

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.8.201508.73>

The Effect of Congruency between User Participation and Producer Response on User Generated Content

컨텐츠 유통 플랫폼에서 이용자 참여와 생산자 반응의 적합성 효과에 관한 연구

Jung-Min Son(손정민)*, Jun-Seop Lee(이준섭)**

Received: July 14, 2015. Revised: July 30, 2015. Accepted: August 15, 2015.

Abstract

Purpose - This study's objective is to analyze the content of the communications between users and producers based on the construal level theory. User generated content refers to content created in an online-based service where users and producers communicate interactively with each other. In a user generated content platform, the messages sent and received between the many players, the users and producers who use the content, may be analyzed at the psychological level based on construal level theory.

Research design, data, and methodology - This study gathered user and producer participation through a snow-bowling sampling method. The data analyzed includes 125 video clips and 2,912 comments. The period of the data collection was from September 2014 to December 2014. The collected data was analyzed using a t-test and two-way ANOVA.

Results - This study obtained the following research results. First, users who were a short social distance from producers responded to user participatory activities stated in concrete language rather than abstract language. In contrast, users who were at a longer social distance from producers tended to respond to the content requesting user participation through abstract language. Second, if users and producers were at a short social distance from each other, user preference increased more when a producer response to user participation was expressed concretely rather than when it was expressed abstractly. In contrast, if the users were at a longer social distance, users' preferences increased more when producer response was expressed abstractly rather than when it was expressed

concretely.

Conclusion - This study found that the effect of suitability, in which the social distance and the content were in congruence at the construal level, could be observed. Therefore, based on this, academic and practical implications were drawn. The three main insights of the study are as follows. First, firms can use psychological factors to analyze the message content of users in their distribution platforms. This study reveals managerial implications for marketing managers who want to take make use of this analysis of user and producer communications. This study indicates that the main factors include the concrete and abstract scores and social distance between users and producers. Second, we also provide the strategic guidelines to maximizing user preferences and other outcomes. The main dependent variable in this study is the user preference shift; the variable increases through the congruence effect; and the construal level is determined by the social distance between the users and producers and the type of producer response. The outcomes here from users can be utilized to develop several systemic strategies. One process to use the outcomes could be: (1) firms could measure the users and producers social distance; (2) calculate the concreteness or abstractness of the messages; and, (3) predict the user preference outcomes by the congruence between user and producer social distance and the abstractness or concreteness of the message content.

Keyword: Construal Level Theory, User Generated Content, Social Distance, User Participation, Producer Response.

JEL Classifications: D71, D83, M19, M31.

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

** Corresponding Author, Ph.D candidate, Yonsei Business School, Yonsei University, Korea, E-mail: 901rcldjs@naver.com.

1. 서론

온라인 콘텐츠 유통 플랫폼은 이용자와 생산자 사이에 의사소통이 활발한 특성을 가지고 있다. 온라인 플랫폼에서 이용자는 생산자에게 적극적으로 콘텐츠에 대한 긍정과 부정의 평가와 개선 의견을 제시하고 생산자는 이러한 이용자의 의견에 대한 반응을 즉각적으로 나타낼 수 있다 (Ghose et al., 2012). 최근 온라인에서 급격하게 증가하고 있는 이용자 생산 콘텐츠는 이러한 이용자와 생산자 사이의 상호관계와 의사소통에 기반하고 있는 것이다 (comScore 2012).

이러한 이용자 생산 콘텐츠에 기반하여 플랫폼 운영 업체와 학계에서는 이용자와 생산자 사이의 의사소통을 극대화하여 성과향상을 할 수 있는 전략을 모색하기 위해 노력하고 있다. Yoganarasimhan (2012)의 연구에서는 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼에서 콘텐츠가 생산되는 과정을 소셜 네트워크의 구조와 크기, 그리고 노드들 사이의 콘텐츠 확산에 영향을 주는 이용자의 특성 요소에 대해 설명하였다. Ghose et al. (2012)는 이용자가 생산한 콘텐츠가 다른 이용자에게 추천 정보로 활용되는 과정에 대해 연구 했는데, 의견의 품질, 양, 방향성 등의 추천 내용이 다른 이용자의 행동에 주는 영향에 대해 보고 했다. 또한, 최정혜 등 (2013)의 연구에서는 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼에서 생산자가 이용자와의 의사소통에 참여함으로써 이용자가 콘텐츠를 선택하고 추가적인 기여를 하는 과정에 대해 설명했다. 그들의 연구에 따르면 생산자의 참여는 이용자의 콘텐츠 이용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상의 연구들은 이용자 생산 콘텐츠에 대한 선택과 생산에 영향을 주는 행동적 변수들에 집중하고 있다.

이러한 논의에 기반 할 때, 기존의 연구들은 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼에서 이용자와 생산자 사이의 의사소통이 어떠한 환경에서 더 활발하게 발생하는지에 대한 근본적인 대답은 주기 어려울 수 있다. 이용자 생산 콘텐츠를 생산하는 생산자와 이용자의 의사소통은 매우 활발하며 언제든지 가능하지만, 의사소통에 참여하는 주체들의 심리적 상태에 따라 의사소통의 내용과 양이 결정될 수 있는 가능성이 있다. 해석수준이론 (construal level theory)은 심리적 차원에 따라 의사소통의 내용과 과정이 변화할 수 있음을 보여주는 대표적인 이론이다 (Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2000). 해석수준이론에 따르면, 사람들은 사회적 거리가 가까운 경우 구체적인 언어로 의사소통을 하며, 사회적 거리가 먼 경우는 추상적인 언어로 의사소통을 하려는 경향이 있다. 또한, 의사소통에 참여하는 사람들 사이에 사회적 거리를 서로 유사하게 느끼면 의사소통에 의한 반응과 설득력 등이 향상되는 긍정적인 효과가 있다 (Liviatan et al., 2008). 하지만, 기존의 이용자 생산 콘텐츠에 관한 연구에서는 이러한 의사소통 내용에 대한 심리적 차원의 분석을 시도한 경우는 거의 없었다.

