

Does Social Distance Always Increase Content Performance in Online Distribution Channels?

온라인 유통 채널에서 콘텐츠의 성과는 사회적 거리에 의해 항상 증가하는가? YouTube의 문화별 콘텐츠를 중심으로

Jung-Min Son(손정민)*, Seong-Ho Kang(강성호)**

Received: July 15, 2015. Revised: August 5, 2015. Accepted: August 15, 2015.

Abstract

Purpose - This study examines the positive impact of the social distance between producers and users of online content, investigating and analyzing the most popular Web content. In addition, it tries to elicit the matching effect that appears when the individuals' cultural background is consistent with social distance.

Research design, data, and methodology - We collected and analyzed actual data about 4,981 videos clips on YouTube, looking at six countries in order to verify the content of this study. Based on the results of the data analysis, the study conducted behavioral measurements on popularity, social distance, culture, and user engagement. The unit of analysis was the content and we collected information about the content producers and the content records. We controlled the views, comments, likes, calendar dates, and ages in the empirical models. The data was collected in 2011, with the records coming from South Korea, Japan, China, U.S., German, and France. A total of 4,980 elements were analyzed in the model. The empirical model estimated is the bivariate negative binomial distribution (NBD) model.

Results - It turns out that there is a possibility that the matching effect can be diminished by variables that reflect the psychological involvement of user engagement. This study proposes academic and practical implications based on these research results. This research shows the positive effect of social distance between users and producers on the increased performance of the online content. We find the effect of social distance to be a stronger tendency in collectivism. The collectivists follow their sense of friendship and intimacy in their culture and,

the social congruence effect can be found there as well. The effect, however, could erode in a social case where users are motivated by strong intrinsic and psychological factors. In addition, user engagement complicates the process of user decision making regarding the information.

Conclusions - This study examines how the differential effects of social distance caused by culture could disappear through user commitment as a complicated user motivation. Some potential implications are as follows. First, a firm in the collectivism culture has to communicate based on the social distance. In fact, most online channels do not have a function that indicates the social distance as measured by favorites or subscribers. This function could help increase the performance of the content in online channels, but this increasing effect can only be found in a collectivist culture. Based on this, the firms have to communicate and announce to users the actual social distance between users and producers. Second, firms should develop a system that discovers the social distance and culture and shows these measures to users and producers, since the congruence effect between social distance and culture is found only for low user engagement. The firms can take the advantage of the congruence effect only for the development of the social distance and culture visualized system.

Keywords: Online Contents, Social Distance, Individualism and Collectivism Culture, User Engagement.

JEL Classifications: D71, D83, M13, M16, M31.

1. 서론

온라인 콘텐츠 시장은 뉴미디어 기술의 발전과 디바이스 보급에 힘입어 매우 빠른 속도로 확산되고 있다 (comScore 2013 Lee et al., 2015). 전 세계 온라인 트래픽을 발생시키는 상위 10개 서비스 중 6개 이상이 콘텐츠 제공을 주요 서비스로 삼고 있다

* First Author, Researcher, Yonsei Business Research Institute, Yonsei University, Korea, E-mail: sonjm81@gmail.com.

** Corresponding Author, Assistant Professor, College of Business, Chosun University, Korea, Tel. +82-62-230-6836. E-mail: shkang123@chosun.ac.kr.

(Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter 등). 최근에는 애플의 앱 스토어와 같이 이용자와 생산자 사이의 구분이 없이 공동으로 콘텐츠를 생산해 내는 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼의 성장이 두드러지고 있다. 전 세계 앱 시장은 2013년을 기준으로 약 \$100억을 돌파 했으며, 전세계 150여 국가에서 서비스 되고 있다 (Tech Crunch 2014). 이렇듯 온라인 콘텐츠 시장에 대한 시장의 관심이 급속히 커짐에 따라 기존의 제조업 기반의 오프라인 기업들조차 온라인 콘텐츠의 확산과 생산과정에 관심을 가지게 되었다. P&G, General Motors, NIKE 등과 같은 기존의 제조업 기반의 기업들이 온라인 콘텐츠를 고객과의 커뮤니케이션 채널로 하고자 YouTube와 같은 온라인 콘텐츠 제공 업체에 각 기업의 채널을 보유하고 소비자와의 커뮤니케이션을 지속적으로 유지하고 있다.

이와 같은 글로벌 기업들은 전 세계의 소비자를 대상으로 마케팅 전략 활동을 펼치므로 전 세계 소비자들의 차별적인 특성을 마케팅 전략 수립 과정에 고려할 필요가 있을 것이다. 이러한 국가별 문화를 구분할 수 있는 가장 대표적인 척도로 개인주의와 집단주의 문화가 있다 (Hofstede, 1980) 예를 들어, 미국과 같은 서구권 소비자는 개인주의 문화를 가지고 있고, 한국과 같은 동양권 소비자는 집단주의 문화를 배경으로 가지고 있다. 개인주의 문화에서는 개인의 흥미, 성취감, 개인의 가치 등이 중요시 되며, 집단주의 문화에서는 사회적 규범(social norm), 내 집단(in-group)의 가치관 등이 행동과 가치판단에 중요한 기준이 된다.

그렇다면, 이러한 국가별 문화의 차이는 온라인 콘텐츠를 이용하는 행동에서 어떠한 차별적인 특성을 보일 수 있을 것인가? 이에 대한 질문에 대답하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구 목표를 달성 하고자 한다. 첫째, 온라인 콘텐츠의 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리에 따라 이용자의 평가가 달라질 지에 대한 답을 주고자 한다. 온라인 콘텐츠는 생산자와 이용자의 장벽이 없는 경우가 많으므로, 이들 사이의 사회적 거리가 가깝게 형성될 가능성을 내포하고 있다. 따라서, 본 연구는 사회적 거리가 이용자 평가에 주는 영향에 대해 고찰하고자 한다. 둘째, 집단주의 문화와 개인주의 문화에서 사회적 거리의 효과가 어떻게 다르게 나타날지에 대해 알아보고자 한다. 일반적으로 집단주의 문화는 사회적 거리를 중요하게 여기는 경향이 있으므로, 국가에 따른 문화에 의해 이용자의 평가가 차별적으로 나타날 가능성이 있다. 본 연구는 이러한 문화와 사회적 거리 사이의 적합성 효과를 확인하고자 한다. 마지막으로, 문화화 사회적 거리의 적합성 효과는 이용자 몰입과 같은 이용자의 내적인 요소에 의해 어떻게 변화할지에 대해 설명하고자 한다.

