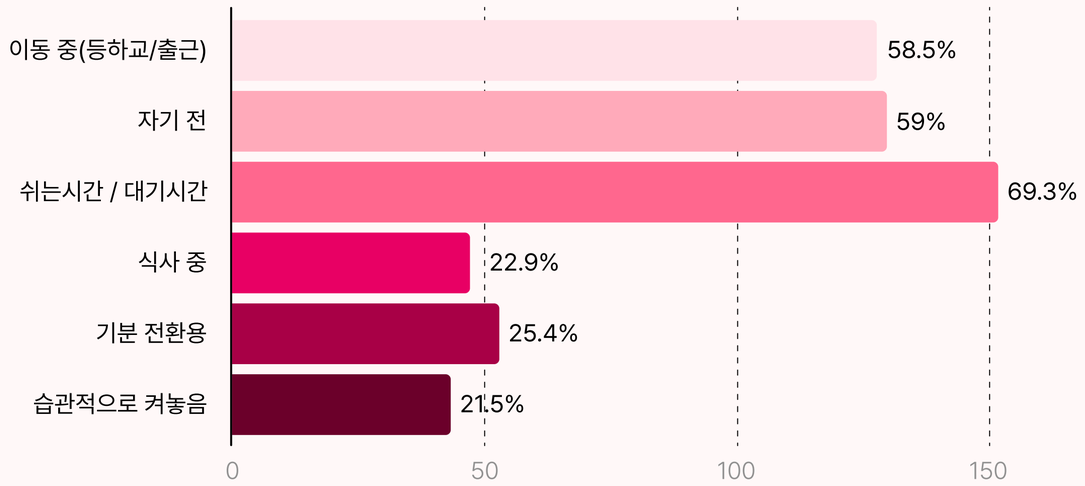
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

* 숏폼 시청 상황 문항(Base01)과 숏폼 소비 목적 문항(Base02) 교차 분석을 바탕으로
  상황별 숏폼 소비 목적에 대한 인사이트를 도출하였습니다.

Base 01

숏폼 시청 상황(시간대)

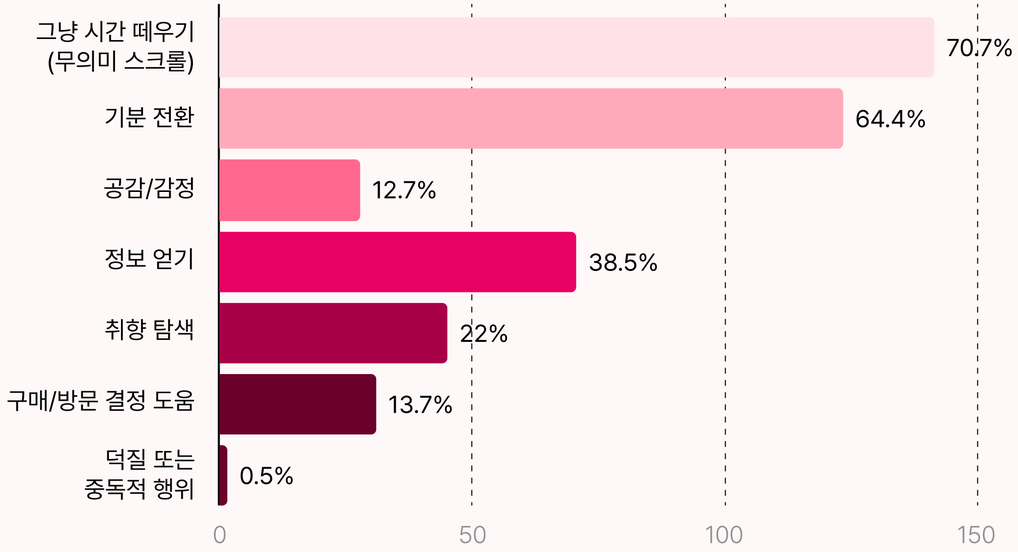
Q. 주로 언제 숏폼을 시청하는지 모두 선택해주세요.



Base 02

숏폼 소비 목적

Q. 숏폼을 보는 목적은 무엇인가요? [2가지 선택]



[분석 결과] 상황별 숏폼 소비 목적

01 이동 중에는 가벼운 소비(시간 때우기) 목적이 58.6%로 가장 강했고, 정보 목적은 상대적으로 낮았습니다.

02 자기 전 역시 가벼운 소비(시간 때우기) 비율이 60%로 가장 강했습니다.

03 쉬는시간/대기시간/식사 중에는 정보형 소비(정보얻기, 결정도움) 비율이 19.6%로 상대적으로 높았습니다.

04 기분 전환 시간대에는 명확히 기분 전환용 소비 비율이 33.1%로 명확하게 나타났습니다.

05 습관적으로 켜놓는 집단은 명확히 가벼운 소비(무의미 스크롤) 목적이 32.5%이 나타났습니다.

전반적으로 가벼운 소비가 55~60% 이상이며,
정보 목적은 쉬는시간, 대기시간, 식사 중에 상대적으로 상승합니다.

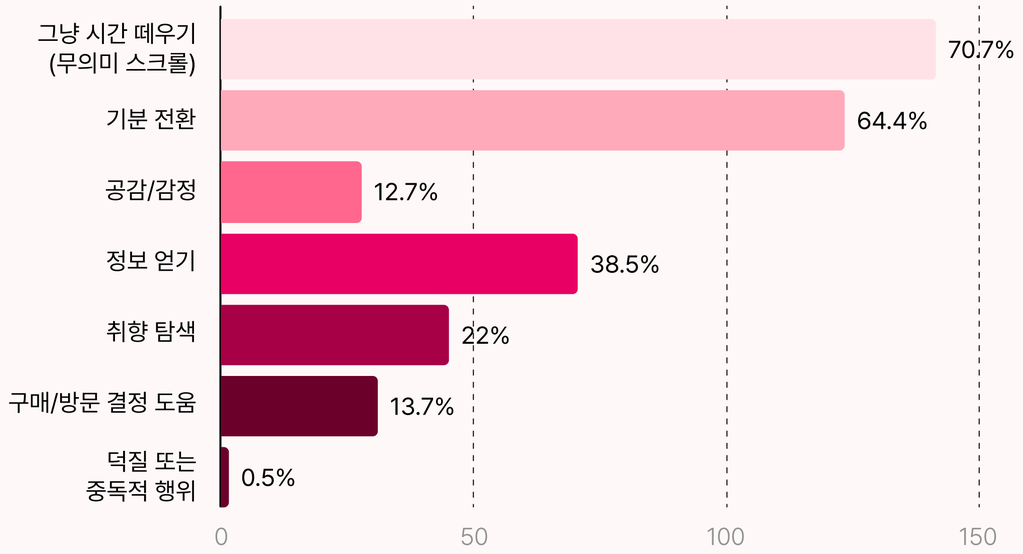
플랫폼별 숏폼 소비 목적

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]
| 주 이용 플랫폼 X 숏폼 시청 목적 교차 분석

Base 01

숏폼 소비 목적

Q. 숏폼을 보는 목적은 무엇인가요? [2가지 선택]



가벼운 소비와 정보 소비 혼합형

무의미 스크롤 32.3%, 정보 얻기 29.1%

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 167, %]

기분 전환 목적 공감 콘텐츠 친화형

무의미 스크롤 30.2%, 기분 전환 28.9%

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 161, %]

무의미한 스크롤 중심

무의미 스크롤 37.5%

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 8, %]

세 플랫폼 모두 1순위는 무의미 스크롤이며, 틱톡은 특히 '시간 때움형' 비중이 가장 강합니다.

숏폼 소비 목적별 숏폼 소비 이후 행동

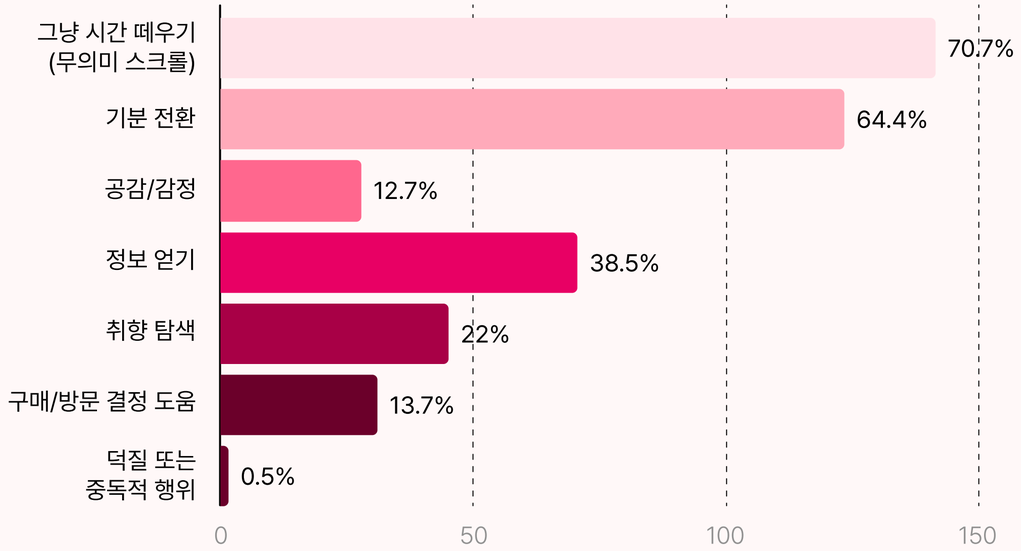
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

* 숏폼 소비 목적 문항(Base01)과 숏폼 소비 이후 행동 문항(Base02) 교차 분석을 바탕으로
숏폼 소비 목적별 숏폼 소비 이후 행동에 대한 인사이트를 도출하였습니다.

Base 01

숏폼 소비 목적

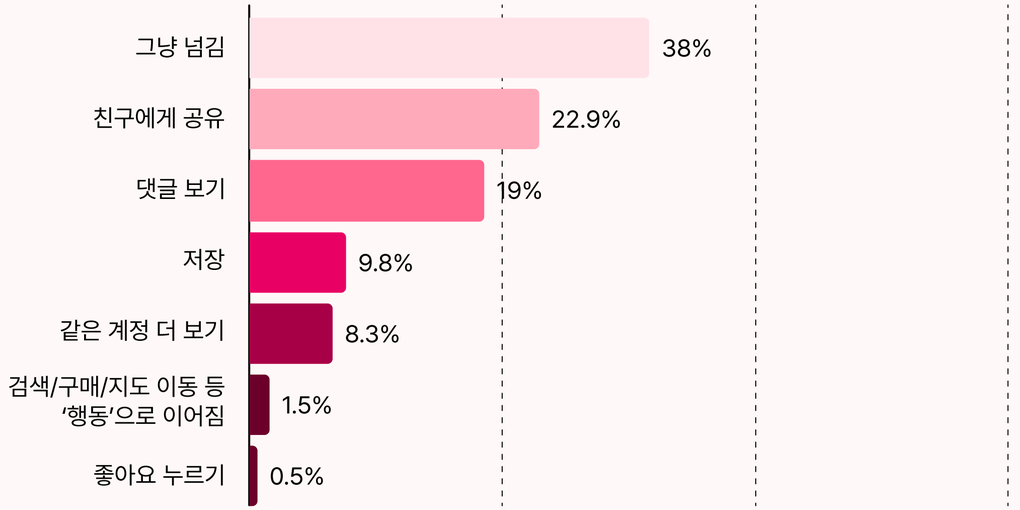
Q. 숏폼을 보는 목적은 무엇인가요? [2가지 선택]



Base 02

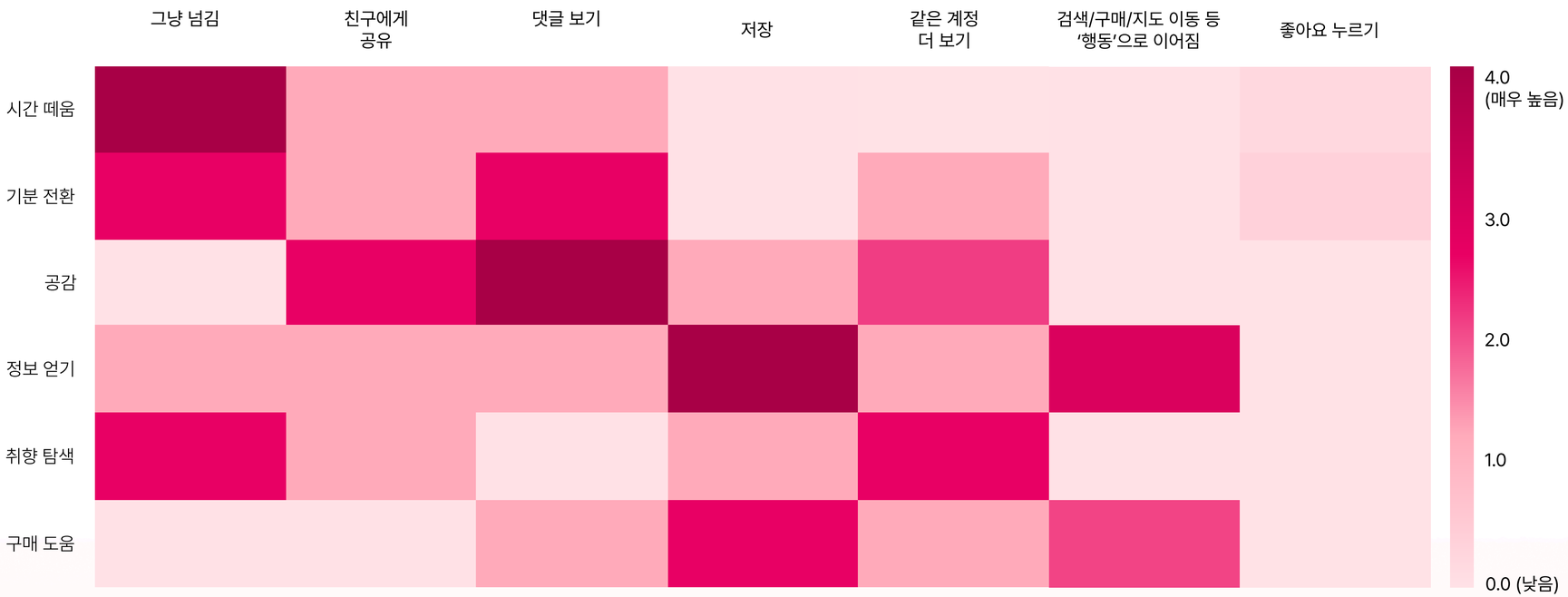
숏폼 소비 이후 행동

Q. 숏폼을 보고 난 뒤, 가장 자주 하는 행동을 선택해주세요.



[분석 결과] 숏폼 소비 목적별 숏폼 소비 이후 행동

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]
| 숏폼 시청 목적 X 행동 교차 분석



Summary

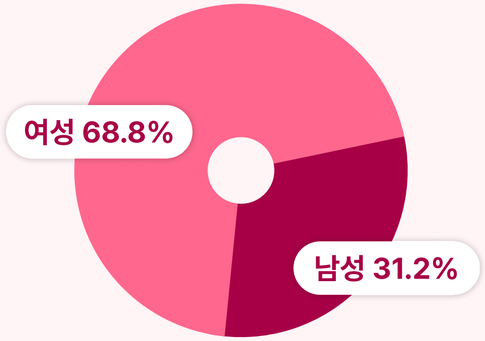
유형	행동 성향	전략 포인트
시간 떼움	소모형	체류 시간 기반 모델
기분 전환	소셜 확산형	댓글·공유 유도
공감형	커뮤니티형	팬덤 구축
정보형	저장 중심형	정보 축적 전략
취향 탐색	계정 확장형	알고리즘 최적화
구매 도움	실전 전환형	구매 연결 강화

Z세대의 숏폼 소비는 '재미 중심'이 아니라 '목적 중심' 구조를 가지고 있습니다.