본 연구는 이러한 기존 연구의 한계점을 극복하고자 다음과 같은 연구목적을 달성하고자 한다. 첫째, 사회적 거리에 따라 이용자 참여의 내용은 추상적 혹은 구체적으로 나타날 것인지에 대해 분석하고자 한다. 해석수준 이론에 따르면 사회적 거리가 가까울수록 사람들의 정보처리는 구체적으로 나타날 수 있다고 하는데, 이용자 생산 콘텐츠에서 차별적으로 나타나는 사회적 거리를 측정하고, 이에 의한 이용자 참여 메시지의 추상성 혹은 구체성에 대해 직접 측정하고 비교할 것이다. 둘째, 이용자 참여의 추상성 혹은 구체성은 이후에 나타나는 생산자 반응의 추상성 혹은 구체성과 적합성이 있을 지에 대한 가능성을 분석하고자 한다. 이용자와 생산자는 의사소통 내용을 서로 주고받는 관계에 있으므로, 서로의 메시지에 대해 추상성과 구체성을 인지적으로 처리할 수 있으며,

기존 연구에서 밝히고 있는 해석수준 차원 간의 적합성 효과가 이용자 생산 플랫폼에서도 나타나는데에 대해 설명하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 내용의 핵심적인 기여점을 남기고자 한다. 첫째, 본 연구는 이용자 생산 콘텐츠에서 발생하고 이용되는 메시지를 직접 분석하고자 한다. 이용자 생산 콘텐츠는 이용자의 참여가 성과에 매우 중요한 영향을 주는 경우에 해당한다 (Ghose et al., 2012). 따라서 이용자 생산 콘텐츠라는 새로운 플랫폼을 대상으로 기존의 해석수준과 같은 심리적 이론을 적용한다면 기존 연구의 마케팅, 심리학, 정보학 등의 연구 영역을 더욱 확장 할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구는 이용자 생산 콘텐츠의 실제 데이터를 직접 확보하여 분석하고자 한다. 본 연구는 실험이나 설문이 아닌 실제 이용자 생산 콘텐츠에서 소통되고 있는 메시지를 직접 수집하여 분석함으로써 결과의 일반화 가능성을 보장할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 이용자와 생산자 사이에 최적의 의사소통 내용을 설계하는데 실무적 도움을 주고자 한다. 이용자는 생산자와 차별적인 사회적 관계를 맺고 있는데, 이때 발생하는 사회적 거리를 직접 측정하고, 각 사회적 거리에 적합한 의사소통 내용을 생산자가 결정함으로써 이용자 반응성과를 극대화할 수 있는 전략적 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 이용자 생산 콘텐츠에서 이용자의 참여와 생산자의 반응 사이의 적합성 효과를 관찰하기 위해 다음과 같은 이후 연구 순서를 진행하고자 한다. 먼저, "2. 이론적 배경 및 가설"에서는 해석수준 이론과 적합성 효과에 대해 설명하고 이를 바탕으로 본 연구가 핵심적으로 밝히고자 하는 가설에 대해 제안 할 것이다. "3. 분석 및 결과"에서는 분석에 사용할 실증 데이터를 소개하고 이를 이용한 차이검정 및 분산분석 결과를 보고할 것이다. "4. 결론"에서는 앞서의 분석결과를 바탕으로 연구의 내용을 요약하고, 시사점 및 한계점에 대해 논할 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1. 해석수준이론 (Construal level theory)

해석수준이론에 따르면 사람들이 정보를 해석할 때 내외 적으로 접하게 되는 심리적 거리 정보에 의해 정보를 해석하는 수준이 달라진다고 한다 (Trope and Liberman, 2000). 심리적 거리는 사회적 거리, 시간적 거리, 물리적 거리 등에 의해 결정 되는데, 이러한 거리가 가깝거나 멀 때 사람들은 자연스럽게 자신들이 처리하는 정보의 수준을 달라하게 된다. 만약 심리적 거리가 가까우면 정보를 구체적 (concrete)으로 처리하게 되고, 심리적 거리가 먼 경우 정보를 추상적 (abstract)으로 처리하게 된다. 예를 들어, 온라인에서 카메라에 대한 추천 정보를 접한 소비자가 해당 카메라를 먼 미래에 사용할 필요가 있는 경우 (i.e., 가까운 시간적 거리)에는 카메라의 성능이 좋고 디자인이 멋지다는 등에 관한 생각을 떠올린다. 반면, 소비자가 해당 카메라를 가까운 미래에 사용할 필요가 있는 경우 (i.e., 먼 시간적 거리) 카메라의 구체적인 성능이 무엇이 있는지를 따져보고, 카메라의 구체적인 가격과 구매에 따르는 위험요소가 무엇이 있는지에 대해 떠올리는 것이다. 종합적으로, 사람들이 가까운 거리에 있는 경우를 하위해석수준 (low construal level)이라고 하며, 구체적 정보를 활용한 행위의 방법에 초점을 맞춘다. 반면, 먼 거리에 있는 경우를 상위해석수준 (high construal level)이라고 하며, 추상적인 정보를 이용하여 행위의 이유에 초점을 맞춘다.

Liberman et al. (2002)은 이러한 거리를 결정하는 기준을 사회

적, 시간적, 공간적, 그리고 확률적 거리 등 다양한 척도가 있을 수 있음을 밝혔다. 특히, 그들의 연구에서 시간적 거리와 사회적 거리가 중요하게 다루어 졌는데, 시간적 거리가 가까울 때 사람들은 제품의 편의성, 구입 방법, 구체적인 사양, 안전성 등과 관련된 정보를 수집하려는 경향을 보였다. 반면, 시간적 거리가 멀 때 사람들은 제품에 포함된 속성의 즐거움, 바람직한 외관, 이상적인 성능 등에 관련된 정보를 수집하려는 성향을 보였다. 사람들은 의사결정이 임박했을 때와 시간의 여유가 있을 때 의사결정에 필요한 정보가 다르며, 이를 이용한 의사결정의 결론도 다르게 나타나는 것이다. 예를 들어, 회사에 입사한 신입사원은 미래에 그려질 멋진 모습과 원대한 포부를 가지고 있는 경우가 많을 수 있으나, 입사한 지 오래된 사원의 경우 당장의 업무와 급여 수준 등에 관심이 더 많이 갈 수 있는 것이다. 따라서, 마케팅 또는 조직 분야에서는 이러한 사람들의 시간에 따른 관심사에 적합한 정보를 제공함으로써 그들의 만족(Kim 2013)과 행동의 성과를 극대화할 수 있는 방법을 연구하고자 하고 있다 (Zhao and Xie, 2011; Trope and Liberman, 2003).