본 연구가 이전 연구와의 차별적인 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실제 이용자들이 온라인 콘텐츠를 이용하는 행동 데이터를 직접 수집하여 실증적인 연구를 수행하였다. 본 연구의 연구 대상은 YouTube를 이용하는 이용자들이며, 장기간에 걸쳐 데이터를 수집하여 분석하였다. 둘째, 본 연구는 기존의 적합성 연구 영역(Zhao and Xie 2011, Kim et al. 2008)을 문화와 사회적 거리의 적합성을 관찰하는 연구로 확장시켰다. 문화와 사회적 거리는 이전 연구에서는 거의 적합성 효과를 살펴볼지 않았던 영역에 해당한다. 또한 본 연구는 한 발 더 나아가 적합성이 유지될 수 있는 조건과 유지될 수 없는 이용자의 내적 심리 요인에 대해 실제 행동 변수를 통해 측정함으로써 새로운 연구 체계를 확립했다는 의의가 있다. 셋째, 본 연구는 온라인 콘텐츠의 이용에 대한 국가별 비교 연구를 수행함으로써, 기존의 국가별 문화 연구를 보다 확장 하고자 한다. 기존에 국가별 문화를 비교한 연구는 다양하게 수행 되어왔다 (Hofstede, 1980; Triandis and Gelfand, 1998 Bu et al., 2013). 하지만, 온라인 콘텐츠의 질과 양을 국가적 문화 수준에서 비교한 연구는 매우 드물었다. 본 연구는 국가별 컨

텐츠 운영을 수행하고자 하는 마케팅 업체들에게 국가와 문화에 기반한 전략적 콘텐츠 운용의 지침을 제공하고자 한다.

본 연구는 사회적 거리와 문화 사이의 적합성 효과를 확인하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 순서로 진행하고자 한다. 먼저, "2. 이론적 배경 및 가설"에서는 사회적 거리, 문화, 이용자 몰입과 같은 본 연구의 주요한 개념과 관련된 기존 연구를 설명하고 이를 기반으로 가설을 제안하고자 한다. 다음으로, "3. 연구방법"에서는 데이터 수집방법과 연구 모형에 대해 설명할 것이다. "4. 분석결과"에서는 모형 추정결과를 설명하고 가설검증 결과에 대해 논의하고자 한다. 마지막으로 "5. 결론"은 본 연구의 학술적 및 실무적 시사점과 한계점에 대해 논의할 것이다.

2. 선행연구고찰 및 가설

2.1. 사회적 거리

다양한 사회학 및 마케팅 분야의 연구에서는 사회적 거리가 사람들 사이의 친밀도를 높여주는 중요한 기준이 된다고 보고 있다 (Duncan et al., 1968; Thomson et al., 2005). 사회적 거리는 가족과 친구, 또는 내집단 (in-group)인 경우가 타인이나 외집단 (out-group) 인 경우보다 가깝다. 내집단의 의견, 리뷰, 추천 등은 소비자의 의사결정에 중요한 근거가 된다. Goldenberg et al. (2011)의 연구에 따르면, 내집단의 추천을 받은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상품을 이용하는 기간이 더 길며 더 많은 서비스 이용비용을 지출하는 것으로 밝혀졌다. 이들 연구에서는 은행 서비스와 같은 장기간에 걸친 상품의 이용을 연구 대상으로 하였는데, 이와 같이 내집단의 영향력은 장기적인 시간의 차원에서 더 가치가 있다고 할 수 있다. 또한 Zhao and Xie (2011)의 연구에서는 외집단 보다 내집단의 추천 의견에 노출된 소비자가 제품에 대한 호감도를 더 크게 높이는 결과를 보였다. 이러한 결과는 내집단의 의견은 외집단의 의견보다 친밀감이 있으며 전보의 신뢰성이 높을 수 있음을 나타내 준다.

설득지식이론(persuasive knowledge theory)에 따르면, 커뮤니케이션 주체인 소비자들은 제품에 대한 평가를 결정하는 정보를 받아들이는 과정에서 정보의 출처에 따라 평가의 수준과 차원을 달리 할 수 있다 (Herr et al., 1991). 예를 들어, 신문과 잡지와 같은 대중 매체의 설득적인 정보는 기업을 통해 제공된 것이며, 반면 친구와 가족으로부터의 설득적 정보는 친밀감이 있는 내집단으로부터 발생된 정보이다. 이러한 두 차원의 정보는 소비자가 제품 또는 브랜드에 대해 판단할 때 차별적인 영향을 주게 된다. 기업으로부터의 설득적 정보를 접한 소비자는 설득 메시지를 인지하고 처리하는 과정 동안 메시지 발신자인 기업의 목표 (e.g., 브랜드 인지도 향상, 판매량 향상)를 함께 인지하고 있으므로 설득의 효과가 감소하는 것이다. 반면, 친구와 가족과 같은 내집단은 설득의 목표가 브랜드 및 제품의 성과 향상은 아니고, 단지 정보 제공을 위한 메시지 제공에 해당하므로, 제품에 대한 호감, 평가, 태도가 보다 쉽게 변화할 수 있게 되는 것이다.

사회적 거리가 가까운 내집단, 친구, 가족의 의견을 더 신뢰하며 친밀감과 호감을 느끼는 경향을 이웃효과 (neighborhood effect)라고하며, 주변 사람들의 의견에 동조하는 현상을 밴드웨건 효과(bandwagon effect)로 일컫는다 (Duncan et al., 1968; Singer and Singer 1983). 사람들은 주변의 친밀한 관계에 있는 타인의 의견과 쉽게 동조하려는 경향을 보인다. 가까운 지역에 거주하는 친구의 의견이 잘 모르는 지역에 거주하는 타인의 의견보다 자신

의 판단을 결정하는데 더 큰 효과를 보일 수 있는 것이다. Thomson et al. (2005)의 연구에 따르면, 소비자가 브랜드나 제품에 대해 얻은 기억은 장기적으로 유지되는데, 이때 친구, 가족, 지인과 함께 한 경험은 그렇지 않은 경험보다 더 오랫동안 기억으로 유지되는 것으로 나타났다. 이렇듯 장기적으로 유지되는 기억에서도 사회적 거리의 효과가 유의미하게 유지 되는 것은 본 연구에 시사하는 바가 크다. 본 연구는 온라인 콘텐츠를 제공하는 생산자와 이용자 사이에 사회적 거리에 따라 이용자의 콘텐츠 평가가 다르게 나타날 것인지에 대해 관찰하고자 한다.