시간 때움형은 52.3%를 그냥 넘기는 소모형 소비를 보이는 반면,
정보·구매 목적형은 저장 및 검색/구매 전환 비율이 높아 전혀 다른 행동 패턴을 보입니다.

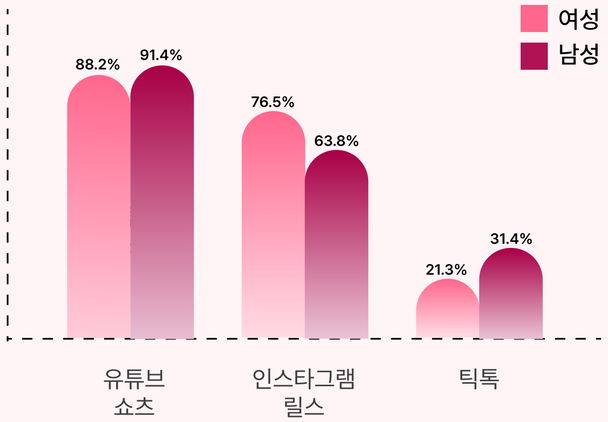
Appendix | 성별에 따른 숏폼 이용 구조 차이

응답자 성별 분포



성별 X 플랫폼 X 이용 시간 평균

01 남성은 틱톡 사용 비율이 여성보다 약 10%p 높다.



성별 X 평균 시청 시간

02 남성의 평균 숏폼 시청 시간이 더 길다.

* 10분 미만=5 / 10-30=20 / 30-60=45 / 1시간 이상=75로 환산

여성 약 41.6분

남성 약 48.2분

Key Points

유튜브 쇼츠는 성별과 관계없이 '기본 플랫폼' 역할을 합니다.

남녀 모두 88~91% 수준으로 유튜브 쇼츠 이용 비율이 가장 높아, 성별 차이보다 플랫폼 기본값 성격이 더 강하게 나타납니다.

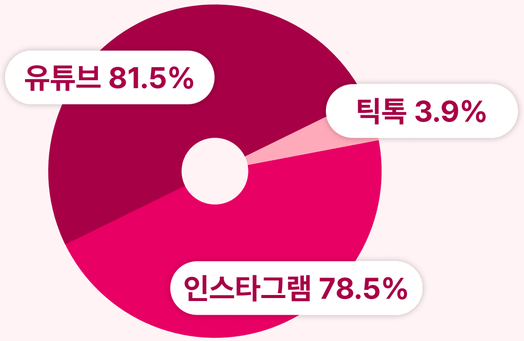
남성이 여성보다 숏폼에 더 많은 시간을 소비합니다.

남성 평균 시청 시간은 약 48.2분으로 여성(41.6분) 대비 약 6~7분 높게 나타났습니다. 플랫폼 이용률 차이보다 '체류 시간'에서 성별 차이가 더 뚜렷합니다.

Appendix | 소비 성향에 따른 숏폼 플랫폼 포지셔닝

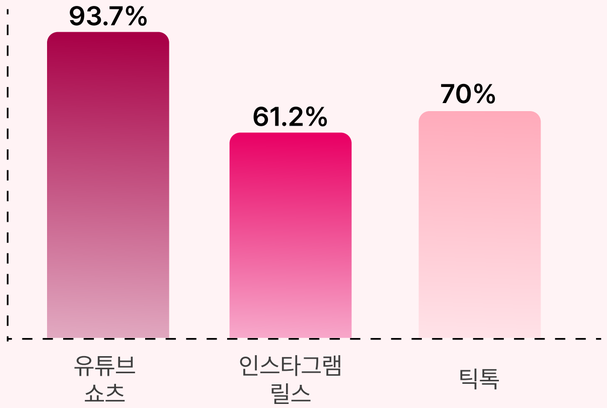
숏폼 이용 플랫폼 분포

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, 복수응답, %]



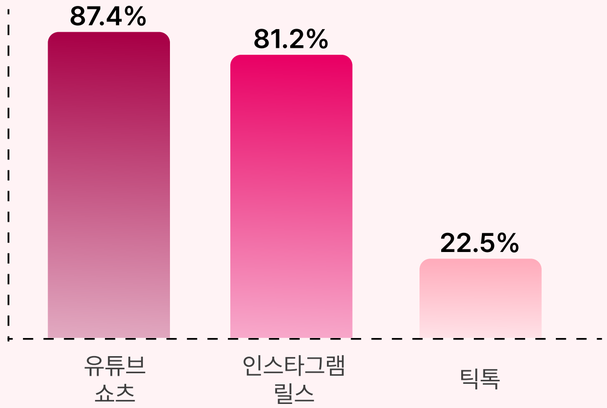
'나'와 가장 가까운 행동 중
'정보/쓸모 있으면 끝까지 본다' X 플랫폼

01 정보형은 유튜브 쏠림 현상이 매우 강하다.



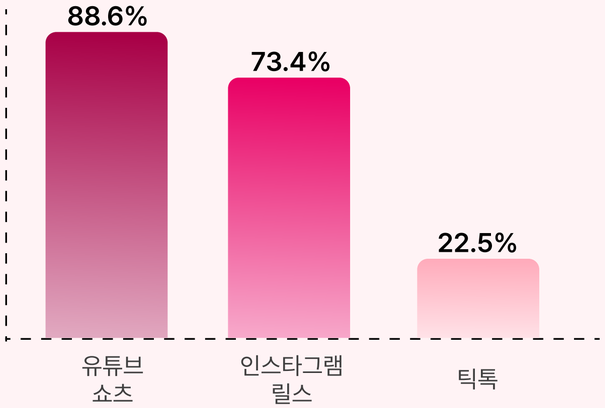
'공감되면 계속 본다' X 플랫폼

02 감정형은 릴스 시청 비율이 높다.



'새로운 것 찾는 재미가 크다' X 플랫폼

03 탐색형은 틱톡 비율이 가장 높다.



Key Points

- **유튜브 쇼츠**는 거의 모든 소비 유형에서 가장 높은 이용 비율을 보이며, **Z세대 숏폼 소비의 '기본값 플랫폼'으로 기능하고 있음**을 확인할 수 있습니다. 특정 목적에 특화되기보다는, 전반적인 숏폼 소비의 중심 플랫폼 역할을 수행합니다
- **인스타그램 릴스**는 공감·감정형 소비 유형에서 상대적으로 높은 비율을 보이며, 관계 기반 맥락(지인, 팔로우 계정 중심)의 소비 성향이 일부 반영된 플랫폼으로 해석됩니다. **감정 공유·공감 중심 콘텐츠와의 적합성이 높다**고 볼 수 있습니다.
- **틱톡**은 '탐색형'에서만 비율이 상승하는 모습을 보여 기본 소비 플랫폼이라기보다, **'발견형/탐색형 소비'에서 보완적 역할을 하는 플랫폼**으로 해석할 수 있습니다.

02 3초 후킹 구조 분석

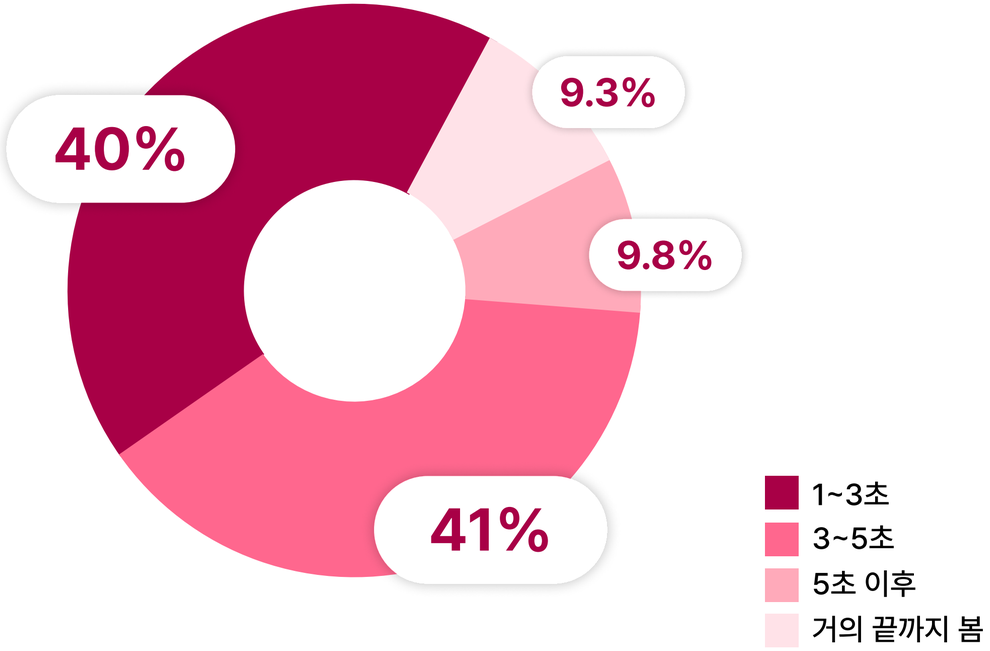
1. 숏폼 시청 지속 결정 시점 분석 Page. 15

2. 가설 1 검증 Page. 16

숏폼 시청 지속 결정 시점

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

Q. 숏폼을 계속 볼지 넘길지 보통 언제 결정하나요?



첫 3초에 영향을 주는 요소 TOP 3

01	**궁금증 유발 문장**	(54.6%)
02	강한 비주얼/썸네일	(41%)
03	웃긴 장면/반전	(23.4%)

넘기게 만드는 요소 TOP 3

01	**재미 없으면 넘김**	(41.5%)
02	불쾌/비호감	(32.7%)
03	광고처럼 느껴짐	(20.5%)

Z세대의 81%는 5초 이내에 시청 지속 여부 결정

가설 1 기술 통계

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, **N = 205**, %]

* 5점 척도로 측정한 '아래 상황을 보았을 때, 해당 숏폼을 바로 넘기고 싶어지는 정도' 문항의 각 항목 성격에 따라 평균값을 산출하여 비교/분석하였습니다.

*** 이해 부담 타입** = (① 무슨 얘긴지 3초 안에 감이 안 올 때 + ② 자막이 너무 많을 때) / 2 (1점 = 바로 넘기고 싶음 / 5점 = 전혀 넘기고 싶지)

*** 재미/콘텐츠 타입** = (③ 템포/효과음이 과할 때 + ④ 결말이 뻔해 보일 때) / 2 (1점 = 바로 넘기고 싶음 / 5점 = 전혀 넘기고 싶지 않음)

H1 첫 3초 **후킹 실패**의 핵심 원인은 이해 부담이 아니라 **재미 부족**이다.

* 가설은 사전 문항에서 '넘김을 결정하는 기준' 1위가 '재미가 없으면 넘김'으로 나타났음을 참고하여 숏폼 이탈의 주요 원인이 '재미 부족'에 있을 것이라는 전제 하에 설정

무슨 얘긴지 3초 안에 감이 안올 때

* 1점: 바로 넘기고 싶음 ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지 않음

2.25점

자막이 너무 많을 때

* 1점: 바로 넘기고 싶음 ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지 않음

2.29점

= **이해 부담 타입** 평균 **2.27**점

템포/효과음이 과할 때

* 1점: 바로 넘기고 싶음 ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지 않음

2.09점

결말이 뻔해 보일 때

* 1점: 바로 넘기고 싶음 ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지 않음

2.09점

= **재미/콘텐츠 타입** 평균 **2.09**점

이해 부담 유형의 평균이 재미 부족 유형보다 다소 높게 나타났지만, 리커트 평균이 **크게 차이 나지 않는다**.

가설 1 검증

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

* 동일 응답자 기준으로 이해 부담 평균 점수와 재미/콘텐츠 평균 점수를 비교하기 위해 **대응표본 t-test**를 실시하였습니다.

H1 첫 3초 **후킹 실패**의 핵심 원인은 이해 부담이 아니라 **재미 부족**이다.