해석수준 이론은 메시지의 내용을 분석하는 데에도 활용되고 있는데, Bilgin and Brenner (2008)는 가까운 거리에 있는 대상에 대한 해석은 정보의 구체성과 위험성 제거를 중시하는 내용이 많은 반면, 먼 거리에 있는 대상에 대한 해석은 추상적이고 유연한 해석이 가능한 내용이 많다고 보았다. 따라서, 먼 거리에 있는 대상에 대해 해석할 때 대상에 대한 선호와 본질을 해석과정에서 변경할 수 있는 여지가 많다고 보았다. 또한 Liberman et al., (2002)는 도박과 같은 성공 확률이 낮은 게임 상황에서 가까운 미래에 초점을 맞춘 소비자들은 당첨금 보다 성공 확률에 더 큰 관심을 보였지만, 먼 미래에 초점을 맞춘 소비자들은 당첨금의 크기에 관심을 더 많이 보였다. 종합적으로, 해석수준이론은 메시지의 내용, 해석의 방법, 소비자의 관심사 등을 분석할 수 있는 기준을 마련해줄 수 있다는 장점이 있다. 해석수준이론에 기반했을 때 사람들이 속한 사회적 상황과 시간적 배경 등을 근거로 그들이 메시지를 어떠한 관점에서 처리하고 있으며 어떠한 정보에 관심이 있는지에 대해 설명할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 해석수준이론에 기반하여 이용자 생산 콘텐츠에서 소통되고 있는 메시지의 내용을 분석하여 의사소통 성과를 높일 수 있는 방안에 대해 고찰하고자 한다.

2.2 사회적 거리 (Social distance)

사회적 거리에 관한 연구에 따르면 다른 사람의 의견, 주장, 추천 등은 자신 스스로의 생각보다 더 추상적인 수준에서 정보처리가 된다 (Trope et al., 2007). 해석수준이론에서 사회적 거리는 시간적 거리만큼이나 의미 있는 연구가 실시되어온 주제이다. 자신과 다른 사람 사이의 유사성 정도, 내집단과외집단, 친구 또는 가족과 타인 등 사회적 거리를 측정할 수 있는 기준은 다양하다 (Trope et al., 2007). 이전 연구에서는 사회적으로 가까운 거리에 있는 사람의 의견이 먼 거리에 있는 사람의 의견 보다 더 구체적인 언어로 처리하고 문제의 해결방법에 초점을 맞추게 된다고 본다. Livatan et al. (2008)은 특정 제품이나 서비스에 대한 정보를 가까운 관계의 사람에게서 접했을 때는 구체적인 단어들에 집중하는 반면, 먼 관계의 사람에게 접한 정보는 추상적인 미래에 해결해야 할 과제를 위해 활용하는 것으로 나타났다. Smith and Trope (2006)의 연구에서는 사람들이 자신을 소개할 때는 구체적인 사진이나 단어를 이용하는 반면에, 다른 사람을 소개할 때에는 이상적이고 비전형적인 단어를 많이 사용한다는 점을 보였다. 본 연구의 연구 목표는 사회적 거리에 따라 이용자 생산 콘텐츠에서

의사소통에 활용하는 단어의 내용을 분석하는 것이다. 이때 사회적 거리가 멀고 가까운 정도에 따라 메시지의 내용이 추상적 혹은 구체적일 수 있음을 예상 할 수 있을 것이다.

사회적 거리는 의사소통의 영향력을 결정하는 요소이기도 하다. 사회적 영향력은 외집단 보다 내집단의 추천 의견에 더 큰 영향을 받을 수 있다(Argo et al., 2005). 사회적 영향력이 내집단에서외집단보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 점은 사회적 거리가 가까울수록 의사소통의 영향력이 강해 질 수 있는 가능성을 나타낸다. 사람들은 자신과 가까운 관계에 있는 가족과 친구의 의견을 타인의 의견보다 의사결정에 더 큰 근거로 삼을 수 있는 것이다. 하지만, 정보의 신뢰성 측면에서 내집단의 의견이 항상 더 긍정적인 영향을 가진 것은 아닐 수 있다 (Wand et al., 2012). 대중 미디어 등 제 3의 정보 출처는 사람들이 정보를 신뢰하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 예를 들어, 주변 사람들의 소문 보다 신문과 기관이 발표한 정보를 더 믿을 가능성도 있을 것이다. 따라서, 이러한 추천 또는 의견 정보의 효과가 사회적 거리에 의해 결정될 수 있는 가능성에 대해서는 조심스러운 결론을 내릴 필요가 있다.

본 연구는 이용자 생산 콘텐츠의 의사소통의 두 주체인 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리를 측정하고 두 주체의 사회적 거리에 따라 (i.e., 먼 사회적 거리 vs. 가까운 사회적 거리) 의사소통의 내용이 어떻게 나르게 나타날지에 대해 예상하고자 한다. 해석수준이론에 따르면 사회적 거리가 가까운 경우는 하위해석수준 (low-construal level)이 나타나지만, 사회적 거리가 먼 경우는 상위해석수준(high-construal level)이 나타난다고 본다. 이때, 이용자 생산 콘텐츠에서 의사소통의 첫 번째 발신은 이용자에서 먼저 수행하게 되며, 이를 이용자 참여라고 정의 할 수 있다. 따라서 이용자 참여의 해석수준 내용은 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리에 의해 차별적으로 나타날 수 있는 것이다. 결론적으로, 본 연구는 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 가까운 경우는 구체적인 의사소통 내용이 나타날 것이며, 사회적 거리가 먼 경우는 추상적인 의사소통 내용이 나타날 것이라고 예상한다. 이에 대한 가설을 다음과 같이 제시 하고자 한다.

<가설 1-1> 사회적 거리가 가까운 경우 이용자 참여의 내용이 구체적일 것이다.