본 연구는 사회적 거리가 온라인 콘텐츠를 접하는 이용자의 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대해 실증하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 사회적 거리는 온라인 이용자가 콘텐츠 및 콘텐츠 생산자에 대한 인기도, 신뢰도, 호감, 친밀도 등을 평가하는 기준이 될 수 있다. 즉, 사회적 거리가 가까울수록 온라인 콘텐츠를 긍정적으로 평가할 여지가 있는 것이다. 따라서 본 연구는 온라인 콘텐츠에 대한 인기도와 사회적 거리에 대한 가설을 다음과 같이 제안하고자 한다.

(사회적 거리 가설)

<가설 1> 콘텐츠 생산자와 이용자 사이의 평균적인 사회적 거리가 가까울수록 콘텐츠의 인기도가 더 높을 것이다.

2.2. 사회적 거리와 문화의 적합성

소비자의 문화적 배경에 대한 연구는 지난 30여 년 동안 다수의 사회과학 분야에서 축적되어 왔다. 그 중 대표적인 문화 관련 척도는 Hofstede (1980)의 개인주의와 집단주의 문화에 대한 연구일 것이다. 개인주의 문화는 주로 서구권 국가를 중심으로 가지고 있으며, 집단주의 문화는 동양권 국가를 중심으로 가지고 있다. 개인주의 문화에서는 자신과 가족을 우선시하며 개인의 성취, 자율성, 자신의 목표 등에 삶의 가치를 부여한다. 반면 집단주의 문화에서는 집단의 규범, 집단을 유지하기 위한 희생, 집단의 구성원으로서의 개인의 가치에 중점을 두고 있다. 이러한 이분법적 구분법을 적용한 또 다른 문화 구분 척도로 수평적 및 수직적 문화 척도가 있다 (Triandis and Gelfand, 1998). 수평적 문화에서는 구성원 간의 공평한 가치의 분배와 평등한 인간관계를 중시하는 반면, 수직적 문화에서는 구성원 간의 계층적 가치와 사회적 역할과 지위의 구분에 중점을 두고 있다. 서구권 국가 중에서는 북유럽 국가들이 수평적 문화에 속하며, 동양권 국가 중에서는 홍콩과 태국 등이 수평적 문화에 속한다. 반면, 수직적 문화에는 미국, 한국, 일본, 중국 등이 속한다.

본 연구에서는 다양한 문화적 척도 중에서 개인주의와 집단주의 문화에 집중하고자 한다. 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 내집단의 의견을 더 중요시하는 경향이 있다 (Hofstede 1980; Oyserman et al., 2002). 그들의 연구에 따르면, 상대적으로 개인주의 문화가 강한 국가로는 미국, 캐나다, 북유럽국가, 싱가포르 등이 있으며, 집단주의 문화가 강한 국가로는 대만, 중국, 인도, 일본 등으로 나타났다. 이러한 문화적 차이에 의해 독립적 성향의 행동이 나타나게 되는데, 예를 들어, 개인주의 문화권에서는 독립적인 성향의 행동을 상대적으로 많이 하고, 집단주의 문화권에서는 그렇지 못할 수 있다(Oyserman et al., 2002). 따라서, 집단주의 문화 속한 사람들은 자신에게 비판적인 정보에 대해 민감한 반응을 보이는 경우가 있다. 왜냐하면 자신이 집단내의 구성원으로 속하기를 원하며, 자연스럽게 평균적인 구성원으로 평가 받기를 원하기 때문이다. 반면, 개인주의 문화에 속한 사람들은 개인의 자율적인 판단과 목표의 성취를 원하기 때문에 타인의 판단 보다는

개인이 원하는 목표를 설정하고 이를 달성하는 과정에 보다 집중하려는 성향을 보인다.

본 연구는 집단주의 문화와 개인주의 문화에서 사회적 거리의 효과가 어떻게 차별적으로 나타날지에 대해 검증하고자 한다. 온라인 콘텐츠 플랫폼에서는 이용자와 생산자들 사이에 다양한 커뮤니케이션이 나타나는데, 이 과정에서 서로의 사회적 거리를 인식 할 수 있는 단서가 함께 처리된다. 예를 들어, YouTube에서는 이용자가 생산자의 콘텐츠를 구독하고 있는지의 여부를 확인 할 수 있으며, Facebook에서는 자신의 친구인지 확인할 수 있고, Twitter에서는 자신의 팔로워 인지의 여부를 확인 할 수 있는 것이다. 이와 같이 자신과 가까운 사회적 거리에 있는지 혹은 그렇지 않은지의 여부를 확인 할 수 있는 시스템이 갖추어진 상황에서는 사회적 거리에 의한 태도 결정이 용이해진다. 앞서 설명한 바와 같이 개인주의 문화권에서는 사회적 가치보다 개인의 성취와 목표가 우선시 되지만, 집단주의 문화권에서는 사회적 규범(social norm)과 자신이 사회의 구성원으로 속하기 위한 노력들이 중요하게 평가 된다. 또한, 사람들의 의견은 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 사회적 수렴(social convergence) 현상을 보인다 (Paulus et al., 2002). 사회 구성원 사이에서 의견을 교환하는 과정을 통하여 대상에 대한 태도, 호감도, 선호도 등이 한 방향으로 모아지는 경향이 발생하는 것이다.

종합적으로, 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 내집단 (i.e., 가까운 사회적 거리)의 의견을 따르려는 경향이 발견될 가능성을 내포하고 있는 것이다. 따라서, 집단주의 문화에서는 개인주의 문화에서 보다 온라인 콘텐츠를 이용하는 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 가까울수록 콘텐츠의 인기도가 더 크게 증가하는 긍정적 사회적 수렴 경향이 강하게 발생할 것으로 예상할 수 있다. 이에 대한 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

(사회적 거리와 문화의 적합성 가설)

<가설 2> 집단주의 문화에서는 개인주의 문화에서 보다 사회적 거리에 의한 콘텐츠의 인기도 증가가 더 크게 나타날 것이다.

2.3. 이용자 몰입과 적합성

이용자 몰입은 제품 또는 브랜드와 이용자들 사이에 가치의 교환을 통한 상호작용과 반응의 발생 과정을 말한다 (Parent et al., 2011). 이용자 몰입은 온라인 콘텐츠 서비스와 같이 이용자 사이에 커뮤니케이션이 용이한 환경에서 활발하게 나타난다. 온라인 서비스는 어느 정도의 익명성이 보장되는 서비스로 이용자들의 적극적인 자기표현 욕구가 발휘되는 플랫폼이기도 하다. 온라인에서의 이용자 몰입은 단순한 의사소통을 넘어선 적극적인 개입과 반응의 과정이 있다 (Hennig-Thurau et al., 2004). 기존의 온라인 구전 연구에서는 이용자들이 남기는 제품에 대한 평가와 정보를 수집하여 연구하였다면 (i.e., Godes and Mayzlin, 2009), 온라인의 이용자 몰입에 대한 연구에서는 한발 더 나아가 이용자들이 자신이 원하는 콘텐츠를 생산자에게 적극적으로 요청하고 자신의 평가를 다른 이용자들에게 널리 알려려는 적극적인 노력이 포함된다고 할 수 있다 (Ghose et al., 2012).