* 가설은 사전 문항에서 '넘김을 결정하는 기준' 1위가 '재미가 없으면 넘김'으로 나타났음을 참고하여 숏폼 이탈의 주요 원인이 '재미 부족'에 있을 것이라는 전제 하에 설정

비교 대상

이해 부담 타입

평균 **2.27**점

재미/콘텐츠 타입

평균 **2.09**점

대응 표본 t-test 결과

- 평균 차이 계산 (이해 부담 평균) - (재미부족 평균) = (개인 차이값)
  2.27 - 2.09 = **0.18 (점)**
- p-value 계산

자유도(df)	204
t	2.18
p-value	**.030**

- 효과 크기 **d = 0.15**

집단 전체 기준 체감 차이는 크지 않음

가설 기각

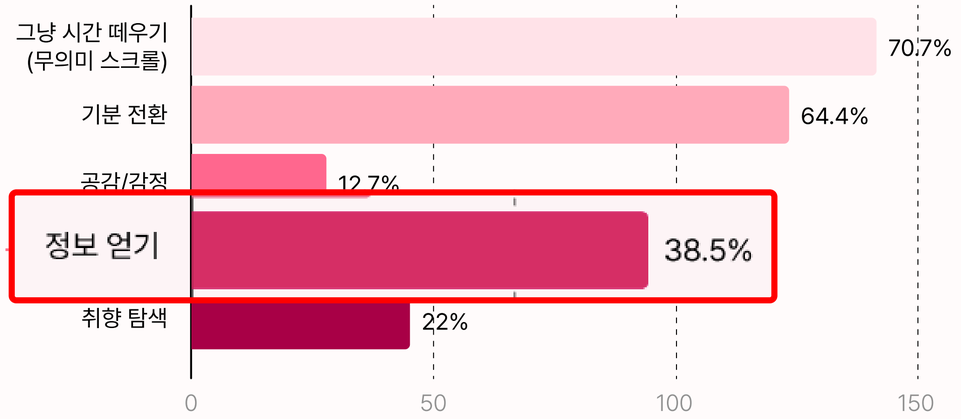
대응표본 t-test 결과, 이해 부담 평균(2.27)은 재미 부족 평균(2.09)보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. (t=2.18, p=0.030)
평균 차이(0.18점)는 존재하나, 효과 크기는 작은 수준(d=0.15)으로, **차이는 존재하지만 강한 차이라고 보기는 어렵다.**

Appendix |

Q. 정보형 소비자는 정말 '이해 부담'에 더 민감한가?

Base 01

쇼폼 소비 목적



Base 02

넘기게 만드는 요소 TOP 3

01	**재미 없으면 넘김**	(41.5%)
02	불쾌/비호감	(32.7%)
03	광고처럼 느껴짐	(20.5%)
04	이해하는 데 힘듦	(5.4%)

쇼폼 소비 목적이 '정보 얻기'인 응답자들을 대상으로, '넘김'을 결정하게 만드는 요소를 교차 분석하여 이탈 요인을 도출하였습니다.

Appendix |

Q. 정보형 소비자는 정말 '이해 부담'에 더 민감한가?

'정보 얻기' 목적 유저 X 넘김 기준

정보형 유저 역시 표면적으로는 '재미 부족'이 넘김 원인이다.

01	**재미 없으면 넘김**	(38.0%)
02	불쾌/비호감	(34.2%)
03	광고처럼 느껴짐	(22.8%)
04	이해하는 데 힘듦	(5.1%)

전체 유저 이해 부담 타입

평균 **2.27**점

'정보 얻기' 목적 유저 X 숏폼을 넘기고 싶어지는 유형

'정보 얻기' 목적 유저 이해 부담 타입

평균 **2.40**점

Key Points

정보형 유저가 이해 부담에 특별히 더 민감하다고 보기는 어렵다.

'정보 얻기'가 목적인 유저 또한 이해 부담 평균이 2.40점으로 전체 평균(2.27점)보다 다소 높게 나타나, 해당 유저가 특별히 이해 부담에 민감하다고 보기는 어렵습니다.

* **이해 부담 타입** = '아래 상황을 보았을 때, 해당 숏폼을 바로 넘기고 싶어지는 정도' 문항에서 5점 척도로 측정한 결과 중 (① 무슨 얘긴지 3초 안에 감이 안 올 때 + ② 자막이 너무 많을 때) / 2 (1점 = 바로 넘기고 싶음 / 5점 = 전혀 넘기고 싶지 않음)

03 유지 트리거와 이탈 트리거

1. 숏폼 시청 유지 이유 Page. 21

2. 숏폼 시청 이탈 이유 Page. 23

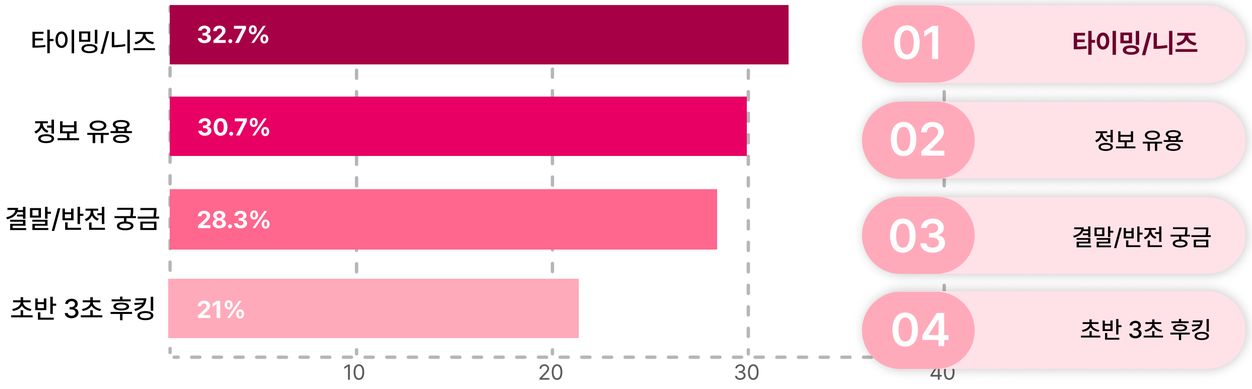
숏폼 시청 유지 이유

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

숏폼 시청의 결정적 이유

Q. 최근 7일 내 '끝까지 본 숏폼'의 키워드





01 타이밍/니즈

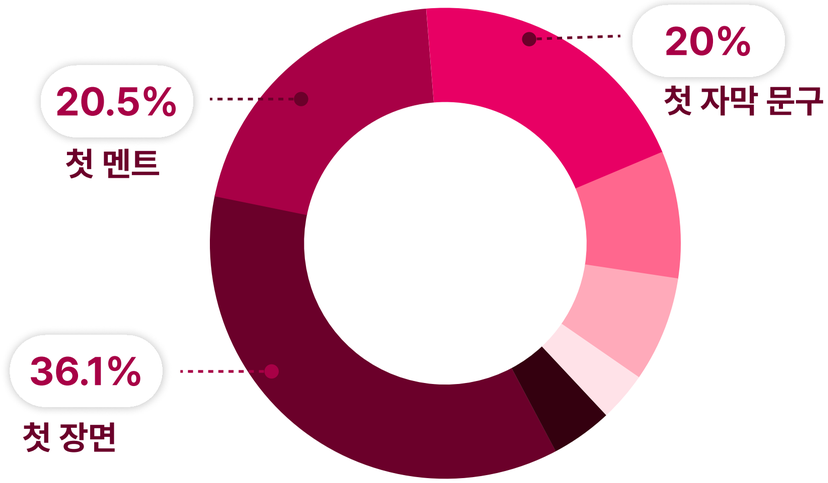
02 정보 유용

03 결말/반전 궁금

04 초반 3초 후킹

영상 시청 유지 지속의 이유

- 첫 장면(비주얼/표정)
- 첫 멘트(톤/대사)
- 첫 자막 문구
- 문제 제시
- 음악/효과음
- 반전 암시



Key Points

1. 숏폼 시청 유지를 지속하는 경우, 대부분이 숏폼 첫 멘트, 장면, 자막 문구 등에 후킹 했기 때문이라고 답변했습니다.

2. '강아지', '먹방', '웃긴', '아이돌' 등의 키워드를 통해 숏폼은 일차적인 스트레스 해소 수단으로 활용하고 있음을 보여줍니다.

3. 시청자들이 숏폼을 끝까지 보게 되는 가장 큰 이유는 '타이밍과 니즈(32.7%)'입니다. 단순히 흥미로운 것을 넘어, 현재 나에게 필요한 정보나 상황에 맞는 콘텐츠일 때 끝까지 시청하는 경향이 가장 높았습니다.

숏폼 시청 유지 이유

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

유형별 숏폼 콘텐츠 지속 시청 가능성

* 1점: 바로 넘기고 싶음 ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지 않음

웃긴 영상 — 4.23점

공감형 영상 — 3.77점

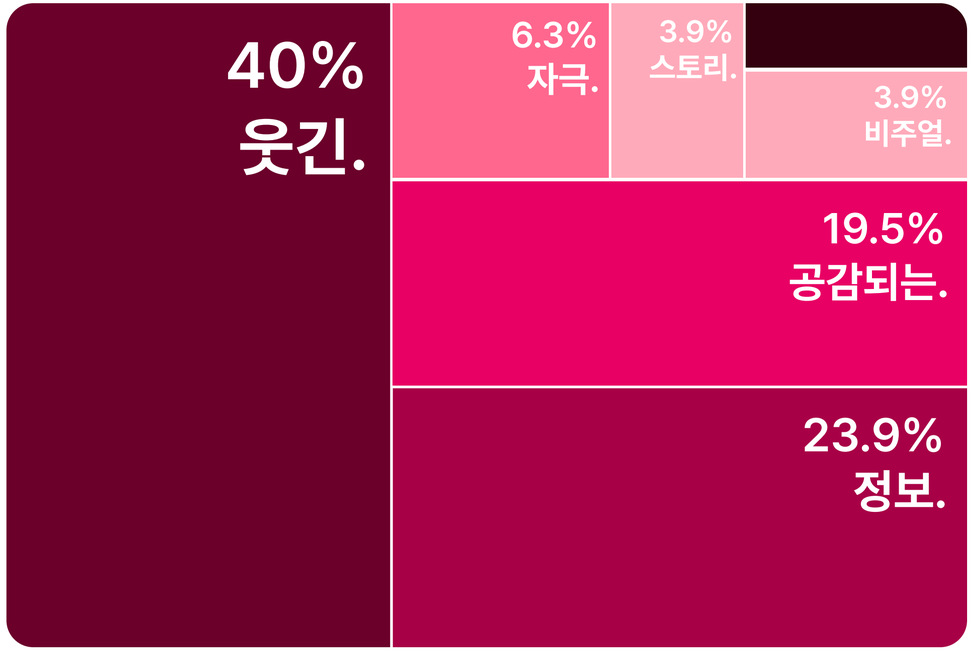
충격/자극형 영상 — 2.74점

정보 요약형 영상 — 3.80점

스토리형 영상 — 3.01점

ASMR/ 시각 자극 영상 — 2.21점

계속 보게되는 숏폼 유형 키워드



유형별 지속 시청 가능성 TOP 3

1위	웃긴 영상 (4.23점)
2위	정보 요약형 영상 (3.80점)
3위	공감형 영상(3.77점)

Key Points

지속 시청 가능성 TOP 3에 '정보'와 '공감'이 포함되어 있는 것과, 자극과 비주얼이라는 키워드는 비교적 낮은 순위에 포진되어 있다는 것을 파악할 수 있습니다. 이는 단순한 후킹이나, 시각적 요소에서는 더 이상 큰 매력을 느끼지 못한다는 점을 시사합니다. 이를 통해 타겟 시청자가 현재 겪고 있는 고민(공감)이나 알고 싶어 하는 지식(정보)을 적시에 제공하는 것이 필요하다는 점을 파악할 수 있습니다.

숏폼 시청 이탈 이유

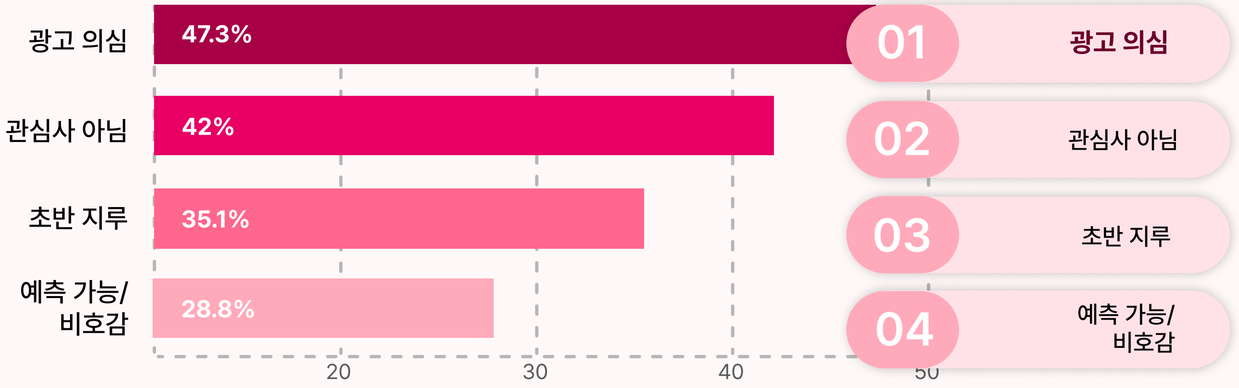
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

유형별 숏폼 콘텐츠 지속 시청 가능성



숏폼 이탈 이유

Q. 숏폼을 바로 넘기게 되는 이유를 모두 선택해주세요



Key Points

1. 이탈 관련 키워드 중 '광고', '양산형', '관심 없는', '어그로성' 등이 크게 두드러집니다. 이는 시청자들이 뻔한 홍보성 콘텐츠나 자극적인 제목으로 관심을 끄는 '어그로' 콘텐츠에 매우 민감하게 반응하며 피로감을 느끼고 있음을 보여줍니다.

2. '관심사 아님'으로 인한 이탈을 줄이려면 플랫폼의 알고리즘을 잘 타는 것도 중요하지만, 특정 타겟(페르소나)이 확실히 공감할 수 있는 '뾰족한 콘텐츠'를 만드는 것이 일반적인 콘텐츠를 만드는 것보다 효율적일 수 있습니다.