<가설 1-2> 사회적 거리가 먼 경우 이용자 참여의 내용이 추상적일 것이다.

2.3 적합성 효과 (Congruency effect)

해석수준에는 다양한 심리적 차원이 존재하는데 (e.g., 시간적 거리, 사회적 거리, 물리적 거리 등), 소비자가 접한 상황에서 여러 차원들이 복합적으로 존재하여 소비자의 해석수준을 결정할 수 있다. Zhao and Xie (2011)의 연구는 사회적 거리와 심리적 거리의 적합성에 관한 훌륭한 리뷰이며 실증적 연구 결과를 보여준다. 그들의 연구에 따르면, 사회적 거리가 가까운 경우는 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우보다 설득 메시지의 효과가 더 좋았으며, 반면에 사회적 거리가 먼 경우는 시간적 거리가 가까운 경우의 효과가 더 좋았다. 즉, 사회적 거리와 심리적 거리라는 해석수준의 두 차원의 적합성 효과 (congruency effect)가 발굴 된 것이다. 또한, Kim et al., (2008)은 사회적 및 시간적 거리가 동시에 가까운 상황에서 실용적인 제품을 선호했으며, 두 거리가 먼 상황에서는 주요한 속성이 바람직한 제품을 선호했다. 이러한 적합성 효과는 해석수준의 차원에서 뿐만 아니라 다른 심리적 이론에 기반한 척도에서도 나타나는데, 조절초점이론(regulatory focus theory)에서 제시하고 있는 예방적 차원과 향상적 차원에 기반하여서

도 발견 되고 있다 (Higgins 1998). 예를 들어, 항상 초점의 특성을 가진 사람은 항상 초점의 추천 정보에 의해 설득이 용이하지만, 조절 초점의 사람의 경우는 조절 초점과 관련된 정보가 설득에 효과적일 수 있다. 이렇듯 다양한 심리적 수준에 관한 척도는 사람의 유형, 메시지의 내용, 배경적 요소에 따라 복합적으로 수용될 수 있으므로, 심리적 척도들 사이의 적합성 효과에 관한 검토가 필요할 것이다.

본 연구는 해석수준이론에 기반하여 이용자 생산 콘텐츠 상의 적합성 효과를 밝히고자 한다. 이용자 생산 콘텐츠에서 의사소통 메시지의 발신을 이용자가 먼저 수행할 경우 생산자는 이에 대한 답변을 제시하거나 의견을 불일 수 있는데, 이때 두 주체의 의견의 해석수준을 살펴볼 필요가 있다. 이용자 참여의 해석수준이 상위해석수준 또는 하위 해석수준일 수 있으며, 생산자 반응 또한 상위해석수준 또는 하위 해석 수준 일 수 있다. 이용자 참여 내용의 해석수준은 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리에 의해 결정되므로, 이용자 참여가 생산자와 가까운 사회적 거리에서 발생한 경우 상위해석수준으로 나타날 가능성이 있으며, 이용자 참여가 생산자와 먼 사회적 거리에서 발생한 경우는 하위해석수준으로 나타날 가능성이 있다. 따라서, 가까운 사회적 거리의 이용자 참여의 경우는 생산자 반응이 구체적일 수록 이용자가 관심을 더 많이 가질 수 있으며, 반면에 먼 사회적 거리의 이용자 참여의 경우는 생산자 반응이 추상적일수록 이용자의 관심과 호감이 더 크게 나타날 수 있는 것이다. 따라서 본 연구는 이에 대한 다음의 가설을 제시하고자 한다.

<가설 2-1> 가까운 사회적 거리의 이용자 참여인 경우, 생산자 반응의 내용이 추상적인 경우가 구체적인 경우보다 이용자의 호감도의 증가가 더 클 것이다.

<가설 2-2> 먼 사회적 거리의 이용자 참여인 경우, 생산자 반응의 내용이 구체적인 경우보다 추상적인 경우가 이용자 호감도의 증가가 더 클 것이다.

3. 분석 및 결과

3.1. 데이터

본 연구는 이용자 생산 콘텐츠에서 이용자와 생산자 사이의 의사소통 정보를 수집하고 이를 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 전 세계에서 가장 대표적인 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼 서비스인 YouTube의 데이터를 직접 수집하였다. 측정 단위는 동영상 단위이며, 수집된 동영상의 개수는 125개 이다. 동영상의 선정은 YouTube의 메인 페이지에서 추천하는 가장 인기가 많은 4개의 동영상을 선정하여, 해당 동영상과 링크되어 있는 동영상을 너비 우선 (breadth-first) 방법으로 수집하였다 (Carrington et al., 2005). 즉 링크되어 있는 동영상에 다시 링크되어 있는 가장 가까운 동영상을 찾는 방식을 되풀이 하여 전체 동영상 목록을 수집하는 것이다. 그리고 최초로 수집한 가장 인기가 많은 동영상 4개는 결과의 일반화 가능성을 위해 목록에서 제거 하였다. 수집된 동영상에 포함된 댓글을 최근 날짜 기준으로 평균적으로 약 30개씩을 수집하여, 총 3,714개의 댓글 정보를 수집하였다. 이 중에서 댓글에 단어

의 개수가 3개 이상 포함된 2,912개의 댓글을 분석대상으로 하였다. 지나치게 적은 단어는 추상성과 구체성을 지나치게 편향되게 판단할 위험이 있기 때문이다. 본 연구가 분석 대상으로 삼은 2,912개의 댓글은 2014년 9월부터 2014년 12월 동안 동영상 페이지에 작성된 글이다. 본 연구는 이용자 참여 (i.e., 이용자의 댓글 작성)와 이후의 생산자 반응 (i.e., 생산자의 답글)을 모두 관찰하고자 하므로, 이용자의 댓글 작성 이후에 일주일 간격으로 해당 동영상의 페이지를 재방문하여 생산자의 답글 여부를 관측하였다. YouTube에서는 이용자가 동영상 페이지를 방문하여 동영상을 시청 한 후 이에 대한 감상과 평가를 댓글로 남길 수 있으며, 이러한 댓글에 동영상 생산자는 답글로 반응, 고마움, 의견 등을 표현할 수 있다.

