

사회적 네트워크 분석을 이용한 온라인 커뮤니티의 참가자 상호작용에 대한 비교 문화적 연구

이혜준*, 이동일**, 우원석***

세종대학교 유통프랜차이즈 연구소 선임연구원*, 세종대학교 경영학과 부교수**, 이화여자대학교 국제학부 부교수***

A Cross-Cultural Study on the Interaction of Participants in the Online Community Using Social Network Analysis

HYEJUN LEE*, DONG IL LEE**, WONSEOK WOO***

Institute of Distribution & Franchise, Sejong University*

Department of Business Administration, School of Business, Sejong University**

Division of International Studies, Scranton College, Ewha Womans University***

요 약 본 연구는 Hofstede의 문화차원을 기준으로 온라인상에서의 문화적 차이를 사회 네트워크 분석을 통해 비교하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 동양 문화권에 속하는 한국과 영미 문화권에 속하는 미국, 영국의 온라인 커뮤니티에서 수집된 휴대폰 관련 구전 데이터를 활용하여 사회 네트워크 분석을 실시하였다. 분석결과 불확실성 회피성향을 반영하는 매개 중앙성을 제외한 모든 사회 네트워크 지표가 오프라인 상에서의 주장과 상반되는 결과를 보였다. 온라인상에서는 네트워크의 밀도와 연결 정도 중앙성, 위세 중앙성이 영미 문화권보다 한국에서 높게 나타나 한국이 영미 문화권보다 개인주의 성향이 강하고, 권력 거리가 작게 나타났다. 커뮤니케이션 속도 또한 한국보다 영미 문화권이 빠를 것으로 예상하였으나, 한국의 커뮤니케이션 속도가 영미 문화권에 비해 더 빠른 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인상에서의 문화적 차이가 오프라인과 다르게 나타남을 발견하여 문화권에 대한 고정관념이 온라인 상에 그대로 적용되어서는 안 된다는 점을 확인함과 동시에, 온라인이 일탈의 공간으로써의 역할을 담당할 수 있음을 제시하였다. 또한 본 연구는 온라인상에서의 문화는 오프라인과는 다른 차원에서 접근할 필요가 있음을 확인하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

주제어 : 홉스테드, 온라인 커뮤니티, 비교 문화, 사회적 네트워크 분석, 융복합 연구

Abstract The purpose of this study is to investigate the cultural difference between eastern and western culture in the online community in view of Hofstede dimensions of national culture through social network analysis. And this study tries to interpret the cultural dimensions by using social network indexes. The results show every cultural dimension offered conflicting results except uncertainty avoidance. The eastern culture shows individualism, and low power distance compared to western culture in the online community. Moreover the communication speed of eastern culture is faster than western culture. But eastern culture shows high uncertainty avoidance in the online community similar to an offline culture. This results of this study show that because of certain differences between the offline and online culture, the typical framework we use to analyze offline culture should not be applied to analyze online culture. Therefore we believe that the most important contribution of this study should be related with the finding that we need very different approach to be able to correctly understand the prevalent culture in the online community than the one that we use in the offline community.

Key Words : Hofstede, Online community, Cultural difference, Social network analysis, Multi-disciplinary study

* This research is sponsored by National Research Foundation: NRF-2013S1A3A205505.

Received 23 April 2015, Revised 16 August 2016

Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016

Corresponding Author: Wonseok Woo

(Ewha Woman's University)

Email: wwoo@ewha.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷의 보편화로 우리 사회는 온라인상에서 새로운 세상을 창조해 나가고 있다. 인터넷의 시공간적 자율성은 전통적인 매체와 가장 구분되는 특징으로 국가 간의 정치, 경제, 문화, 사회적 이질성을 극복하여 비교적 동질화된 메시지를 전달할 수 있는 기회를 제공해준다[1]. 아울러 익명성, 비대면성, 편리성, 비통제성, 복제 용이성, 저장가능성, 동시접근성, 시공간 초월성 등의 특징은 인터넷 사용자들이 서로의 의견을 자유롭게 개진하고 전파할 수 있는 중요한 역할을 하고 있다[2, 3, 4, 5, 6]. 인터넷 커뮤니티나 개인 홈페이지, 블로그나 채팅 등의 방법을 통해 제품, 서비스와 같은 특정 대상이나 개인의 경험과 관련된 긍정적 혹은 부정적인 의견을 전달하는 온라인 구전 활동은 인터넷이라는 매체를 통해 공개적이고 집단적으로 과급되면서 광범위한 지역까지 포괄하여 기하급수적으로 확산될 수 있었다[7]. 인터넷 사용자들이 일반적으로 제공받는 정보에서 나아가 자신의 목소리를 중요시 여기게 됨은 참여와 개방을 중시하는 web 2.0 시대를 도래하게 하였고 그에 따라 페이스북, 트위터와 같은 SNS(Social Network Service)가 실시간 소통의 중심으로 자기매김하게 되었다. 이에 따라 유명 연예인들은 자신의 근황이나 신작, 예를 들어 영화나 드라마, 음악 등을 SNS를 통해 소개하고 대중들은 이러한 콘텐츠를 단순히 소비하는 것에서 나아가 재생산하여 공유하는 등 활발한 활동을 보이고 있다. 국내외 유명 가수의 뮤직비디오가 전 세계인에 의해 패러디되어 유튜브를 통해 공유되는 현상이 대표적인 예로 볼 수 있다. 이와 같은 온라인상에서의 소비자 활동은 국적을 초월하여 발생하여 우리가 기존에 오프라인 상에서 문화적 차이가 존재한다고 말하던 것이 무색하게 여겨진다. 이와 같은 현상은 연구자들이 온라인상에서도 오프라인과 같은 문화적 차이가 존재할 것인가에 대한 문제제기를 하게 만들었다. 그러나 비교문화 연구에 있어 온라인에 적용할 고유의 방법론이 없는 실정이라서 많은 연구들이 오프라인 상에서의 문화적 차이를 규명하는 대표적 이론인 Hofstede와 Hall의 접근법을 그대로 차용하여 연구를 진행하였다[8, 9, 10, 11, 12].