숏폼 시청 이탈 이유

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

유형별 숏폼 콘텐츠 시청 이탈 가능성

* 1점: 바로 넘기고 싶음(부정) ~ 5점: 전혀 넘기고 싶지않음(긍정)

3초 내 이해 어렵



2.25점

자막 多



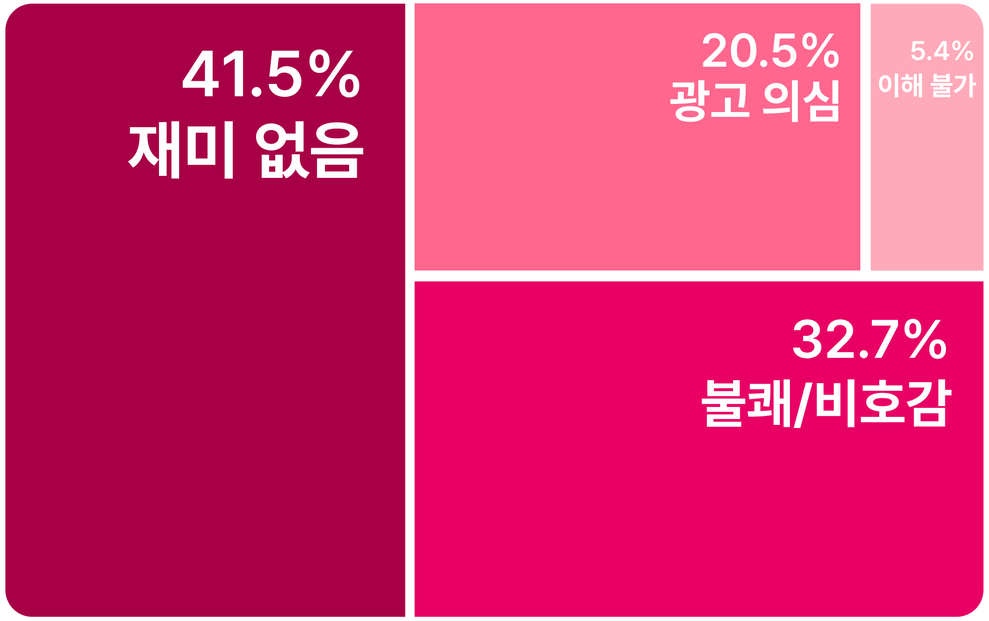
2.29점

과한 효과음/뻔한 결말



2.09점

이탈 결정 기준 유형



유형별 지속 시청 가능성 TOP 3

1위	자막 多(2.29점)
2위	3초 내 이해 어렵(2.25점)
3위	과한 효과음/뻔한 결말(2.09점)

Key Points

'자막이 많은 것(2.29점)'보다 '과한 효과음(2.09점)'에 대한 거부감이 더 큼을 확인할 수 있습니다. 숏폼 시청자는 눈으로 읽는 자막의 피로도보다 귀로 느껴지는 숏폼 내의 소음에 더 민감하게 반응하므로, 배경음악(BGM)과 효과음의 적절한 밸런스 조절은 필수적임을 시사합니다.

04 브랜드/광고형 숏폼 인식

1. 광고 인식 시점과 행동 Page. 26

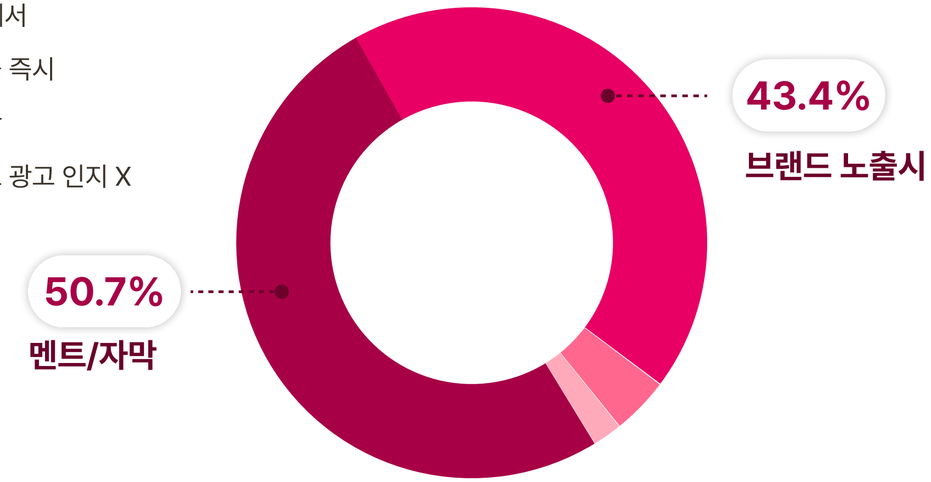
2. 가설 2 검증 Page. 28

광고 인식 시점과 행동

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

숏폼의 광고 인식 시점

- 멘트/자막에서
- 브랜드 노출 즉시
- 스토리 후반
- 끝까지 봐도 광고 인지 X



Key Points

시청자가 해당 숏폼이 광고임을 인지하더라도 콘텐츠가 '유용하다'고 판단되면 계속 시청을 지속하는 행동이 모든 유형에서 나타나고 있습니다.

브랜드 로고나 제품을 멘트/자막에서 노출하는 경우에 광고임을 인식하고 넘기는 경우가 많아 끝까지 홍보의 흥미를 끌고 가는 '내러티브 형식'의 광고가 필요함을 시사하고 있습니다.

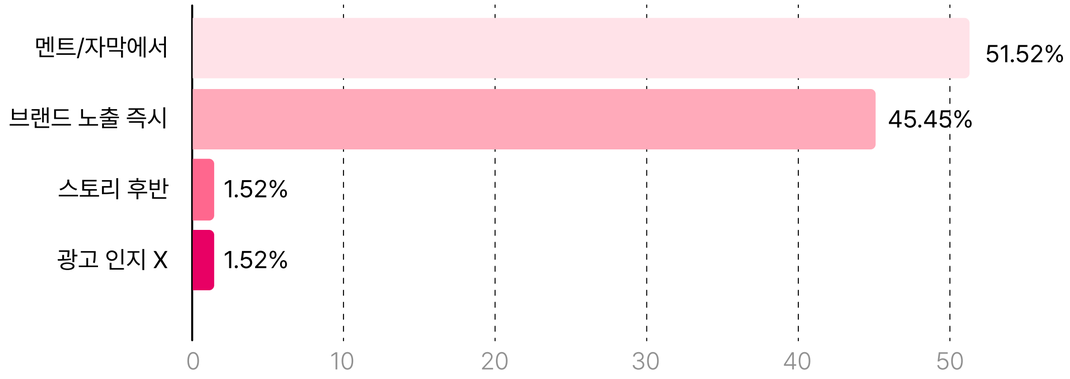
광고 인식 시점에 대한 행동



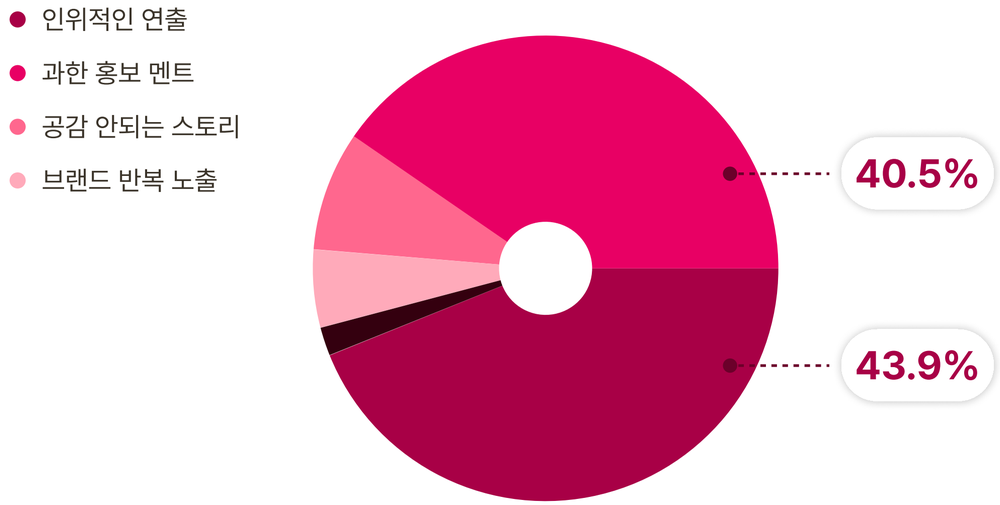
광고 인식 시점과 행동

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

광고 인식 시점 별 즉시 이탈 비율



광고형 숏폼에서 가장 거슬리는 요소



'즉시 이탈' 순위

1위	멘트/자막에서(51.52%)
2위	브랜드 노출 즉시(45.45%)
3위	스토리 후반, 광고 인지 X(1.52%)

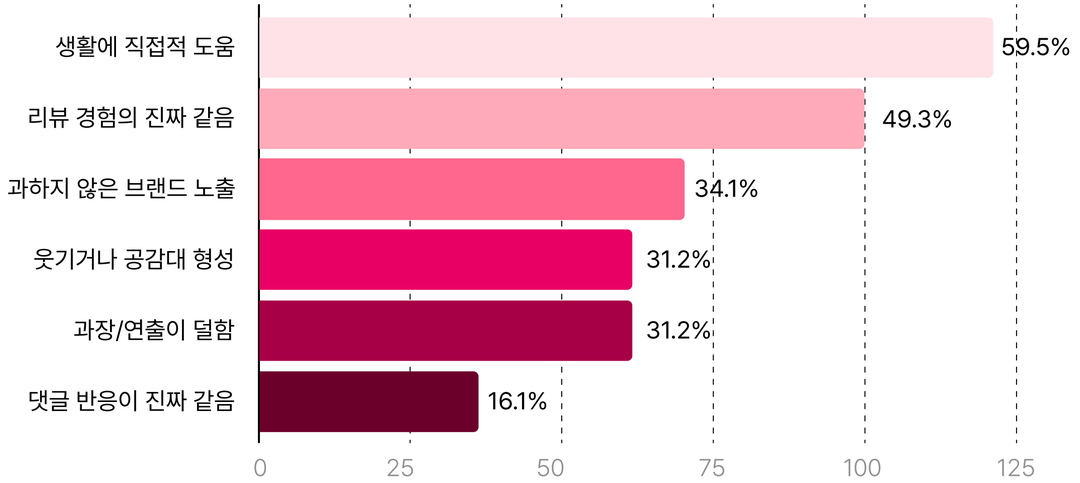
Key Points

광고 인식 시점 중에서 멘트/자막(51.52%)과 브랜드 노출(45.45%) 시점이 이탈의 결정적 트리거임을 알 수 있습니다. 약 97%의 이용자가 영상 초반이나 중반에 광고임을 느끼는 순간 즉시 이탈한다는 것을 확인할 수 있었습니다.
반면, 스토리 후반부에 광고임을 인지할 경우 이탈률은 1.52%로 급격히 낮아지는 것으로 보아, 영상 초반에 시청자들을 설득하는 것이 중요하다는 것을 시사합니다.

가설 2 검증

H2 Z세대는 광고 자체를 싫어하는 게 아니라 **'광고임을 숨기는 방식'**에서 거부감이 커진다.

광고 같지 않은 숏폼 조건



광고 같지 않은 숏폼 조건별 요소 분포 차이 Chi-square 검정

Chi-square	8.1033
p-value	0.9169

광고 같지 않은 숏폼 조건별 요소 분포 차이가 유의미하지 않음

광고 같지 않은 숏폼의 조건과 광고 숏폼을 대하는 태도를 바탕으로 교차분석 및 Chi-square 검정을 수행한 결과, p-value가 매우 높게 나타나, 선택한 광고 조건(위장 요소)과 인식 후 행동 사이에도 통계적인 연관성은 발견되지 않았습니다.

가설 기각

광고임을 숨기는 방식에서 거부감이 커진다는 가설(H2)은
통계적으로 유의미한 결과를 확보하지 못해 지지되기 어렵습니다.

다만 이는 가설이 전면적으로 부정되었다기보다, Z세대의 거부감이 발생하는 지점이
당초 가정과 다를 가능성을 시사합니다. 따라서 거부감이 형성되는 조건과 맥락을
재정의하는 방향으로 가설을 보완할 필요가 있습니다.