추상성과 구체성 측정은 마케팅 또는 심리학을 전공하고 있는 대학원생 3명을 측정위원으로 선정하여 의뢰하여 직접 측정을 하였다. 각 측정위원은 수집된 모든 댓글을 읽고 각 댓글에 해당하는 추상성 점수와 구체성 점수를 7점 척도로 부여한다. 측정 질문은 첫째, "이 댓글은 얼마나 많은 추상적인 단어와 표현을 담고 있다고 생각합니까?" 둘째, "이 댓글은 얼마나 많은 구체적인 단어와 표현을 담고 있다고 생각합니까?" 와 같은 두 질문을 하고 이에 대한 동의 정도를 7점으로 측정하였다. 이를 통해 각 댓글의 추상성과 구체성 점수를 측정 할 수 있다.

본 연구의 또 다른 독립변수인 사회적 거리는 댓글을 남긴 이용자와 생산자와의 사회적 거리를 말하는데, 본 연구는 이용자가 생산자의 구독자인지 여부에 따라 사회적 거리를 측정하였다. YouTube에서는 모든 이용자는 생산자의 동영상을 지속적으로 구독할 수 있는데, 구독을 한 경우는 사회적 거리가 가깝고, 구독을 하지 않은 경우는 사회적 거리가 먼 것으로 측정 하였다. 사회적 거리는 친밀한지 친밀하지 않은지 또는 내집단인지외집단인지의 여부로 측정 할 수 있다 (Zho and Xie, 2011). 따라서 본 연구는 생산자의 구독자를 가까운 사회적 거리로, 비구독자를 먼 사회적 거리로 측정하였다.

본 연구의 종속변수인 이용자 호감도의 증가는 YouTube의 좋아요와 싫어요를 클릭한 비율로 측정 하였다. 측정 기간은 일주일 단위이므로, 지난주에 비해 이번 주에 좋아요의 비율이 얼마나 증가했는가를 기준으로 이용자 호감도를 측정 하였다. 본 연구는 이용자 참여와 생산자 반응에 의해 이용자 호감도가 어떻게 증가하는 가를 관찰 하고자 하므로, 생산자 반응의 내용에 따라 이용자 호감도의 변화가 나타났는지를 본격적으로 검증할 것이다.

이상의 방법으로 측정된 변수의 기초통계는 <Table 1>과 같다. 먼저, 종속변수인 이용자 호감도 변화는 0.028로 매우 작은 값을 알 수 있다. 동영상 감상 후 형성된 이용자 호감도는 시간과 다른 환경 변수에 따라 크게 변화하지 않을 가능성이 있음을 시사한다. 또한, 이용자가 남긴 글에는 가까운 사회적 거리 (38.481%) 보다는 먼 사회적 거리(61.519%)가 더 많은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있는데, 이는 구독자 보다 비구독자의 댓글이 상대적으로 더 많음을 알 수 있다. 이용자 참여와 생산자 반응의 추상성과 구체성 점수의 평균은 모두 4점대에 머물러 있으며, 분산은 2.792에서 3.624 사이의 값을 보인다. 따라서, 이용자 참여와 생산자 반응의 추상성과 구체성 점수의 변화가 크지 않음을 알 수 있다.

<Table 1> Summary Statistics

Variables	Mean	S.D.
<i>Dependent Variables</i>		
<i>Shift of user's preference</i>	0.028	0.021
<i>Independent Variables</i>		
<i>Near social distance (%)</i>	38.481	42.812
<i>Distant social distance (%)</i>	61.519	42.812
<i>User participation (i.e., comments)</i>		
<i>Abstract score (1~7 points)</i>	4.547	3.593
<i>Concrete score (1~7 points)</i>	4.475	3.624
<i>Producer response (i.e., Reply)</i>		
<i>Abstract score (1~7 points)</i>	4.440	3.045
<i>Concrete score (1~7 points)</i>	4.385	2.792

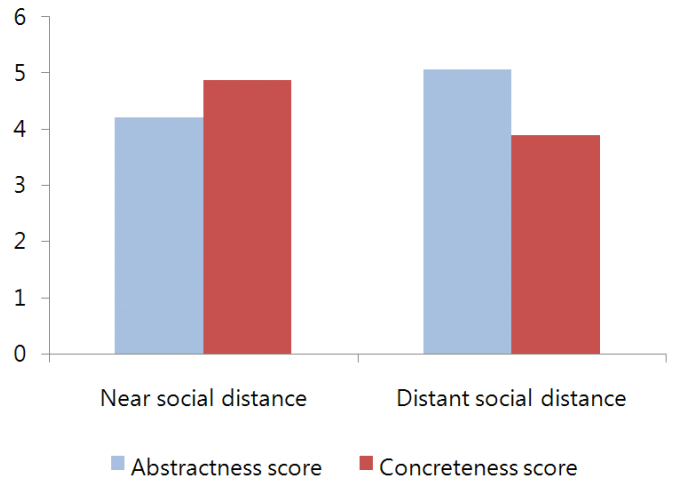
3.2. 가설 검증

본 연구는 이용자의 사회적 거리와 이용자 참여 내용의 해석수준 사이의 관계를 살펴보고, 이용자 참여의 해석수준과 생산자 반응의 해석수준 사이의 적합성 효과에 대해 밝히고자 한다. 이를 위해 우리는 차이검정(t-test)과 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하고자 한다.<Table2>는 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리와 이용자 참여의 추상성 및 구체성에 관한 가설 1의 검증 결과를 나타낸다. 가까운 사회적 거리인 경우, 이용자 참여 (i.e., 이용자 댓글)의 추상성 점수와 구체성 점수는 각각 $Mean_{near/abstract}=4.21$ vs. $Mean_{near/concrete}=5.06$; $t=19.77$, $p<0.01$ 로 도출 되었다. 따라서 가설 1-1을 지지할 수 있다. 반면에, 먼 사회적 거리인 경우, 이용자 참여의 추상성 점수와 구체성 점수는 각각 $Mean_{distant/abstract}=4.88$ vs. $Mean_{distant/concrete}=3.89$; $t=26.64$, $p<0.01$ 로 도출 되었다.따라서 가설 1-2를 지지할 수 있다. 종합적으로, 가까운 사회적 거리인 경우의 이용자 참여는 추상성 보다 구체성 점수가 더 높았으며, 먼 사회적 거리인 경우의 이용자 참여는 구체성 보다 추상성 점수가 더 높게 나타났다. 이로써 가설 1을 지지할 수 있다. <Figure 1>은 이상에서 설명한 이용자 참여의 구체성과 추상성 점수의 차이를 보여준다.