그렇다면, 이용자 몰입은 문화와 사회적 거리의 관계에 어떠한 영향을 줄 수 있을 것인가? 기존의 다양한 적합성 연구가 진행되어 왔는데(Kim et al., 2008, Zhao and Xie 2011), 아직 이용자 몰입을 조절 변수로 삼은 연구는 없었다. 하지만, 이용자 몰입과 유사한 심리적 변수로 브랜드 몰입에 관한 연구에서는 문화와 브랜드 몰입 사이의 관계에 대해 논한바 있다. Agrawal and

Maheswaran (2005)의 연구에서는 문화적 가치는 높은 브랜드 몰입 상태에서 더욱 약하게 나타난다는 연구결과를 보고 하였다. 브랜드 몰입이 있는 경우에 브랜드에 대한 정보에 접근성이 높아져 문화와 같은 다른 상황적 요인의 영향력이 감소하는 것이다. 또한, 관여도는 적합성 효과를 감소시키는 것으로 보고되고 있는데, Wang and Lee (2006)의 연구에서 조절초점 사이의 적합성이 관여도에 의해 조절되는 현상을 관찰한바 있다. 조절 초점은 사람들의 관심이 향상적(promotional) 또는 예방적(preventive) 초점에 있는지에 대한 연구로서, 예방적 초점인 환경에서는 예방적 정보의 설득 효과가 뛰어나며, 향상적 초점인 환경에서는 반대로 향상적 정보의 설득 효과가 뛰어나다. 하지만, 관여도와 같이 정보처리의 정교성이 높아지게 되면 이러한 적합성 효과가 사라지는 현상이 나타나는 것이다. 정보처리의 정교성은 소비자의 관심, 관여도, 몰입도 등에 의해 높아지는데, 이러한 정보처리의 정교성이 높아질 경우 소비자는 최대한 다양한 내적 및 외적인 정보를 활용하게 되므로 적합성과 같은 내재된 심리적 효과는 사라질 수 있는 가능성이 있는 것이다.

본 연구는 문화와 사회적 거리 사이의 적합성이 이용자 몰입에 의해 어떻게 조절되는지에 대해 살펴보고자 한다. 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 사회적 거리가 인기도 증가에 더 큰 영향을 준다는 가설 2에 기반할 때, 우리는 소비자가 인기도 판단을 내적인 심리 요인에 근거하여 판단함을 전제하였다고 할 수 있다. 이러한 정교한 심리적 요인은 이용자 몰입과 같은 관여도가 높은 상황에서는 성립하기 어렵다는 점을 앞서의 설명을 통해 밝히고 있다. 따라서, 이용자 몰입이 낮은 경우에는 개인주의 보다 집단주의일 때 사회적 거리가 가까울수록 인기도가 더 크게 높아지지만, 이용자 몰입이 낮은 경우에는 개인주의와 집단주의 사이에 사회적 거리에 의한 인기도 증가 효과의 차이가 없을 수 있는 것이다 (i.e., wear-out effect). 이에 대한 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

(적합성에 대한 이용자 몰입의 조절효과 가설)

<가설 3> 이용자 몰입이 높을수록 사회적 거리와 문화 사이의 적합성 효과가 사라질 것이다.

3. 연구방법

3.1. 데이터

본 연구는 온라인 콘텐츠를 이용하는 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리와 문화의 적합성을 연구 대상으로 삼고 있다. 따라서 온라인 콘텐츠 이용 데이터를 수집할 필요가 있는데, 이를 위해 본 연구는 세계적으로 대표적인 온라인 콘텐츠 서비스인 YouTube를 분석 대상으로 삼고자 관련 데이터를 수집하였다. YouTube는 이용자와 생산자 사이의 구분이 없는 이용자 생산 콘텐츠(user generated content)를 서비스 하는 대표적인 플랫폼이다. YouTube에서는 동영상을 업로드 하는 생산자들의 동영상을 다른 이용자들이 시청을 하고 감상, 의견, 향후 개선점 등에 대해 글을 남기거나 좋아요, 즐겨 찾기 등의 행동을 할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 또한 이용자와 생산자 사이의 장벽이 없는 편이므로, 이용자와 생산자 사이의 의사소통이 활발하다 (Yoganarasimhan 2012). 본 연구는 이러한 YouTube의 데이터를 수집하기 위해, YouTube에서 활동하고 있는 동영상 생산자 (i.e., 업로더)의 동영상에 담긴 정보를 수집하였다. 따라서 분석 수준은 동영상 수준이며, 동영상을 생

산하는 생산자와 동영상 수준의 정보를 모두 수집하여 분석하였다. 해당 동영상 정보에는 동영상의 조회수, 댓글, 좋아요와 싫어요, 즐겨찾기, 구독여부, 동영상 생산 날짜, 동영상 생산자의 연령, 동영상 생산자가 생산한 동영상의 수 등의 다양한 정보가 포함되어 있다. 분석 데이터의 수집기간은 2011년 6월부터 2011년 12월까지의 2분기 동안에 해당한다. 또한, 국가에 따른 문화를 분류하기 위해서 한국, 일본, 중국, 미국, 독일, 프랑스 등 총 6개 국가의 동영상을 분석 대상으로 삼았다. 해당 국가에서 수집한 데이터는 총 6,581개의 동영상으로, 이중 시청수가 100회 이상인 4,980개의 동영상을 분석 대상으로 삼았다.

3.2. 측정

인기도. 본 연구의 종속변수인 동영상의 인기도는 이용자가 선택한 좋아요 개수의 변화량으로 측정하였다. 인기도는 이전 시점에 비해 동영상 시청이 증가함에 따라 더 많은 좋아요를 선택 받을 확률이 증가할 것이다. 온라인 콘텐츠에 대한 이전 연구에서는 이용자들이 콘텐츠에 대한 호감도와 선호도가 증가할수록 해당 콘텐츠를 지지하는 의견을 많이 보낼 수 있음을 설명하였다 (Godes and Mayzlin, 2009).