05 숏폼 플랫폼 UX 분석

1. 추천 만족을 결정하는 적합성 기준 Page. 30

2. 추천 알고리즘에 대한 불신 전환 조건 Page. 31

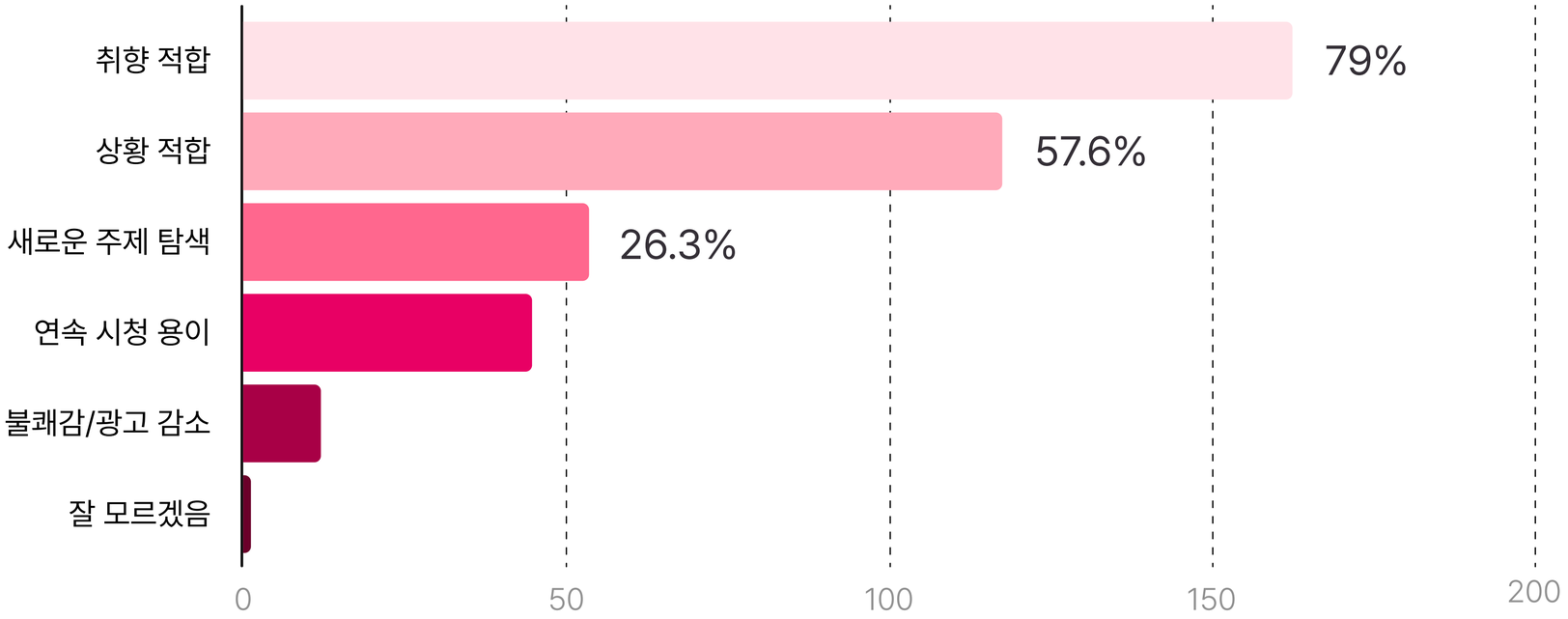
3. 추천 기능 개선 수요 Page. 32

4. 가설 3 검증 Page. 33

추천 만족을 결정하는 적합성 기준

숏폼 추천이 '잘 맞는다'라고 느끼는 기준

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



Key Points

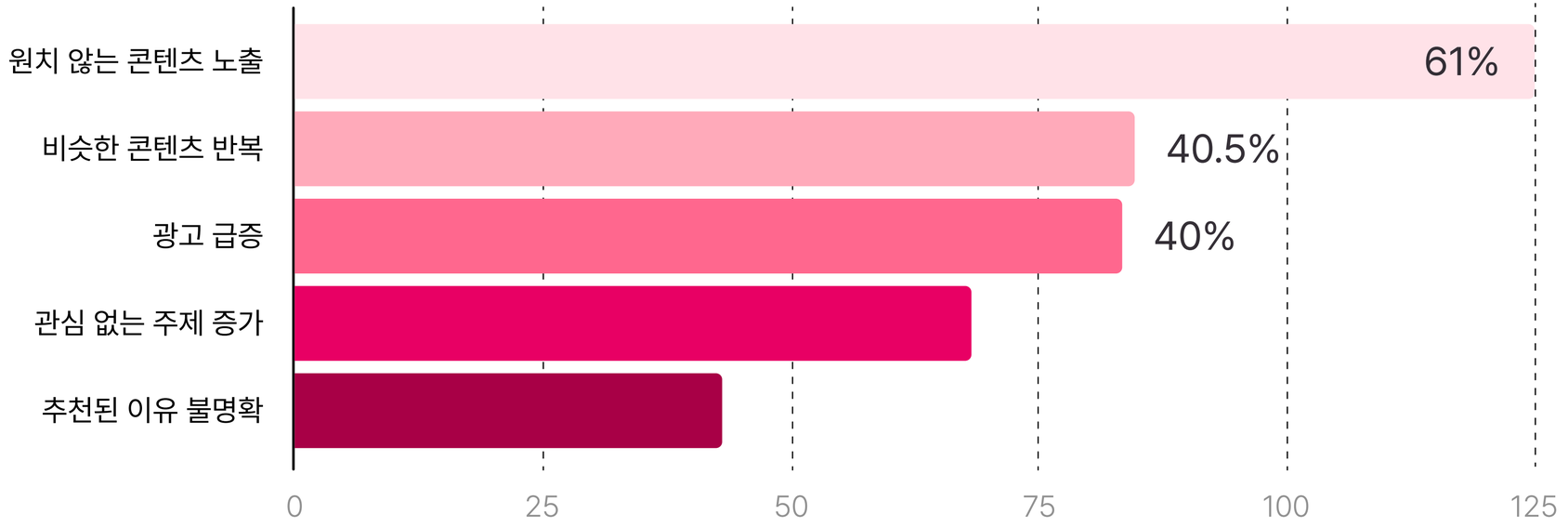
1. Z세대가 숏폼 추천이 "잘 맞는다"라고 판단하는 가장 핵심 기준은 취향 적합(장르·톤)으로, 전체의 79%가 선택하며 압도적으로 높게 나타났습니다.
2. 동시에 상황 적합(시간·기분·목적) 또한 57.6%로 과반을 차지해, 추천 품질을 평가할 때 개인 취향과 맥락 기반 추천을 동시에 중요하게 인식하는 것으로 보입니다.
3. 반면 새로운 발견(26.3%)과 연속 시청(22%)은 상대적으로 낮아, 추천이 '재미'나 '몰입'보다는 내가 원하는 콘텐츠를 정확히 맞춰주는지에 더 집중되는 경향을 시사합니다.
4. 특히 불쾌/광고 감소(5.9%)는 매우 낮게 나타나, Z세대는 광고 피로를 추천의 주요 성과로 인식하기보다는 콘텐츠 적합성을 추천 만족도의 핵심 기준으로 삼는 것으로 해석됩니다.

숏폼 추천 경험의 만족도는
새로움보다 **취향 기반 정밀도 + 상황 맞춤형 맥락 추천의 조합**
에서 형성되는 구조를 가지고 있습니다.

추천 알고리즘에 대한 불신 전환 조건

추천이 '불신/피로'로 바뀌는 순간

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



Key Points

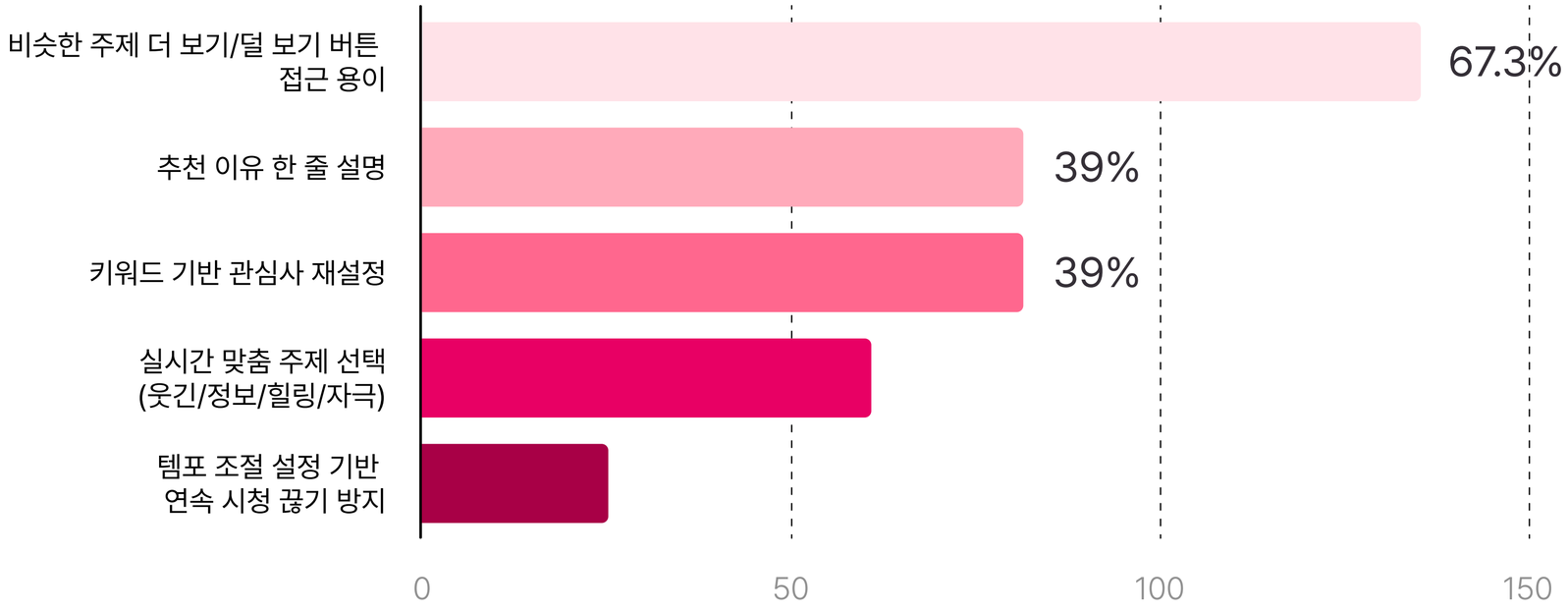
1. Z세대가 숏폼 추천을 신뢰하지 않게 되는 가장 큰 계기는 원치 않는 자극적·불쾌한 콘텐츠 노출(61%)로, 추천의 '정확도'보다 정서적 안전성과 거부감 최소화가 핵심 조건임을 보여줍니다.
2. 그 다음으로는 비슷한 콘텐츠 반복 노출(40.5%)이 높게 나타나, 추천이 개인화되더라도 다양성이 부족하면 피로로 전환되는 경향이 확인됩니다.
3. 또한 광고 급증(40%) 역시 주요 요인으로, 추천 경험이 콘텐츠 소비 흐름을 방해할 경우 플랫폼에 대한 신뢰가 빠르게 하락할 수 있음을 시사합니다.

Z세대 대상 숏폼 추천은
정확한 추천보다 **불쾌 콘텐츠 필터링 + 반복 방지 + 광고 노출 균형**
이 신뢰 유지의 핵심 전략으로 해석됩니다.

추천 기능 개선 수요

추천 기능 개선에 가장 도움이 될 것 같은 요소’

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



Key Points

1. Z세대가 추천 기능 개선에 가장 효과적이라고 인식한 요소는 ‘덜 보기/더 보기’ 버튼의 사용 편의성(67.3%)으로, 추천 품질 향상에서 가장 중요한 것은 알고리즘 자체보다 즉각적으로 피드에 개입할 수 있는 통제감으로 나타났습니다.
2. 반면 ‘왜 이 영상이 떴는지’ 설명(39%)과 관심사 재설정(39%)은 동일한 수준으로, 추천을 신뢰하기 위해서는 투명성 제공과 취향 재조정 기능이 함께 요구되는 것으로 해석됩니다.
3. 모드 선택 기능(29.8%)은 상대적으로 낮지만, 추천을 상황에 맞춰 전환하고자 하는 니즈가 일정 수준 존재함을 보여줍니다.
4. 연속 시청 템포 조절(10.7%)은 낮게 나타나, 몰입 관리보다는 콘텐츠 선택의 정확성과 필터링을 더 우선하는 경향이 확인됩니다.

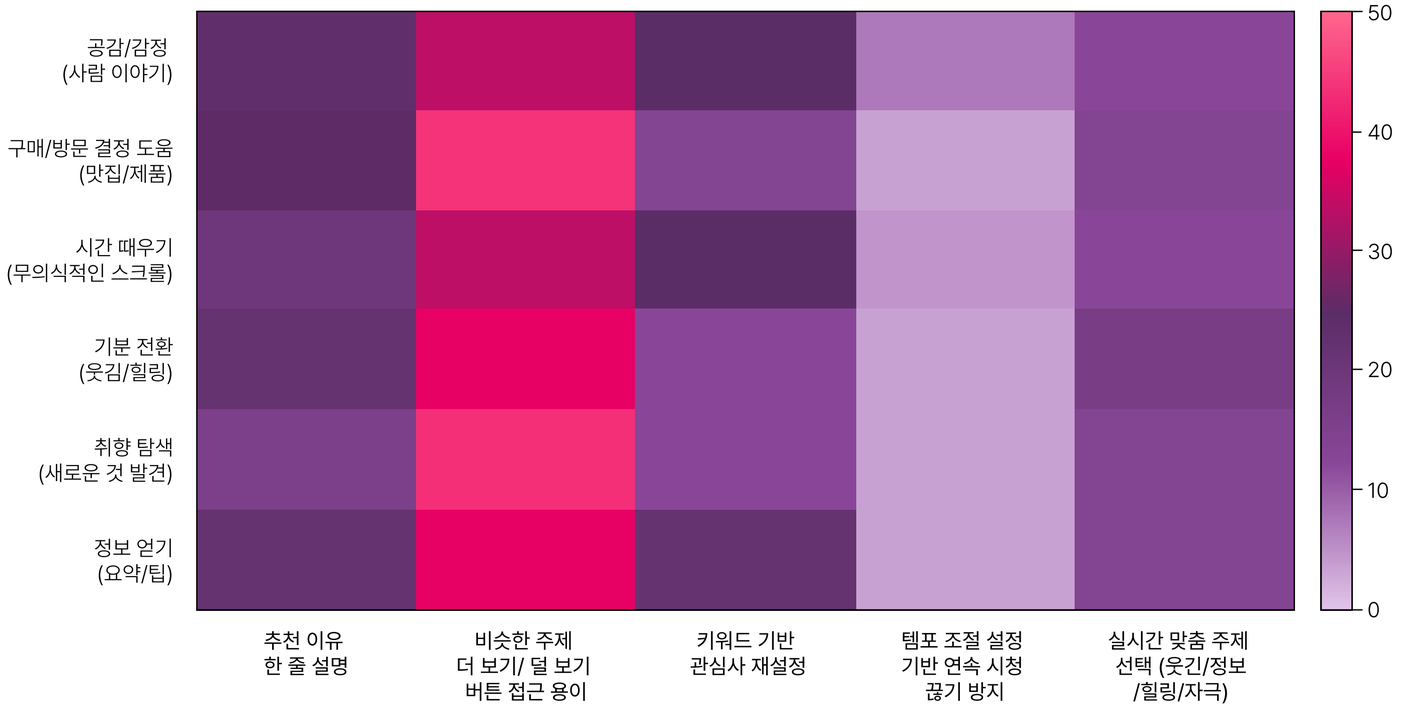
Z세대가 원하는 추천 개선은
더 똑똑한 알고리즘보다 **사용자가 직접 추천을 수정하고 조절할 수 있는 인터페이스 중심**의 개선에 더 가깝습니다.

가설 3 검증

H3 숏폼 시청 목적에 따라 추천 기능 개선 요소 선호에 차이가 있을 것이다.