<Table 2> H1: (1) Social distance between user and producer, (2) abstract- and concrete-score of user participation

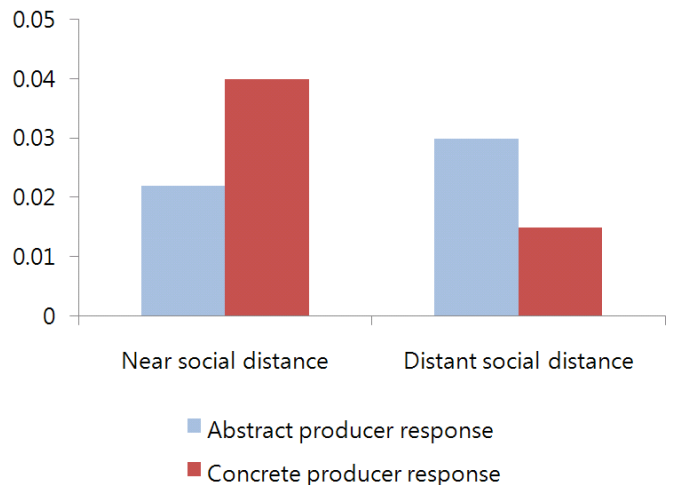
Variables	Mean	S.D.	t-value
<i>User participation in near social distance</i>			
<i>Abstract score</i>	4.21	3.70	19.77**
<i>Concrete score</i>	5.06	3.28	
<i>User participation in distant social distance</i>			
<i>Abstract score</i>	4.88	3.39	26.64**
<i>Concrete score</i>	3.89	2.71	

** : $p<0.05$



<Figure 1> H1: Concreteness and abstractness of participation content by user's social distance

이원분산분석을 이용한 가설 2의 검증 결과는 <Figure 2>을 통해 나타낼 수 있다. 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 가까운 경우의 생산자 반응이 추상적인 경우와 구체적인 경우, 그리고 사회적 거리가 먼 경우의 생산자 반응이 추상적인 경우와 구체적인 경우의 이용자 호감도의 변화 정도는 각각 $Mean_{near/abstract}=0.02$ vs. $Mean_{near/concrete}=0.04$, $Mean_{distant/abstract}=0.03$ vs. $Mean_{distant/concrete}=0.02$; $F(1,2911) = 38.96$, $p<0.01$ 로 도출 되었다. 이는 가까운 사회적 거리인 경우는 생산자 반응이 추상적인 경우보다 구체적인 경우에서, 그리고 먼 사회적 거리인 경우는 생산자 반응이 구체적인 경우보다 추상적인 경우에서 이용자 호감도가 더 크게 증가하였다. 따라서 가설 2를 지지할 수 있다.



<Figure 2> H2: Preference shift by congruence effect between social distance and producer response

3.3. 실증 결과 활용

<Figure 3>은 이원분산분석 결과를 이용하여 실제 수집된 데이터의 이후 기간의 호감도 점수의 변화를 예측하여 나타내었다. 그림에서와 같이, 전기 3개월은 실제 수집된 데이터의 평균적인 동영상에 대한 이용자들의 호감도 (i.e., 좋아요 비율) 점수의 시간에 따른 변화로, 측정 단위는 주간이다. 후기 3개월의 호감도 점수는 총 3가지 전략에 기반하여 예측값을 나타내었다. 먼저, 랜덤 전략은 호감도 점수의 시간에 따른 변화를 랜덤워크(random work)로 추출하여 값의 변화를 나타내었다. 즉, 랜덤 전략의 경우 호감도 변화를 위해 어떠한 전략적 행동을 취하지 않은 경우로 가장한 것이다 (Sung et al., 2014). 다음으로, 불일치 전략은 전체 생산자 반응 중 50%를 이용자의 사회적 거리와 생산자 반응의 해석수준을 불일치하게 하고 나머지는 랜덤하게 설정한 경우를 가정하였다. 이 경우 생산자의 반응 전략은 해석수준을 불일치하게 조절하는 전략에 해당한다. 마지막으로, 일치 전략은 전체 생산자 반응 중 50%를 이용자의 사회적 거리와 일치하는 생산자 반응을 한 경우를 가정하고 나머지는 랜덤하게 설정한 경우에 해당한다. 그림에서와 같이 랜덤 전략을 기준으로 일치 전략이 불일치 전략에 비해 호감도 성과가 더 높은 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 생산자는 해석수준을 불일치시키는 전략보다 일치시키는 전략을 택할 경우 장기적인 성과를 더욱 긍정적으로 나타낼 수 있음을 알 수 있다.