사회적 거리. 본 연구는 사회적 거리를 이용자가 동영상을 즐겨 찾기(favorite) 한 수로 측정하였다. Youtube에는 즐겨찾기 기능을 이용하여 이용자가 다른 생산자의 동영상을 장기간에 걸쳐 구독할 수 있는 기능이 있는데, 즐겨찾기를 하기 위해서는 사전에 해당 생산자의 동영상을 시청한 경험이 있어야 한다. 또한, 즐겨찾기한 이용자가 즐겨찾기 하지 않은 이용자에 비해 친밀감이 더 높을 여지가 있는 것이다 (Ghose et al., 2012). 사회적 거리가 가까울수록 주체들 사이의 친밀감이 높으며 서로 의사소통을 더욱 활발하게 할 가능성이 높다.

문화. 본 연구의 문화 측정은 기존의 연구를 따라 (Hofstede, 1980), 국가에 따라 개인주의와 집단주의 문화로 구분하였다. 본 연구가 분석한 동영상의 생산자가 속한 국가가 어떠한 문화의 국가인지에 따라 문화를 분류하였다. 미국, 프랑스, 독일 등 세 국가의 경우는 개인주의 문화로 분류하였고, 한국, 일본, 중국 등 세 국가는 집단주의 문화로 분류하였다. 따라서 본 연구가 수집한 국가는 총 6개 국가의 두 문화이다.

이용자 몰입. 본 연구의 주요한 조절 변수인 이용자 몰입은 시청횟수 대비 이용자가 작성한 댓글의 단어수로 측정 하였다 (Ghose et al., 2012). 이용자가 동영상에 대한 관여도와 몰입의 정도가 높을수록 더 많은 표현을 이용하고자 할 것이며, 이에 따라 더 많은 수의 단어가 댓글 작성에 이용될 수 있다. 이때, 조회수 당 작성에 이용된 단어수를 이용함으로써, 댓글의 절대 량에 의한 편향성을 통제하고자 했다.

3.3. 기초통계

<Table 1>은 본 연구에서 분석 대상으로 삼은 데이터의 기초통계량을 나타낸다. 종속변수인 인기도의 경우 평균은 93.51로 좋아요 변화량의 평균은 약 93회라고 할 수 있다. 하지만 중위수는 19로 중위수와 평균의 차이가 매우 큰 치우쳐진 분포를 가짐을 알 수 있다. 또한, 인기도는 좋아요 개수로 측정 되므로 비음(non-negative)의 상수 값을 가지는 특성을 가지고 있다. 주요한 독립 변수인 사회적 거리는 즐겨찾기 수로 측정되므로 역시 상수 값을 가지는 변수인데, 평균과 표준편차의 차이가 약 6배에 이르는 것으로 보아 즐겨찾기가 극단적인 값을 갖는 동영상이 있음을

알 수 있다. 또한 문화의 경우 개인주의 문화 국가의 동영상의 약 65%로 집단주의 문화 국가의 동영상보다 더 많음을 알 수 있다. 또한 이용자 몰입에 해당하는 조회수 당 단어 수는 1.45로 조회수 1이 증가할 때 이용자 댓글의 단어는 1.45개가 증가함을 알 수 있는데, 해당 변수 역시 평균 표준편차의 차이가 매우 큰 것으로 보아 댓글의 길이의 변화폭이 경우 마다 매우 상이함을 알 수 있다.

이외에 통제변수에 해당하는 조회수의 평균은 약 24만회이며, 표준편차는 약 68회이다 따라서, 극단적으로 많은 조회수를 보유한 동영상의 존재를 알 수 있다. 이러한 극단치를 포함한 동영상의 특성은 댓글 수, 생산자 댓글 수에서도 유사하게 나타남을 알 수 있다. 또한 동영상 게시 경과일은 동영상을 업로드한 시점으로부터 데이터를 수집한 시점 사이의 날짜의 수인데, 약 457일로 1년 이상 경과한 동영상이 평균적임을 알 수 있다. 또 다른 통제 변수로 생산자 특성은 생산자가 YouTube에 가입한 경과일과 생산자가 제작(i.e., 업로드)한 총 동영상의 개수로 측정 되고 있다. 마지막으로, 시간 통제를 본 연구에서는 반영하고 있다. 이러한 시간 통제는 본 연구에서 관측하기 어려운 시간의 변화에 따른 환경 요인의 변화가 인기도의 변화에 미치는 효과를 통제할 수 있다는 장점이 있다 (Iyengar et al., 2011).

<Table 1> Summary Statistics

A. Dependent Variable			
	Mean	SD	Median
Popularity (i.e., increments of likes)	93.51	175.53	19
B. Independent Variable			
	Mean	SD	
Social Distance (i.e., Favorites)	1021.25	5980.73	
Culture (i.e., Individualism=1, Collectivism=0)	0.65	0.51	
User engagement (i.e., Words per view)	1.45	9.47	
Content characteristics			
Views	247875.41	687742.86	
User comments	457.24	683.27	
Producer comments	0.79	2.57	
Days from upload	457.57	335.78	
Producer characteristics			
Days since join	1150.79	651.74	
Producer's contents	157.35	325.21	
Time dummies			
Collect date: 3rd Q. 2011'	0.415	0.488	
Collect date: 4th Q. 2011	0.585	0.500	

3.4. 모형

앞서 "3.3 기초통계"에서 밝힌 바와 같이 종속변수인 동영상에 대한 인기도의 증가는 비음(non-negative)의 상수 값을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 포아송 모형에 기반하여 분석하고자 한다.

본 연구에서 종속변수인 $\Delta Likes_{ijt,k}$ 는 생산자 i의 동영상 j가 시점 t-1 (i.e., 직전 시점)에서 시점 t (i.e., 현재 시점) 사이에 증가한 좋아요의 개수로, 다음과 같이 포아송 분포를 따른다.

$$\Delta Likes_{ijt,k} \sim Poisson(\lambda_{ijt,k}),$$

포아송 비율 $\lambda_{ijt,k}$ 의 주요 독립변수의 벡터 행렬인 $\overline{X}_{ijt,k}$ 는 사회적 거리와 이용자 몰입을 주요 변수로 포함하고 있으며, 이외에도 다양한 통제 변수를 포함하고 있다. 각 독립변수는 문화 k에서 생산자 i의 동영상 j를 시점 t에 나타난 변화량을 가지는 변수들로 구성되어 있다.