숏폼 시청 목적별 추천 기능 개선 요소 선택 비율

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



목적별 추천 개선 요소 분포 차이 Chi-square 검정

Chi-square	28.107
p-value	0.999
자유도(dof)	56

목적별 추천 기능 선호 분포 차이가 유의미하지 않음

숏폼 이용 목적(다중 응답)에 따라 추천 기능 개선 요소 선택 분포를 비교하기 위해 교차분석 및 Chi-square 검정을 수행한 결과, 목적별 추천 개선 요소 선호 분포 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났습니다.

다만 해당 문항은 다중응답 구조로 인해 응답 중복이 발생하며, 세부 옵션 수가 많아 표본이 분산되는 한계가 존재합니다. 따라서 후속 분석에서는 목적 유형을 상위 카테고리로 통합하거나, 의도 적합성 관련 핵심 옵션 중심으로 재구성하여 추가 검증이 필요합니다.

가설 기각 숏폼 시청 목적에 따라 추천 기능 개선 요소 선호에 차이가 있을 것이라는 가설(H3)은 지지되지 않았으며, **이용 목적과 개선 요소 선호 간 유의미한 연관성은 확인되지 않았습니다.**

06 Z세대 숏폼 이용 페르소나 설계

1. Z세대 숏폼 이용자 페르소나 유형화 Page. 35

2. 페르소나 유형별 숏폼 이용 행태 Page.36

3. 페르소나 기반 가설 검증 Page. 37

Z세대 숏폼 이용자 페르소나 유형화

페르소나 유형화 기준

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

STEP 01. **숏폼 콘텐츠 유형별 '끝까지 시청할 가능성'에 대한 점수**를 묻는 문항을 기준으로 Z세대 숏폼 이용자 페르소나 분류 진행

	웃긴 영상	공감형 영상	충격/자극 영상	정보 요약형 영상	스토리형 영상	ASMR/시각 자극 영상
응답자 1	5	4	4	4	2	1
응답자 2	5	5	5	5	2	2
응답자 3	5	5	1	5	1	1
응답자 4	5	4	5	5	4	3
응답자 5	4	3	3	3	3	3
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

STEP 02. **숏폼 콘텐츠의 종류**에 따라 4개의 페르소나 유형 설정

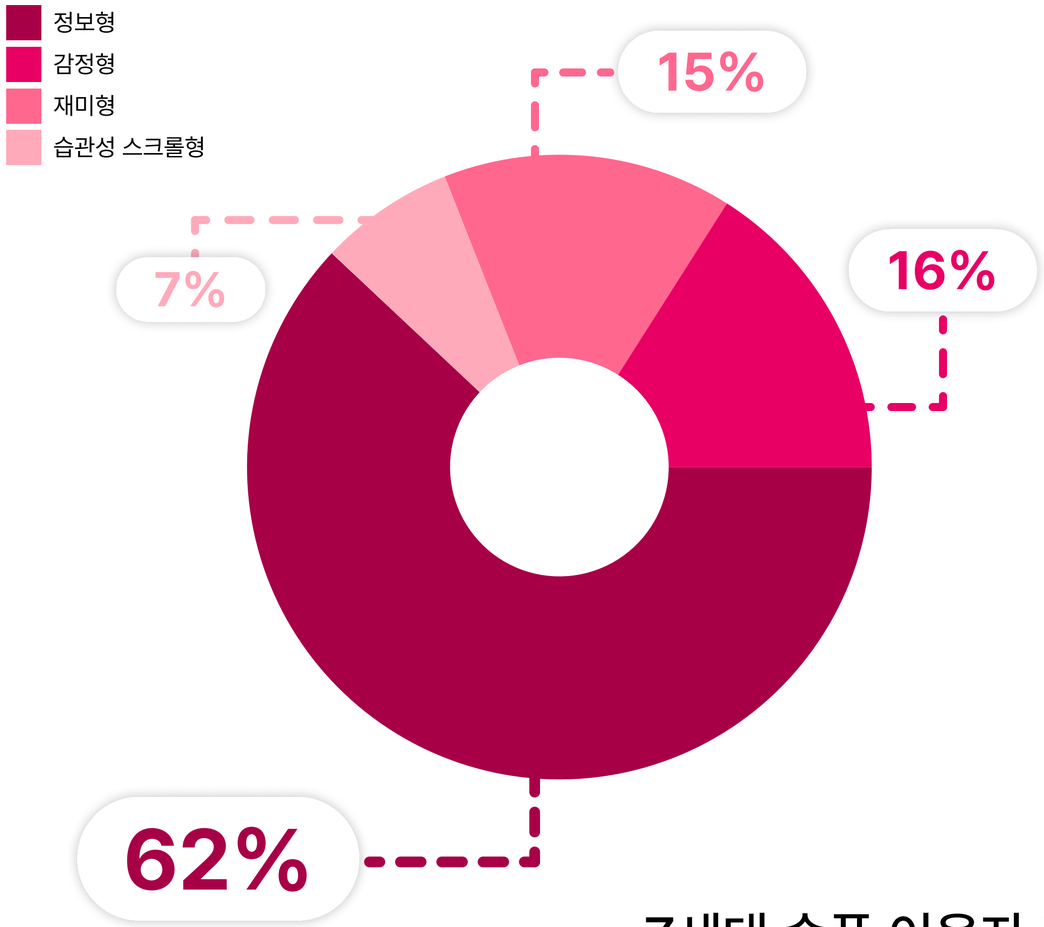
정보형
#정보 요약형 영상

도파민 추구 재미형
#웃긴 영상 #충격/자극 영상

습관성 스크롤형
#시각 자극 영상 #ASMR

감정형
#스토리형 영상 #공감형 영상

Z세대 숏폼 이용 페르소나 분포

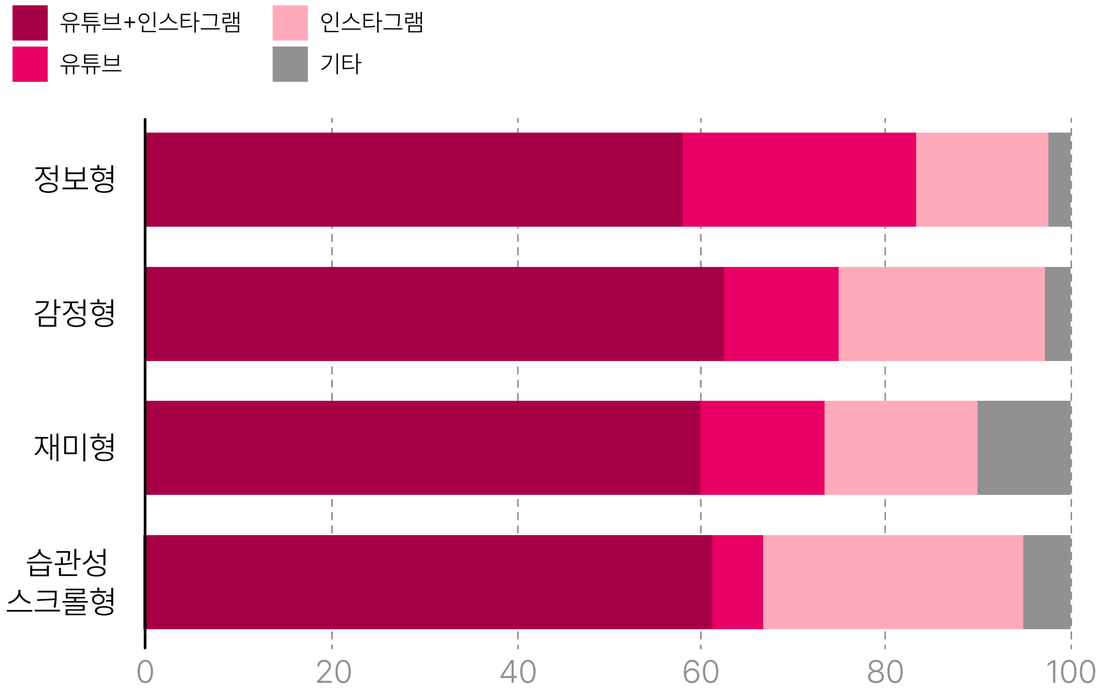


Z세대 숏폼 이용자 중
정보형 페르소나가 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

페르소나 유형별 숏폼 이용 행태

숏폼 소비 플랫폼

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]

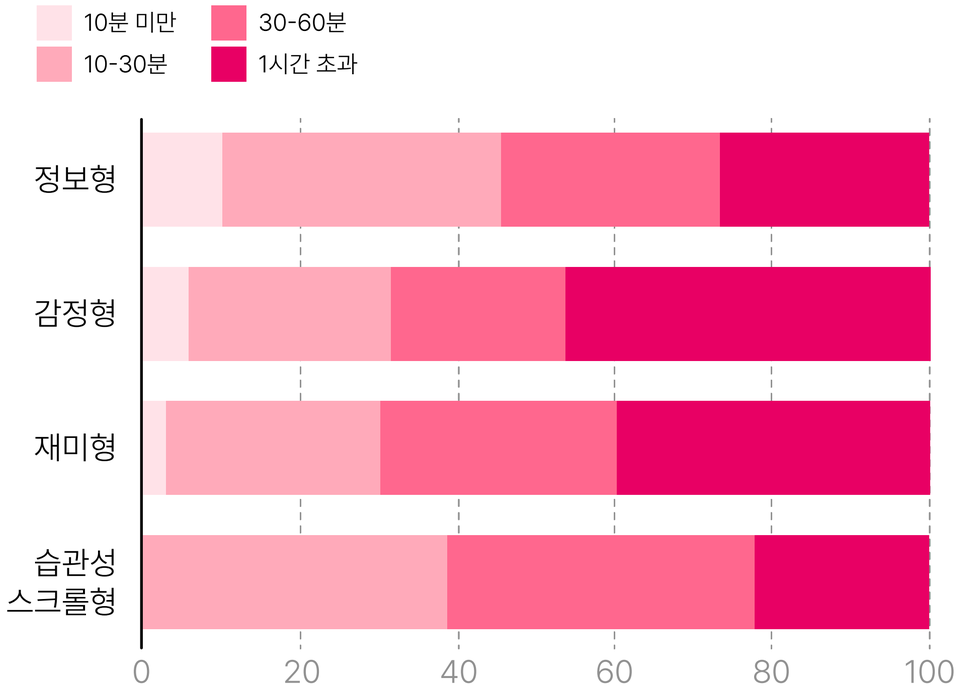


모든 페르소나 유형에서 '유튜브 쇼츠+인스타 릴스' 중심의
복합 플랫폼 소비가 가장 높은 비중을 차지했습니다.

습관성 스크롤형 페르소나는 인스타그램 릴스 이용 비중이,
정보형 페르소나는 유튜브 쇼츠 이용 비중이 상대적으로 더 높게 나타났습니다.

하루 평균 숏폼 시청 시간

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



모든 페르소나에서 하루 평균 숏폼 시청 시간으로
'1시간 이상' 비중이 가장 높게 나타났습니다.

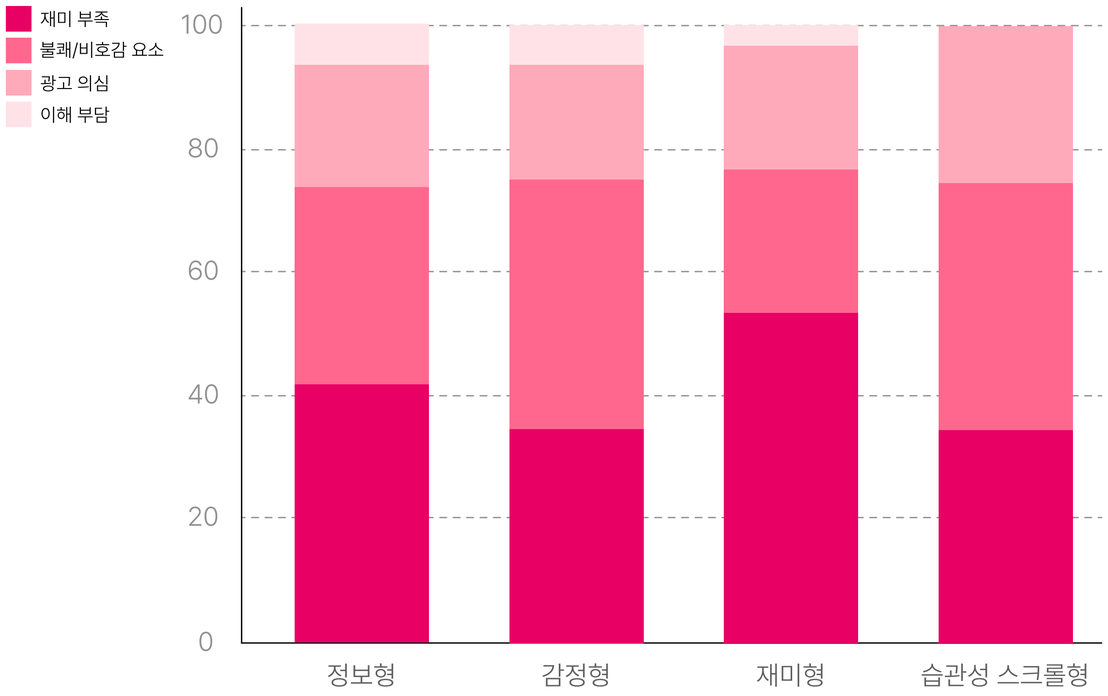
감정형은 장시간 몰입형,
정보형은 비교적 짧고 목적형 소비 성향이 나타났습니다.

페르소나 기반 가설 1 검증

H1 첫 3초 후킹 실패의 핵심 원인은 재미 부족이 아니라 콘텐츠 이해 부담일 것이다.
→ 페르소나 유형에 따라 첫 3초 후킹 실패의 원인에 유의미한 차이가 있을 것이다.