4. 결론

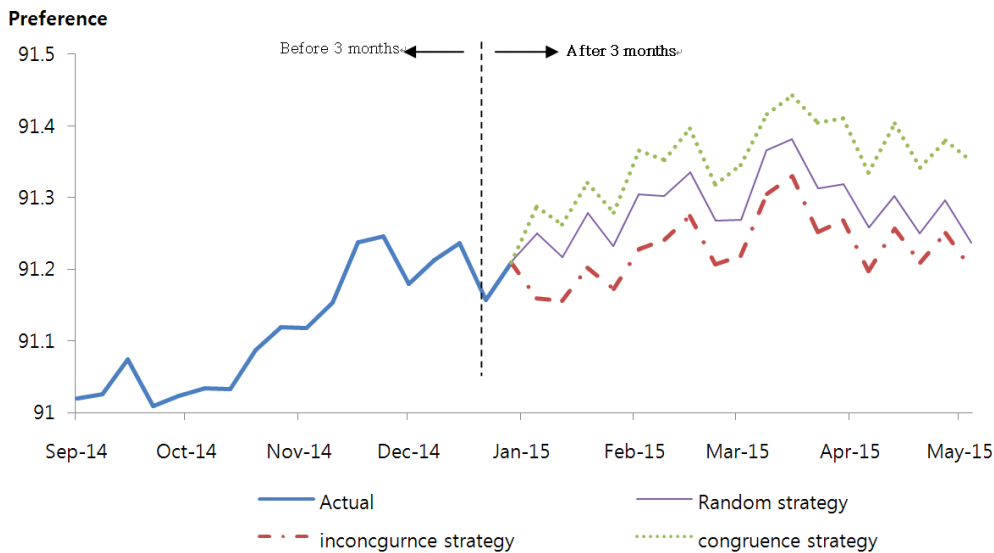
4.1. 요약

본 연구는 해석수준이론에 기반하여 이용자 생산 콘텐츠의 이용자와 생산자 사이의 의사소통의 내용과 그에 따른 이용자 호감도의 변화 성과를 분석하고 설명한 연구이다. 본 연구의 분석 결과에 따르면, 첫째, 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 가까운

경우 이용자 참여의 내용은 추상적이기 보다 구체적인 내용이 더 많이 나타난다. 반면에, 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리가 먼 경우 이용자 참여의 내용은 추상적인 내용이 더 주를 이룬다. 둘째, 본 연구는 생산자의 반응 이후에 나타나는 이용자 호감도의 변화를 살펴보았다. 생산자와 이용자 사이의 사회적 거리가 가까운 경우에는 생산자 반응의 내용이 추상적인 경우보다 구체적인 경우에서 이용자 호감도의 변화가 더 긍정적으로 크게 나타났다. 반면, 생산자와 이용자 사이의 사회적 거리가 먼 경우에는 생산자 반응의 내용이 구체적일 수록 이용자 호감도의 변화가 더 긍정적으로 나타났다. 이러한 연구결과는 해석수준이론에 기반하여, 사회적 거리에 따른 추상성과 구체성과 메시지 내용의 추상성과 구체성 사이의 일치성 효과에 기반한 결과라고 볼 수 있다. 즉, 사회적 거리가 가까울 때는 내용이 구체적인 경우의 성과가 좋지만, 사회적 거리가 멀 때는 내용이 추상적인 경우의 성과가 더 좋을 수 있는 것이다. 이러한 분석 결과는 본 연구가 예상하고 달성하고자 했던 적합성 효과의 발굴을 의미하는데, 해석수준이론의 추상성-추상성 그리고 구체성-구체성과 같은 적합성의 짝이 나올 수 있는 이론적이며 실증적인 경우를 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼에서 발굴했다는 의의가 있다.

4.2. 학술적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 시사점을 가지는 중요한 연구라고 할 수 있다. 첫째, 이용자와 생산자 사이의 의사소통 내용의 차별성을 측정 할 수 있는 학문적 체계를 제시한 연구이다. 기존 연구에서는 이용자 생산 콘텐츠의 의사소통 내용을 분류할 수 있는 기준을 설명한 연구들이 있었다 (Ghose et al., 2012, Yoganasimhan, 2012). 하지만 기존의 연구들은 소비자의 행동적 측면에 집중한 연구들로서 이용자들의 메시지의 긍정 및 부정과 같은 방향성, 메시지의 양, 메시지의 품질들에 집중하여왔다. 하지만, 본 연구는 심리학적 이론에 기반하여 이용자와 생산자 사이의 의사소통 내용을 분석하고자 시도하였다. 본 연구와 같이 메시지 내용의 구체성과 추상성을 직접 측정하고 분류함으로써 향후 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼의 메시지 분석의 척도와 학술적 의의를 다지는데 기초가 될



<Figure 3> Preference shift outcomes by firm's response strategies

수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 기존의 적합성 연구를 보다 확장 시킨 연구이다. 본 연구는 사회적 거리에 의해 발생한 추상성과 구체성이 생산자 반응의 메시지 내용에 포함된 추상성과 구체성과 어떻게 일치하는지에 대해 이론적으로 살펴보았다. 기존의 연구들은 해석수준의 사회적 거리와 시간적 거리와 같은 이차원적 척도 사이의 적합성을 살펴보았다면 (e.g., Zhao and Xie, 2011) 본 연구는 사회적 거리와 메시지 내용이라는 가설적 거리 사이의 적합성 효과를 살펴보는데 집중한 연구였다. 또한 본 연구의 틀을 이용한다면, 온라인에서 콘텐츠를 생산하는 주체와 소비자를 주체 사이의 의사소통 내용이 두 주체의 사회적 거리에 의해 어떻게 조절되는지를 분석할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 본 연구는 단순히 메시지 사이의 적합성 연구를 넘어서 사회적 거리가 주요한 조절효과를 나타낼 수 있는 현상을 살펴볼 수 있는 연구로 확장 가능한 연구의 기반을 제공할 것으로 기대한다.

마지막으로, 온라인 시장에서 발생한 차별적인 사회적 거리에 의한 메시지 내용을 실증적으로 측정하는 연구이다. 본 연구는 사회적 거리가 서로 다른 사용자들의 메시지 내용을 분석하였는데 그 내용이 추상적 혹은 구체적으로 차별적으로 나타날 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 이는 기존연구에서 시도된 바 없는 연구 내용이며, 온라인에서 사용자들의 자발적인 참여에 관한 연구영역 (e.g., Yoganarasimhan, 2012; Wang et al., 2012)에 해석수준이론을 적용하는데 기여할 수 있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다.