$$\log(\lambda_{ijt,k}) = \overline{X}_{ijt,k} \cdot \overline{\varphi}_{h,k} + \varepsilon_{ijt,k}$$

$$\overline{X}_{ijt,k} \cdot \overline{\varphi}_{h,k} = \beta_{1,k} \cdot SocialDistance_{ijt,k} + \beta_{2,k} \cdot SocialDistance_{ijt,k} \cdot Engagement_{ijt,k} + \beta_{o,k} + \beta_{i,k} + \overline{g}_{ijt,k} \cdot Controls_{ijt,k}$$

$$\begin{pmatrix} \beta_{0,k=1} \\ \beta_{0,k=2} \end{pmatrix} \sim i.i.d. BVN \left(\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} v_1^2 & \gamma \cdot v_1 v_2 \\ \gamma \cdot v_1 v_2 & v_2^2 \end{pmatrix} \right)$$

where,

$\Delta Likes_{ijt,k}$: 문화 k에서 생산자 i의 동영상에 대한 시점t-1에서 시점 t 사이의 인기도의 증가

$SocialDistance_{ijt,k}$: 문화 k에서 시점 t에서 동영상 j의 생산자 i와 이용자 사이의 평균적인 사회적 거리

$Engagement_{ijt,k}$: 문화 k에서 생산자 i의 동영상 j에 대한 시점 t에서의 이용자들의 몰입도

$\overline{Controls}_{ijt,k}$: 통제변수 벡터 행렬

위의 포아송 식에 포함된 $SocialDistance_{ijt,k}$ 는 문화 k에서 시점 t에 동영상 j에 댓글을 남긴 소비자들의 평균적인 사회적 거리를 의미한다. 또한, $Engagement_{ijt,k}$ 는 문화 k에서 시점 t에 동영상 j에 대한 이용자 몰입을 의미한다. 사회적 거리와 이용자 몰입이 인기도에 미치는 영향은 각각 $\beta_{1,k}$ 과 $\beta_{2,k}$ 로 측정한다. $\beta_{o,k}$ 는 문화 k 수준에서의 모형의 절편을 의미한다. 또한, $\beta_{i,k}$ 는 생산자 i 수준에서의 평균적인 인기도를 의미하는 랜덤 효과 항으로 정규분포를 가정한다. 해당 랜덤 효과항은 문화 k=1, k=2 각각에 대한 값을 가지는데, 두 문화 사이에 상관관계가 있음을 예상 할 수 있고, 이를 통제하기 위해 이변량 랜덤 효과항으로 나타내었다. 이러한 이변량항은 정규분포를 따른다고 가정한다. 앞서의 "3.1 데이터"와 "3.2 측정"에서 소개된 다양한 통제변수들은 $\overline{Controls}_{ijt,k}$ 의 벡터항에 포함되어 있으며 해당 변수의 효과들은 $\overline{g}_{ijt,k}$ 를 통해 측정한다. 이상의 독립변수들로 설명하지 못하는 오차항은 $\varepsilon_{ijt,k}$ 로 측정한다.

데이터의 기초통계를 나타내는 <표 1>에 따르면 종속변수인 인기도의 평균과 중앙값의 차이가 큰 것을 알 수 있다. 이러한 변수의 특징은 인기도가 과잉산포(over-dispersion)의 위험을 잠재하고 있음을 나타낸다. 이러한 과잉산포의 위험을 통제하기 위해 오차항 $\exp(\varepsilon_{ijt,k}) \sim Gamma(\theta_k, \theta_k)$ 의 분포에 대해 적분을 하여 분포의 평균과 분산을 구한다 (Greene 2002). 이를 통해, 음이항분포(negative binomial distribution, NBD) 형태를 갖는 분포를 도출하여 이용한다. 따라서 본 연구는 최종적으로 이변량(binomial) 항을 갖는 음이항분포모형(NBD)을 추정하도록 한다.

4. 분석결과

<Table 2>는 앞서 설명한 본 연구의 음이항 모형을 추정한 결과이다. 모형 (k=1)은 개인주의 문화 동영상을 분석한 결과이며, 모형 (k=2)는 집단주의 문화 동영상을 분석한 결과이다. 가성의 검증은 사회적 거리($\beta_{1,k}$)와 사회적거리×이용자 몰입의 계수($\beta_{2,k}$) 값을 통해 한다. 개인주의 문화 모형에서 $\beta_{1,k=1}=1.062$ (S.E.=0.157)로 유의하게 나타났으며, 집단주의 문화 모형에서 $\beta_{1,k=2}=3.057$ (S.E.=0.280)으로 유의하게 나타났다. 이를 통해 사회적 거리가 가까울수록 (i.e., 즐겨찾기 수가 많을수록) 인기도가 더 많이 증가한다는 가설 1이 지지되었다. 이는 개인주의와 집단주의 문화 모두에서 양의 계수 값이 도출됨으로써 확인할 수 있다. 다음으로 가설 2는 개인주의와 집단주의 모형의 계수값의 차이를 통해 확인할 수 있다. $\beta_{1,k=1}$ 과 $\beta_{1,k=2}$ 의 차이는 1.995 (p<0.1)로 유의미하게 나타났다. 따라서 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 사회적 거리에 의해 인기도가 더 크게 증가할 것이라는 가설 2를 지지할 수 있다. 마지막으로 가설 3은 사회적 거리와 이용자 몰입의 상호작용 항인 $\beta_{2,k}$ 의 부호를 통해 확인할 수 있다. $\beta_{2,k=1}=-1.319$ (S.E.=0.214)이고 $\beta_{2,k=2}=-2.885$ (S.E.=0.330)으로 나타났다. 따라서, 이용자 몰입이 커질수록 사회적 거리가 인기도에 미치는 영향은 감소하는 것으로 나타났으며, 이를 통해 문화와 사회적 거리 사이의 적합성 효과(가설 2)가 감소하여 0에 가까운 값을 가지는 것을 알 수 있다. 즉, $\beta_{1,k=1} + \beta_{2,k=1} = 1.062 - 1.019 = 0.043$ 이며, $\beta_{1,k=2} + \beta_{2,k=2} = 3.057 - 3.285 = -0.228$ 로 도출되는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 사회적 거리의 효과가 더 크다는 가설 2의 결과가 이용자 몰입이 커질수록 사라짐을 나타내고 있다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 가설 3을 지지할 수 있다. 비선형 모형인 음이항 모형에서는 상호작용항의 유의성을 확인하기 위해 델타법을 이용하여 유의성을 검증 하였으며, 계수의 유의성을 지지할 수 있었다 (Ai and Norton, 2003)

<Table 2> Model Estimate Results

Variables	Model, k=1		Model, k=2	
	Individualism (N=3,237)		Collectivism (N=1,743)	
	Estimate	S.E.	Estimate	S.E.
Intercept	1.242**	0.125	0.859**	0.178
Social distance (H1, H2)	1.062**	0.157	3.057**	0.280
Social distance × user engagement (H3)	-1.019**	0.214	-3.285**	0.330
Content characteristics	0.180**	0.240	0.024**	0.091
Views	0.880**	0.147	1.224**	0.108
User comments	0.298**	0.412	0.440**	0.533
Producer comments	-0.147**	0.147	-0.473**	0.047