페르소나별 '넘김'을 결정하는 기준

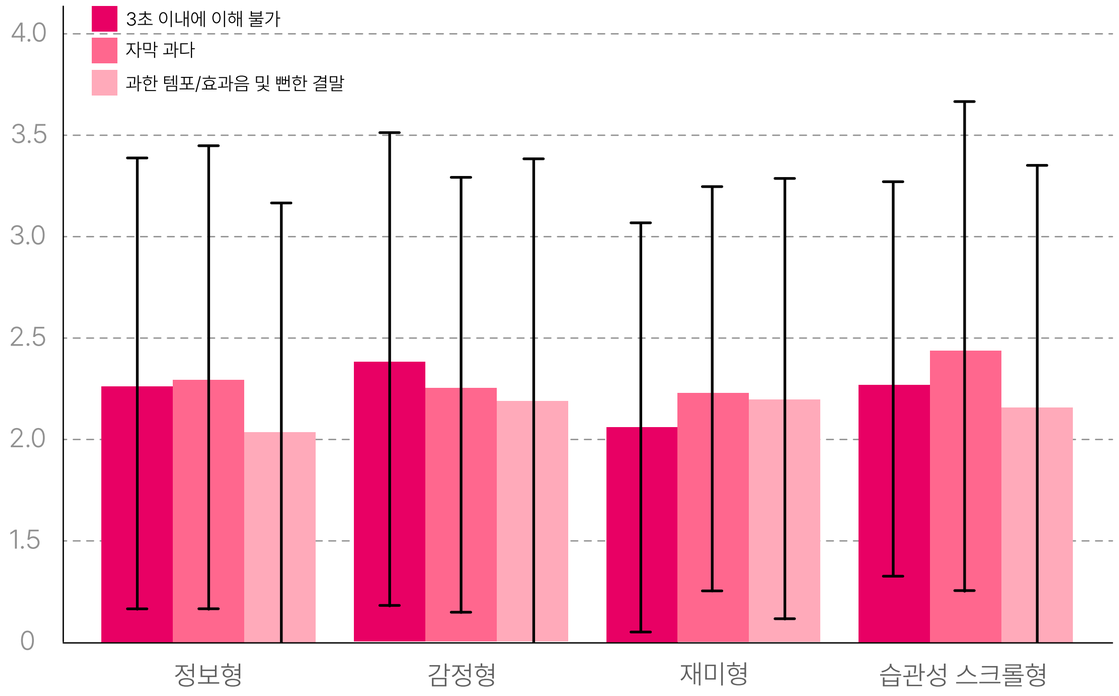
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



모든 페르소나에서 **'재미 부족'**과 **'불쾌/혐오감'**이 주요 넘김 기준이었으며,
페르소나별 **분포 차이는 크지 않았습니다.**

페르소나별 즉시 넘김 욕구 평균 비교 (Mean±SD)

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



3가지 상황 모두에서 페르소나별 평균 점수가 **2점대 초반**으로 유사하며,
표준편차 범위도 크게 겹쳐 **집단 간 넘김 욕구 차이는 뚜렷하지 않았습니다.**

페르소나 기반 가설 1 검증 결과

H1 첫 3초 후킹 실패의 핵심 원인은 재미 부족이 아니라 콘텐츠 이해 부담일 것이다.
→ 페르소나 유형에 따라 첫 3초 후킹 실패의 원인에 유의미한 차이가 있을 것이다.

페르소나별 숏폼 넘김 기준 Chi-square 검정

Chi-square	5.369
p-value	0.801

페르소나별 숏폼 넘김 기준 차이가 유의미하지 않음

페르소나 유형에 따라 숏폼 콘텐츠를 '넘길지 말지'를 결정하는 기준이 다르게 나타날 것이라는 가설(H1)을 검증하기 위해 카이제곱 검정을 수행하였습니다. 분석 결과, p-value가 0.801로 유의수준 0.05를 초과하여 페르소나별 '넘김 기준' 응답 분포는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었습니다.

즉, 숏폼 이용 목적이나 소비 성향이 다르더라도 콘텐츠를 넘기는 판단 기준 자체는 비교적 유사하게 나타났으며, 이는 Z세대 전반에서 공통적으로 작동하는 스크롤/시청 판단 요인이 존재할 가능성을 시사합니다.

페르소나별 즉시 넘김 욕구 Kruskal-Wallis 검정

문항	통계량	p-value	유의 여부
3초 이내에 이해 불가	1.146	0.767	비유의
자막이 너무 많은 상황	0.369	0.947	비유의
과한 템포/효과음 및 뻔한 결말	1.215	0.749	비유의

페르소나 유형에 따라 특정 상황에서 숏폼 콘텐츠를 '즉시 넘기고 싶은 정도'가 다르게 나타날 것이라는 가설(H1)을 검증하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 수행하였습니다. 분석 결과, '무슨 얘긴지 3초 안에 감이 안 올 때'(p=0.766), '자막이 너무 많을 때'(p=0.947), '템포/효과음이 과하거나 결말이 뻔해 보일 때'(p=0.749) 모든 문항에서 p-value가 유의수준 0.05를 초과하여 페르소나별 즉시 넘김 욕구 점수는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었습니다.

즉, 페르소나별 소비 성향과 무관하게 해당 상황들은 전반적으로 유사한 수준의 '즉시 스크롤'을 유발하는 요인으로 작용할 가능성을 시사합니다.

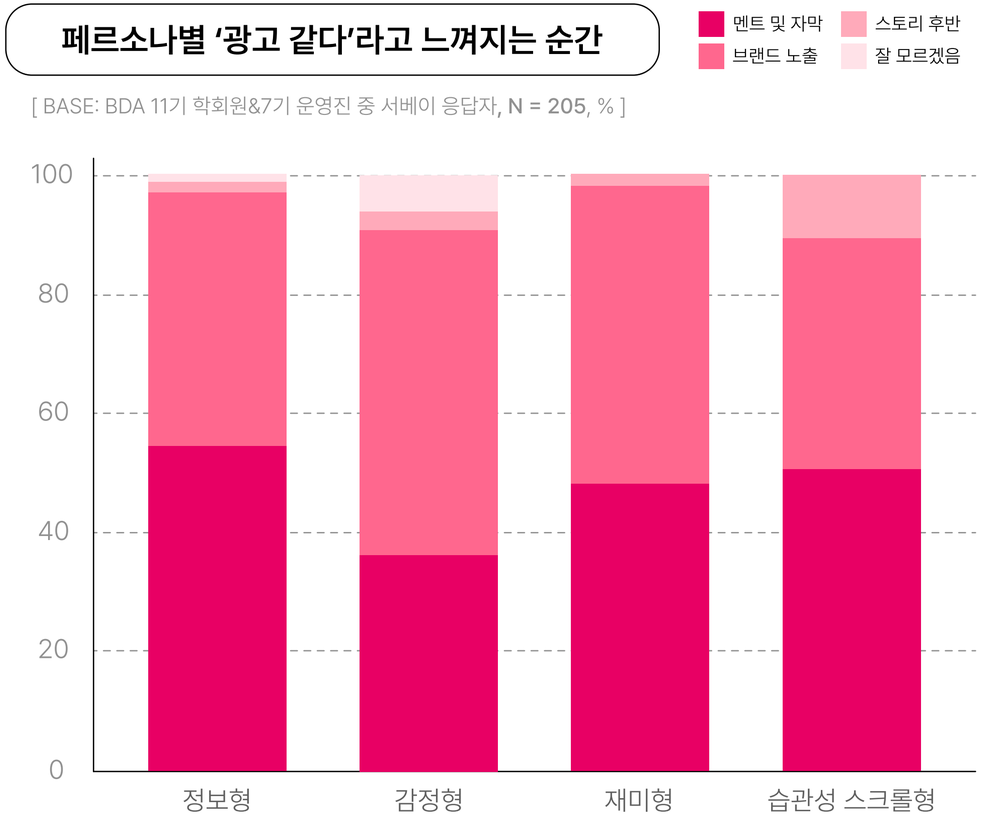
가설 기각 페르소나별 차이보다는 **Z세대의 공통적인 넘김 패턴**이 더 두드러지게 나타났습니다.

페르소나 기반 가설 2 검증

H2 Z세대는 광고 자체를 싫어하는 게 아니라 '광고임을 숨기는 방식'에서 거부감이 커진다.
→ 페르소나 유형에 따라 광고임을 인지하게 되는 요소에 유의미한 차이가 있을 것이다.

페르소나별 '광고 같다'라고 느껴지는 순간

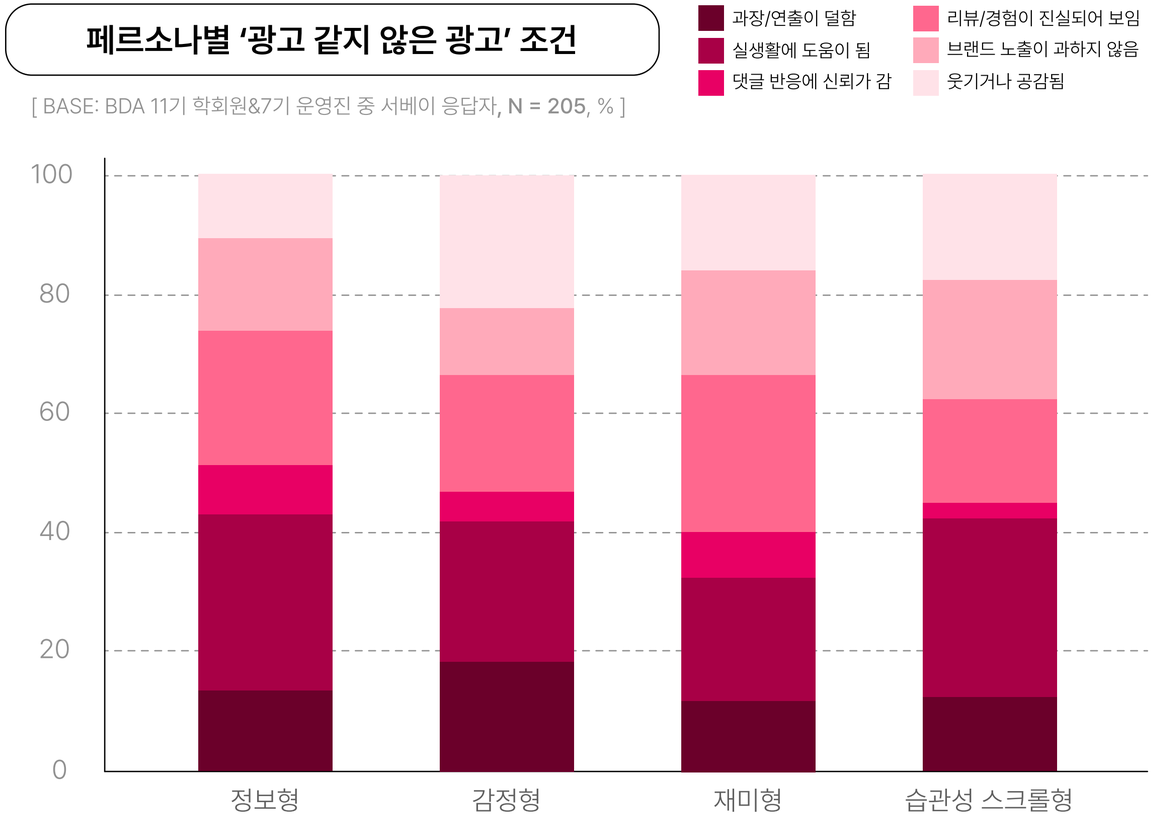
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



정보형과 습관성 스크롤형은 멘트와 자막에서, **감정형과 재미형은 브랜드 노출 순간**에 광고임을 인지하는 경향이 나타났습니다.

페르소나별 '광고 같지 않은 광고' 조건

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



모든 페르소나가 **실생활에 도움**이 되는 조건을 선택했으며,
감정형과 재미형은 각각 공감성과 리뷰의 진실성을 특히 중시했습니다.

페르소나 기반 가설 2 검증 결과

H2 Z세대는 광고 자체를 싫어하는 게 아니라 '광고임을 숨기는 방식'에서 거부감이 커진다.
→ 페르소나 유형에 따라 광고임을 인지하게 되는 요소에 유의미한 차이가 있을 것이다.

페르소나별 광고 인지 요소 차이 Chi-square 검정

Chi-square	9.905
p-value	0.358

페르소나별 광고 인지 요소 차이가 유의미하지 않음

페르소나 유형에 따라 숏폼 콘텐츠를 '넘길지 말지'를 결정하는 기준이 다르게 나타날 것이라는 가설(H1)을 검증하기 위해 카이제곱 검정을 수행하였습니다. 분석 결과, p-value가 0.801로 유의수준 0.05를 초과하여 페르소나별 '넘김 기준' 응답 분포는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었습니다.

즉, 숏폼 이용 목적이나 소비 성향이 다르더라도 콘텐츠를 넘기는 판단 기준 자체는 비교적 유사하게 나타났으며, 이는 Z세대 전반에서 공통적으로 작동하는 스크롤/시청 판단 요인이 존재할 가능성을 시사합니다.

페르소나별 광고 같지 않은 조건 Chi-square 검정

Chi-square	15.666
p-value	0.405

페르소나별 '광고 같지 않은 조건'에는 유의미한 차이가 없음

페르소나 유형에 따라 '광고 같지 않은 광고'라고 느끼게 되는 조건을 선택하는 기준이 다르게 나타날 것이라는 가설(H1)을 검증하기 위해 카이제곱 검정을 수행하였습니다. 분석 결과, Chi-square = 15.67, p-value = 0.405로 유의수준 0.05를 초과하여, 페르소나별 응답 분포에는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었습니다.

즉, 페르소나 유형이나 콘텐츠 소비 성향이 다르더라도 '광고 같지 않게 느끼는 조건' 판단 기준은 비교적 유사하게 나타났으며, 이는 Z세대 전반에서 공통적으로 작동하는 광고 인식 요인이 존재할 가능성을 시사합니다.