4.3. 실무적 시사점

본 연구의 해석수준이론에 기반하여 도출한 결과는 마케팅 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 사용자들이 생산하고 있는 다양한 메시지 내용을 분석하여 활용하기 위한 심리학적 기준을 활용할 수 있다. 사용자의 의사소통 내용은 양적인 측면뿐만 아니라 질적이며 심리학적 측면이 중요하게 다루어질 필요가 있다 (Zhao and Xie, 2011). 본 연구는 이러한 심리학적 기준을 메시지의 내용을 분석할 수 있는 체계에 적용시킴으로써, 사용자들의 메시지를 분석하여 활용하고자 하는 시장의 마케팅 담당자와 분석가들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구의 해석수준에 기반한 추상성 및 구체성 점수, 그리고 사회적 거리는 이러한 분석 기준의 핵심적인 요인이 될 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 사용자 생산 콘텐츠의 생산자들이 사용자들의 호감도를 극대화할 수 있는 전략적 지침을 제공할 수 있다. 본 연구의 주요한 종속 변수는 사용자 호감도의 변화로써, 이를 증대시킬 수 있는 해석수준의 일치성이 나타나는 경우를 제시하였다. 해석수준은 이용자와 생산자 사이의 사회적 거리와 생산자의 반응에 의해 결정될 수 있는데, 이를 체계적으로 활용한다면 생산자는 자신의 콘텐츠를 이용하는 사용자들의 호감도를 긍정적으로 이끌어 낼 수 있는 것이다. 이를 위한 순서는 다음과 같다. (1) 생산자는 메시지를 남기는 이용자와 자신의 관계가 가까운지 먼지에 대해 파악한다. (2) 생산자와 이용자의 거리에 따라 생산자는 자신이 남길 메시지의 추상성 및 구체성 정도를 결정한다. (3) 생산자는 이용자와의 거리에 의해 파악된 메시지 내용에 따라 이용자에게 반응을 남긴다. 이와 같은 순서에 따라 메시지 내용을 장기적으로 결정할 경우 이용자는 호감도는 지속적으로 느낄 수 있으며, 생산자의 성과가 향상할 수 있을 것이다. 또한, 이러한 호감도의 증가는 장기적으로 생산자에게 호감도 및 태도가 매우 긍정적인 팬 층을 만들 수 있는 기반이 되므로, 성과 향상에 부가적인 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 사용자 생산 콘텐츠 서비스 업체들이 성과를 극대화할 수 있는 시장 관리 지침을 제공할 수 있다. 사용자 생산 콘텐츠는 이용자의 호의적 반응과 성과가 누적되어 콘텐츠가 확산되고 플랫폼의 양적인 성장이 이루어질 수 있는 환경에 있다 (Yoganarasimhan, 2012). 따라서, 서비스를 제공하는 업체들은 시장성과를 극대화할 수 있는 방안에 대한 질문이 있을 것으로 예상할 수 있다. 본 연구는 생산자와 이용자 사이의 해석수준이 일치함에 따라 이용자 성과가 증가할 수 있음을 최종적인 결론으로 나타내고 있으므로, 서비스 업체는 생산자와 이용자 사이의 메시지의 일치성을 확보해 줄 수 있는 체계를 마련한다면 성과 향상에 도움이 될 수 있을 것이다. 예를 들어, 이용자 메시지의 내용을 언어분석 시스템을 통하여 분석한 후 생산자에게 어떠한 유형의 반응이 적합한지를 미리 추천하는 시스템을 도입할 수 있을 것이다. 이를 이용하여 메시지 내용의 일치성을 자동적으로 확보할 수 있는 체계를 마련하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

4.4. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 해석수준 이론을 실제 사용자 생산 콘텐츠의 의사소통 내용을 분석하는데 활용한 새로운 연구에 해당한다. 하지만, 이러한 연구의 기여에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점과 이를 극복하기 위한 후속 연구가 필요할 것이다. 첫째, 본 연구는 이용자 및 생산자의 의사소통 내용을 분석함에 있어서 전문가 3인의 주관적인 평가를 활용하였다. 이는 학술적으로는 타당한 방법 속하나 실무적 활용을 위해서는 적절한 방법이 되기 어렵다. 실무적으로 활용하기 위해서는 추가적인 언어분석 시스템이 도입될 필요가 있으며, 이는 마케팅의 연구영역을 넘어서 경영정보학 및 컴퓨터공학 분야의 확장된 연구가 필요할 것이다. 예를 들어, 국가간 연구에서 언어분석을 통해 콘텐츠의 내용을 분석할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 해석수준이론 연구에서 제시하고 있는 다양한 척도 중 제한적으로 사회적 척도 및 가설적 척도만을 활용하였다. 이외에도 시간적 척도와 물리적 척도가 있는데 (Trope et al., 2007), 후속 연구를 통하여 이용자 생산 플랫폼에서도 다양한 척도를 이용하여 종합적인 추상성 및 구체성 정도를 측정할 수 있는 기회를 가질 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 성과 변수는 사용자 호감도의 변화로 측정하였다. 사용자 생산 콘텐츠에서 성과는 이용자의 선택, 이용자 반응의 질 (Ghose et al., 2012), 금전적 성과 (Luo et al., 2010) 등 다양한 척도가 이용될 수 있다 (Singh, 2014, Han et al., 2014). 사용자 호감도는 금전적인 혜택과 직접 관련이 없을 수 있으며, 특히 최근에는 광고 수익 등이 사용자 생산 콘텐츠의 주요 수익원이 되고 있으므로, 이러한 금전적인 성과를 종속변수로 설정하여 해석수준의 적합성이 미치는 효과에 대해 고찰할 필요가 있을 것이다.

References

- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- ComScore (2012). *The Synergy of User Generated and Professional Video Content*. Retrieved June, 2014, from <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/comScore-Study-Finds-Professionally-Produced-Video-Content-And-User-Generated-Product-Videos-Exhibit-Strong-Synergy>

rgy-in-Driving-Sales-Effectiveness

- Carrington, P. J., Scott, J., & Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis*(Eds.). New York and Cambridge, ENG: Cambridge University press.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowd sourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Han, S.H., Cho, H.Y., & Yang, H.C. (2014). Why Do We Pay for Advertising Models?: Suggestions for Maximizing Advertising Effectiveness. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 15-23.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Kim, G.C. (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Luo, X., Homburg, C., & Wieseke, J. (2010). Customer satisfaction, analyst stock recommendations, and firm value. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1041-1058.
- Singh, Devinder Pal (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12
- Sung, H.Y., Kim, J. J., & Youn, M. K. (2014). A Study upon Effects of Family Restaurant Consumption Values upon Satisfaction, Reliability and Behavioural Intentions in Korea: Focused on College Students at Metropolitan Area. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 1(4), 29-37.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.