Days from upload	-0.441**	0.142	-0.037**	0.182
Producer characteristics				
Days since join	-0.121**	0.220	-0.108**	0.148
Producer's contents	0.107**	0.187	-0.247**	0.047
Content characteristics				
Time dummy: Collect date: 3rd Q. 2011'	-0.751**	0.201	-0.510**	0.190
θ_k	1.471**	0.041	1.087**	0.039
γ	0.181**	0.077		
-2LL	25,744			

가설 검증 결과 이외에도 통제변수로 이용된 변수의 추정된 계수의 결과는 다음과 같다. 먼저, 조회수는 인기도에 유의미한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 동영상에 대한 조회수가 높을수록 인기도 역시 함께 증가함을 알 수 있다. 자료수집 시점 변수 역시 유의미한 결과를 나타내었는데, 본 연구는 자료수집 시점이 2011년 3분기와 4분기에 집중되어 있으므로, 3분기에 유의미한 음의 계수값이 도출되었다는 것은 자료 수집시점이 오래될수록 인기도의 감소가 예상된다고 할 수 있다. 이외에도 댓글 수와 생산자 가입 경과일은 개인주의와 집단주의 모두에서 비유의한 결과를 나타내었는데, 단순한 댓글의 양은 인기도와 관련이 없는 것으로 해석할 수 있으며, 생산자 가입 경과일과 같은 단순한 생산자 정보 역시 인기도의 성과를 해석하는데 용이한 변수가 아님을 나타내고 있다. 생산자 댓글 수는 개인주의 문화가 아닌 집단주의 문화에서만 유의미한 결과를 보였는데, 생산자가 댓글을 남기는 것을 집단주의 문화에서는 개입과 방해로 해석할 여지가 있음을 나타낸다고 할 수 있다 (Schwartz et al., 2011).

5. 토론 및 시사점

5.1. 요약

본 연구는 온라인 콘텐츠 서비스에서 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 가까울수록 생산자의 콘텐츠의 인기도가 높을 수 있음을 보였다. 이러한 사회적 거리의 효과는 개인주의 문화 보다 집단주의 문화에서 더 강하게 나타남을 확인하였다. 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 이용자 간의 친밀함을 더욱 중요하게 여기며 내집단의 가치관을 따라서 사회적 수렴현상을 보일 수 있음을 근거로 하였다. 하지만 이러한 사회적 거리와 문화 사이의 적합성 효과는 이용자 몰입이라는 이용자의 내적인 심리 요소가 강할수록 사라질 수 있음을 보였다. 이용자 몰입은 이용자들이 정보 판단을 하는 과정을 더욱 정교하게 하고, 다양한 정보를 활용하게 하는 원인이 된다. 따라서 문화에 따른 사회적 거리의 차별적 효과라는 소비자의 내적인 정보 처리 과정이 이용자 몰입이라는 보다 정교한 심리적 요인에 의해 제거 될 수 있는 가능성을 본 연구를 통해 실증했다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 가설의 내용을 입증하기 위해 실제 YouTube 에서 이용자들이 시청하고 있는 다양한 국가의 동영상 정보를 수집하였다. 개인주의 문화로는 미국, 프랑스, 독일의 생산자가 업로드한 동영상을 대상으로 하였

고, 집단주의 문화로는 한국, 일본, 중국의 생산자가 업로드한 동영상상을 대상으로 하였다. 이러한 실제 온라인 콘텐츠를 이용한 이용자의 행동 데이터를 본 연구가 배경으로 하는 문화와 심리적 연구 영역을 보다 확대 할 수 있는 기여점을 가질 것으로 예상할 수 있다.

5.2. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 사회적 거리에 관한 연구를 온라인 콘텐츠 서비스로 확장 시켰다. 사회적 거리는 내집단과외집단, 친밀함의 정도와 같은 다양한 척도로 측정해왔다 (Zhao and Xie 2011). 본 연구를 이에 한발 더 나아가 사회적 거리를 온라인 콘텐츠 서비스에서 장기간에 걸친 구독 여부인 행동 변수로 측정하였다. 실제 온라인 콘텐츠 서비스에서 사회적 거리가 중요한 요소임에도 불구하고 과거 연구들은 설문지와 실험 위주의 연구를 수행하였는데, 본 연구를 실제 온라인 콘텐츠 데이터를 이용하여 분석함으로써 사회적 거리에 관한 연구 분야에서 실증적 모형을 통한 검증으로 연구의 영역을 보다 넓혔다는 의미가 있다. 이러한 본 연구의 성과는 향후 온라인 콘텐츠 연구를 수행하고자 하는 연구자에게 측정과 모형에 관한 연구 체계를 제공할 수 있다는 장점이 있다.

둘째, 사회적 거리와 문화의 적합성 효과를 제시하였다. 이전의 적합성 효과에 관한 연구 (Kim et al., 2008)는 해석수준이론, 조절초점이론, 문화, 사회적거리, 시간적 거리 등과 같은 다양한 차원에서 실시하였다. 본 연구는 이러한 과거 연구에 기반하면서도 새로운 적합성 척도인 문화와 사회적 거리의 적합성 효과를 측정하여 검증할 수 있었다. 개인주의 문화와 집단주의 문화는 개인의 가치관이 개인 또는 집단에 초점을 맞추고 있다는 차이가 있으므로, 문화와 사회적 거리의 적합성 효과가 나타날 수 있는 환경에 있다. 하지만, 기본 연구에서는 이러한 척도들 사이의 적합성 효과에는 관심이 적었고, 본 연구가 새로운 적합성 효과를 보고 했다는 의미가 있을 것이다.

셋째, 몰입과 같은 정교한 정보처리 과정이 나타날 수 있는 상황에서 적합성 효과의 변화를 측정 하였다. 몰입은 어떤 상황에서 나타나 날 수 있는 사람들의 정교한 반응 영역에 속한다. 사람들이 몰입을 할수록 대상에 대한 많은 정보를 원하며 정보의 출처와 정보의 내용 모두 풍부하게 요구될 수 있다. 본 연구는 사회적 거리와 문화 사이의 적합성 효과를 먼저 제시한 후, 적합성 효과가 또 다른 심리적 요소인 몰입에 의해 부정적인 방향으로 조절 될 수 있음을 보인 연구에 해당한다. 적합성 효과에 관한 기존 연구에서는 적합성을 제시하는데 그쳤지만(Agrawal and Maheswaran, 2005; Zhao and Xie, 2011), 본 연구는 적합성이 조절 될 수 있는 요인을 밝힘으로써, 적합성 연구를 보다 확장하고자 시도 하였다.