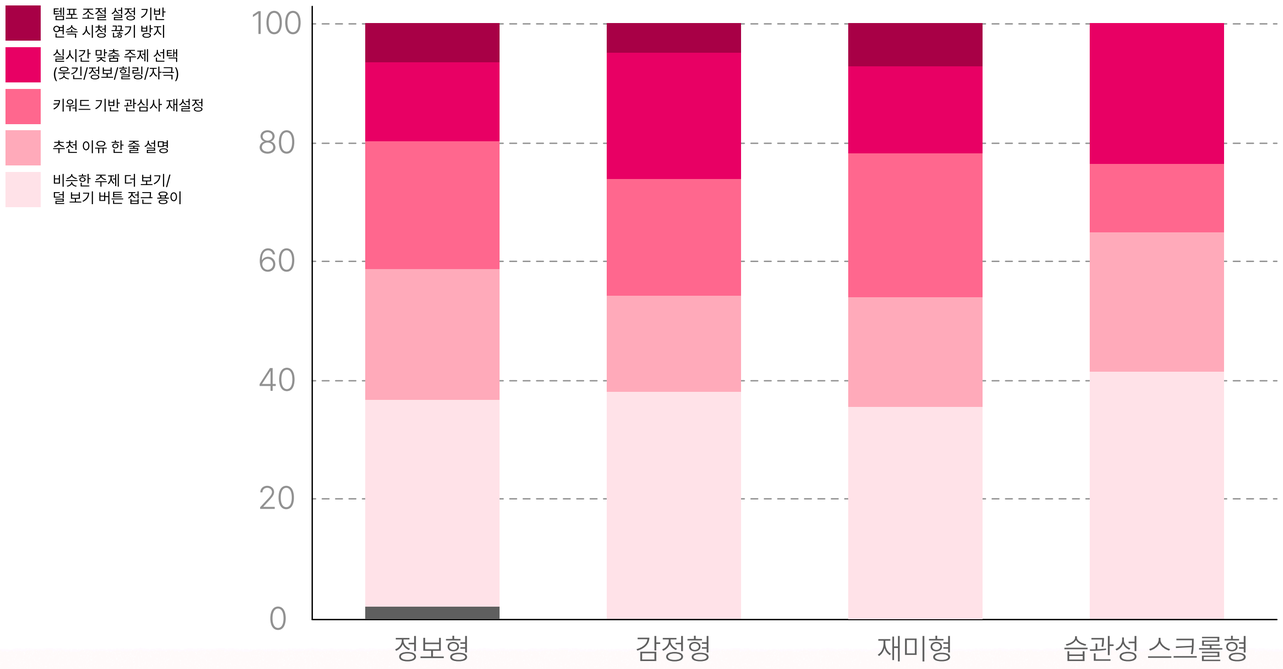
가설 기각 광고는 페르소나별로 다르게 받아들여지기보다, **Z세대 전체가 비슷한 방식으로 감지**합니다.

페르소나 기반 가설 3 검증

H3 숏폼 시청 목적에 따라 추천 기능 개선 요소 선호에 차이가 있을 것이다.
→ 페르소나 유형에 따라 추천 기능 개선 요소 선호에 유의미한 차이가 있을 것이다.

페르소나별 선호 추천 기능 개선 요소

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]



페르소나별 선호 기능 개선 요소 Chi-square 검정

문항	통계량	p-value
템포 조절 설정 기반 연속 시청 끊기 방지	2.800	0.423
실시간 맞춤 주제 선택 (웃긴/정보/힐링/자극)	4.837	0.184
키워드 기반 관심사 재설정	2.567	0.463
추천 이유 한 줄 설명	1.792	0.618
비슷한 주제 더 보기/ 덜 보기 버튼 접근 용이	1.563	0.668

페르소나별 선호 기능 개선 요소 차이가 유의미하지 않음

카이제곱 검정 결과, 페르소나 유형에 따라 추천 기능 개선 요소 선호가 유의미하게 달라진다고 보기 어려운 것으로 나타났습니다.

다만 항목 중에서는 '지금 모드 선택(웃긴/정보/힐링/자극)' 기능이 가장 낮은 p-value(0.184)를 기록하며 상대적으로 차이가 나타날 가능성이 있었으나, 통계적으로 유의미한 수준에는 도달하지 못했습니다.

가설 기각 페르소나 유형별 유의미한 차이는 나타나지 않았으며,
Z세대는 유사한 추천 개선 니즈를 공유하는 것으로 해석됩니다.

07 인사이트 요약

1. Z세대의 숏폼 소비 구조 및 시청 지속 요인 인사이트 Page. 43

2. Z세대 숏폼 시청 유지 및 이탈, 광고 인식 인사이트 Page. 45

3. Z세대 숏폼 이용자 페르소나 인사이트 Page. 47

4. 가설 검증 종합 및 제언 Page. 48

Z세대 숏폼 소비 구조 인사이트 요약

💡 Z세대의 숏폼은 '습관적 소비'에서 시작된다.

01 유튜브 쇼츠는 거의 모든 소비 목적에서 공통적으로 사용되는 기본 플랫폼이다.

02 숏폼은 하루 평균 40~50분 소비되는 고정 일상 콘텐츠이다.

소비 유형	특징
시간 때움	52%가 그냥 넘김 → **소모형 소비**
공감형	댓글 보기(43.9%) → **관계형 소비**
정보 얻기	저장(46.5%) → **기록/재사용형 소비**

소비 유형	특징
취향 탐색	같은 계정 더 보기(37.2%) → **확장형 소비**
구매 도움	검색/구매 전환(23.8%) → **행동 전환형 소비**

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 205, %]
숏폼 시청 목적 항목 X 숏폼 시청 후 연속 행동 항목 교차 분석

Z세대에게 숏폼은 단순히 보는 콘텐츠가 아니라
목적에 따라 '소모·관계·저장·전환'으로 갈리는 행동 플랫폼이다.

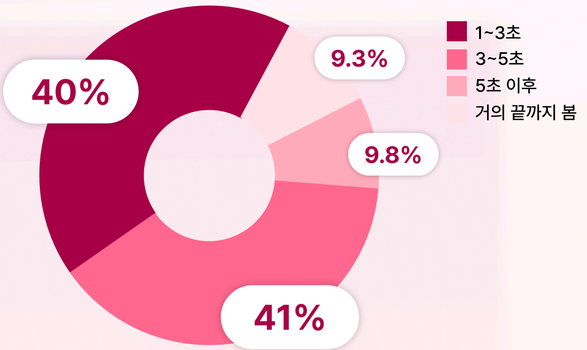
Z세대 숏폼 시청 지속 결정 요인 인사이트 요약

💡 약 81%가 5초 이내에 시청 지속 여부가 판단 된다.

01 숏폼은 어떤 스토리인지보다 '첫 인상'이 강하게 작용하는 구조이다. ---------- 숏폼을 넘기게 되는 시점

02 **이탈 요인의 겉과 속은 다르다.**

표면적으로는 '재미 없음'이 주요 넘김 기준 1위였으나,
리커트 평균 비교 결과 이해 부담 타입 평균 (2.27점), 재미/콘텐츠 타입 평균 (2.24점)으로
실제 이탈 압력은 '재미 없음'이 아니라 '맥락 이해 실패'에서 더 크게 발생한다.



03 **특히 정보형 소비자는 이해 민감도가 높다.**

숏폼 소비 목적이 '정보 얻기'인 집단은 '이해가 힘들면 넘긴다' 선택 비율이 높게 나타났으며,
이해 부담 평균 점수 또한 전체 평균보다 높았다.
이는 정보형 콘텐츠일수록 재미 강화보다 구조화·요약·명확성 확보가 시청 지속에 더 중요함을 시사한다.

Z세대 숏폼의 핵심은 재미가 아니라 '5초 안에 맥락이 잡히는가'이다.
이해가 어려운 순간, 다음 숏폼으로의 스크롤은 바로 발생한다.

Z세대 숏폼 시청 유지 및 이탈 인사이트 요약

💡 첫 3초 안에 '확실한 실질적 가치' 증명이 필요

01 **숏폼의 성패는 '첫 3초'와 '청각적 첫인상'에 달려 있다.**

02 **'재미'는 기본, '정보'와 '공감'이 결합되어야 한다.**

시청 지속 가능성이 가장 높은 유형은 웃긴 영상(4.23점)이지만, 그 뒤를 정보 요약형(3.80점)과 공감형(3.77점)이 잇고 있다. 이는 시청자들은 단순히 눈이 즐거운, 화려한 영상보다 '나에게 유용한가(정보)', '내 이야기인가(공감)'를 더 중요하게 여기고 있다는 것으로 파악된다.

03 **'광고'와 '양산형' 콘텐츠에 대한 거부감이 크게 존재한다.**

이탈 이유 1위는 광고 의심(47.3%)이다. 이는 시청자들은 광고라고 느끼는 순간 해당 숏폼에 대해서 부정적인 경험을 한다는 점을 시사한다. 광고를 집행하더라도 광고처럼 보이지 않는 '네이티브 콘텐츠' 형식을 취해야 하며, 양산형 편집은 지양해야 한다.

알고리즘의 선택을 받는 것도 중요하지만,
타겟(페르소나)이 확실히 공감할 수 있는 '뾰족한 콘텐츠'를 만드는 것이 효율적이다.

Z세대 숏폼 광고 인식 인사이트 요약

💡 **광고를 거부하는 것이 아니라,**
광고 인지 시점에서의 '유용성'과 '진정성'을 파악한다

01 **광고임을 아는 순간이 곧 이탈의 순간이다**

02 **'광고성'보다 중요한 것은 '유용성'과 '스토리의 완결성'**

단순히 광고라는 사실 자체가 거부감을 주는 것이 아니라, ‘볼 가치가 있느냐’ 시청 지속 여부를 결정한다.

03 **Z세대가 원하는 '광고 같지 않은 광고'의 조건**

현 Z세대는 콘텐츠의 질과 진정성에 더 예민하게 반응한다.

- 최우선 조건: '생활에 직접적인 도움' (59.5%)이 되는 정보성 콘텐츠일 것.
- 진정성: '리뷰 경험의 진짜 같음(49.3%)'과 '댓글 반응의 리얼리티'가 중요하다.
- 회피 요소: 인위적인 연출(43.9%)과 과한 홍보 멘트(40.5%)는 가장 큰 거부감을 조성한다.

브랜드 노출은 최대한 뒤로 미루고, 영상 초반에는 광고가 아닌 '진짜 유용한 정보'라는 확신을 주어 이탈을 막아야 한다.

Z세대 숏폼 이용자 페르소나 인사이트 요약

도파민 추구 재미형
#웃긴 영상 #충격/자극 영상
숏폼 선호 플랫폼: +
하루 평균 시청 시간: 약 55m

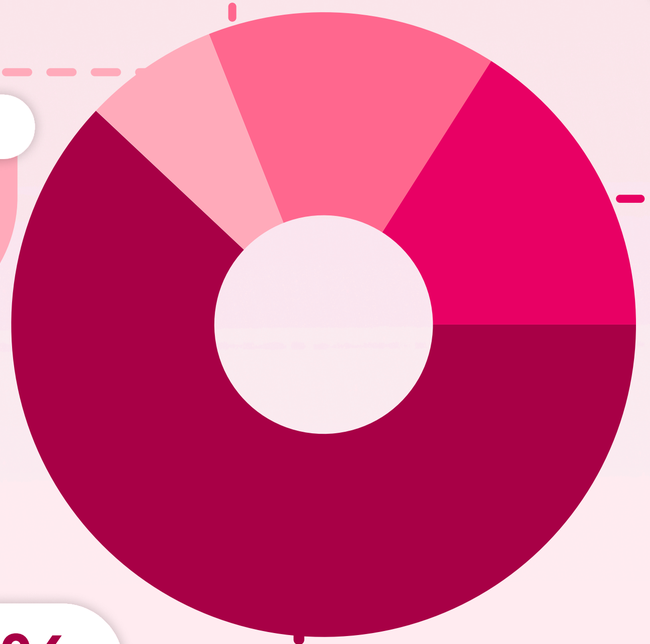
15%

감정형
#스토리형 영상 #공감형 영상
숏폼 선호 플랫폼: +
하루 평균 시청 시간: 약 57m

16%

7%

습관성 스크롤형
#시각 자극 영상 #ASMR
숏폼 선호 플랫폼: +
하루 평균 시청 시간: 약 45m



62%

정보형
#정보 요약형 영상
숏폼 선호 플랫폼: +
하루 평균 시청 시간: 약 44m

H1
페르소나 유형에 따라
첫 3초 후킹 실패의 원인에
유의미한 차이가 있을 것이다.

H2
페르소나 유형에 따라 광고임을
인지하게 되는 요소에
유의미한 차이가 있을 것이다.

H3
페르소나 유형에 따라
추천 기능 개선 요소 선호에
유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 기각
페르소나 유형에 따라
숏폼 시청 유지, 광고 인지 조건
및 추천 기능 개선 요소에
유의미한 차이는 없다.

가설 검증 종합 및 제언

설정한 3가지 핵심 가설이 모두 통계적으로 유의미하지 않아 기각되었습니다. 이는 Z세대를 특정 페르소나로 구분하여 차별화된 전략을 세우려던 초기 접근보다, Z세대 전체를 관통하는 공통적인 소비 행태가 더 강력함을 시사합니다.

Z세대 페르소나의 중첩성

Z세대는 상황(이동 중, 취침 전 등)에 따라 하나의 아이디로도 정보형과 재미형을 오가는 '멀티 페르소나'적 특징을 보입니다. 이를 고정된 집단으로 분류하여 분석한 것이 통계적 유의미성을 낮추는 원인이 되었습니다.

다응답에 따른 변별력 분산

시청 목적이나 개선 요소 등 주요 문항이 다중 응답으로 설계되어 데이터가 분산되었고, 집단 간의 독특한 차별점을 포착하기에 한계가 있었습니다.

보편적 숏폼 문법의 지배력

숏폼이라는 매체 특성상 '5초 이내 결정', '광고 의심 시 즉시 이탈'과 같은 강력한 이용 습관이 페르소나의 개별 취향보다 우선하여 작용하고 있음을 확인했습니다.

[UX] 5초 골든타임 사수	어떤 콘텐츠든 5초 안에 맥락이 잡히지 않으면 넘어가게 됩니다. 재미보다 '구조적 명확성'이 최우선입니다.
[AD] 유용성 기반의 광고 전략	광고임을 숨기려는 기술적 시도보다는, 인지 시점에서 유용함에 대한 확신을 주는 것이 이탈을 막는 방법입니다.
[Platform] 통제권 중심의 인터페이스	사용자들은 알고리즘 추천보다 자신이 직접 조절 가능한 '통제적 인터페이스(더 보기/덜 보기)'를 신뢰의 핵심으로 꼽습니다.