5.3. 실무적 시사점

본 연구는 사회적 거리를 동영상의 즐겨찾기 수로 측정하고, 문화를 국가 수준에서 측정 하였다. 이러한 측정은 실제 온라인 콘텐츠 서비스 기업이 실무적으로 쉽게 활용할 수 있는 측정 변수라고 할 수 있다. 동영상에서 평균적으로 사회적 거리가 가까울수록 인기도가 높게 나타났다는 사실은 사회적 거리를 가깝게 유지할 수 있는 방안을 전략적으로 마련해야 할 필요가 있음을 암시한다. 본 연구에서 사회적 거리는 내집단의 가치관을 개인의 행동과 연결시킬 수 있는 단서가 있음을 전제로 함을 설명하였다. 즉, 내집단에서 긍정적으로 평가하는 콘텐츠는 이후 추가적인 개인들의 평

가에서도 긍정적으로 평가될 가능성이 높은 것이다. 또한 본 연구는 적합성 효과를 실무적으로 활용할 방법을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 집단주의 문화적 배경을 가진 콘텐츠에서는 사회적 거리를 강조한 커뮤니케이션을 실시한다. 현재 YouTube와 같은 온라인 콘텐츠 서비스에서는 즐겨찾기 여부와 같은 척도에 의해 측정될 수 있는 사회적 거리를 즉시 확인 할 수 있는 기능이 없다. 따라서, 이와 같은 사회적 거리를 확인 할 수 있는 기능을 서비스 페이지에 추가한다면 콘텐츠의 성과를 향상시키는데 직접적인 도움이 될 것이다. 다만, 이러한 콘텐츠 성과 향상은 집단주의 문화적 배경을 가진 경우에 한해서 더욱 강하게 효과가 나타날 수 있으므로, 해당 문화의 국가에서 접속한 이용자와 생산자에게 사회적 거리를 더욱 적극적으로 알려줄 필요가 있을 것이다.

둘째, 사회적 거리와 문화적 배경을 상기시키는 시스템은 이용자 몰입이 약한 콘텐츠에 제한적으로 사용할 수 있는 시스템을 구축 할 필요가 있다. 이용자 몰입은 사회적 거리와 문화의 적합성 효과를 감소시킬 수 있는 주요한 요인이므로, 이용자 몰입이 강한 콘텐츠에서는 적합성에 의한 성과 향상을 기대할 수 없다. 따라서, 적합성 효과라는 심리적이고 문화적인 요소를 온라인 콘텐츠 시스템에 적용하기 위해서는 이용자 몰입의 수준에 따라 차별적으로 적용할 필요가 있는 것이다. 예를 들어, 이용자 몰입이 강한 경우는 문화와 사회적 거리의 적합성을 시각적으로 나타낼 필요가 없지만, 반대로 이용자 몰입이 약한 경우는 사회적 거리를 시각적으로 나타내어 적합성 효과를 기대할 수 있을 것이다.

5.4. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 사회적 거리와 문화 사이의 적합성을 도출하고 이용자 몰입에 의해 적합성 효과가 사라지는 현상을 관측 하였다. 이러한 연구성과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 향후 연구를 통해 이를 극복할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 적합성 효과를 나타낼 수 있는 다양한 척도를 추가적으로 고려할 수 있다. 해석수준이론에서는 시간적 및 사회적 거리 사이의 적합성을 도출한바 있으며 (Kim et al., 2008), 조절초점이론과 문화사이의 적합성 또한 도출된 바 있다 (Bu et al., 2013). 따라서 본 연구는 적합성 효과를 발휘 할 수 있는 추가적인 차원 (i.e., Jung et al. 2014, Singh 2014)을 모색하여 추후 연구를 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 이용자 몰입, 사회적 거리와 같은 내적인 요소를 행동 변수를 통해 측정하였는데, 향후 연구를 통해서 심리적 요인을 측정할 수 있는 다양한 척도를 추가적으로 개발할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 성과는 인기도에 제한되어 있다. 인기도는 이용자의 호감도와 친밀도만으로도 향상되기 쉬운 척도일 수 있는데, 이외에도

이용자의 재방문, 충성도, 생애가치 (Goldenberg et al., 2011 Lee et al., 2014) 등과 같은 심도 있는 성과 변수를 발굴하여 본 연구에 적용하여 추가적인 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Agrawal, N., and Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Ai, C., and Norton, E. C. (2003). Interaction terms in logit and probit models. *Economics Letters*, 80(1), 123-129.
- Bu, K., Kim, D., and Son, J. (2013). Is the culture-emotion fit

- always important?: Self-regulatory emotions in ethnic food consumption. *Journal of Business Research*, 66(8), 983-988.
- ComScore (2013). *U.S. Launch of Media Metrix® Multi-Platform to Deliver Unified View of Desktop, Smartphone and Tablet Audiences*. Retrieved June, 2014, from <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/>
- Duncan, O. D., Haller, A. O., and Portes, A. (1968). Peer influences on aspirations: A reinterpretation. *American Journal of Sociology*, 74, 119-137.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., and Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., and Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Greene, W. (2002). *Econometric Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., and Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jung, M., Bae, D., Yun, J. (2014) The Effects of SNS Characteristics on Purchase Intention, *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 19-25.
- Kim, K., Zhang, M., and Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Lee, K, Ahn, S., Kim H., and Youn M. (2014) Effects of the Flow of an Internet Shopping Mall upon Revisit Intention and Purchase Intention, *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 27-38.
- Lee, J.W., Kwag, M., Potluri, R.M. (2015) Antecedents of Acceptance of Social Networking Sites in Retail Franchise and Restaurant Businesses, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(1), 29-36
- Parent, M., Plangger, K., and Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizon*, 54, 219-229.
- Paulus, P. B., Putman, V. L., Dugosh, K. L., Dzindolet, M. T., and Coskun, H. (2002). Social and cognitive influences in group brainstorming: Predicting production gains and losses. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 299-325.
- Singh, D. P. (2014) Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy, *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Singer, J. L., and Singer, D. G. (1983). Psychologists look at television: Cognitive, developmental, personality, and social policy implications. *American Psychologist*, 38(7), 826.
- Schwartz, J., Luce, M. F., and Ariely, D. (2011). Are consumers too trusting? The effects of relationships with expert advisers. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), 163-S174.
- Tech Crunch (2014). *Apple's App Store Hits 50 Billion Downloads, 900K Apps, \$10 Billion Paid To Developers; iTunes Now With 575M Accounts*. Retrieved June, 2014, from www.techcrunch.com.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triandis, H. C., and Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118.
- Wang, J., and Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.