1980년대에 Hofstede(1983)는 문화적 차이를 개인주의(Individualism)와 집단주의(Collectivism), 권력 거리(Power distance), 불확실성 회피 성향(Uncertainty avoidance),

성별(남성적Masculinity, 여성적Femininity)의 4가지 기준을 통해 규명하려 하였다. 동양 문화는 집단주의가 강하고 권력 거리가 크며 불확실성 회피 성향이 높고 여성적인 성향을 가지는 반면, 서양 문화는 개인적이고 권력 거리가 작으며 불확실성에 대한 거부감이 적고 남성적인 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또 다른 관점에서 Hall(1976)은 커뮤니케이션 방식에 따라 동양 문화의 상징을 이용하여 커뮤니케이션을 하는 고맥락 문화(High-context culture)로, 서양 문화를 사실과 자료를 이용하여 말과 글로 명확한 커뮤니케이션이 이루어지는 저맥락 문화(Low-context culture)로 구분하였다. 이와 같은 Hofstede와 Hall의 기준으로 온라인상에서의 문화적 차이를 규명하고자 시도한 여러 연구들은 온라인에서의 문화적 차이가 오프라인과 동일하게 나타난다는 연구와 다르게 나타난다는 연구 결과가 혼재되어 나타나고 있다[15, 10, 11, 12]. 특히 후자의 연구는 크게 온라인상에서는 문화권별 차이가 발견되지 않는다는 연구[16]과 온라인에서는 오프라인과 상반된 문화적 차이를 보인다[8]은 연구로 구분된다. 이와 같은 상반된 연구결과는 Hofstede와 Hall의 기준을 온라인 상에 그대로 적용하는 것이 타당한가에 대한 의구심을 가지게 한다. 이러한 의구심은 첫째, Hofstede와 Hall의 문화 차원이 온라인상에서의 문화적 차이를 규명하기 위한 타당한 기준인가의 측면과 둘째, Hofstede와 Hall의 문화 차원에 대한 측정 방법인 자기기입식 설문조사가 온라인상에서의 문화적 차이를 규명하기 위한 타당한 방법론인가의 두 가지 문제제기로 귀결된다.

전자의 경우 아직까지 온라인에 특화된 문화적 차이를 규명할 수 있을만한 이론적 자원이 개발되지 않은 상태에서 검증된 기준점인 문화 차원 외에 다른 기준을 통해 문화 차이를 비교하기에는 무리가 있을 것으로 보인다. 그렇다면 후자의 문제제기를 통해 온라인상에서의 문화적 차이를 규명하는 방법론적인 해결방안을 모색하는 노력이 필요할 것이다. 오프라인에서의 소비자 행동은 연구자가 소비자를 일일이 관찰하는 것이 불가능하므로 자기기입식 설문조사를 통해 조사하는 방법이 적절한 대안이 될 수 있으나, 온라인에서의 소비자 행동은 인터넷의 저장성으로 인해 소비자의 주관이 개입된 설문조사가 아닌 연구자의 직접적인 관찰이 가능하다. 그러므로 Hofstede와 Hall의 문화 차원 측정 방법을 개선하여 온라인

인에 적합한 측정 방법을 제안할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 온라인상에서의 문화 차이를 규명하는 기준으로 Hofstede의 문화차원은 그대로 적용하는 한편, Hofstede가 문화 차원을 측정하기 위해 사용한 방법인 자기기입식 설문조사를 온라인의 특징인 저장성에 기초하여 소비자들의 행동을 관찰할 수 있는 사회 네트워크 분석으로 변경하여 Hofstede의 문화 차원의 측정에 대한 방법론적인 개선을 통해 온라인 환경에의 적용을 시도하였다. 사회 네트워크 분석은 커뮤니티를 구성하는 구성원 간의 관계를 분석하는 기법으로 구성원을 노드(Node), 구성원 간의 관계를 링크(link)로 표현한다[21]. 일반적으로 밀도(Density), 중앙성(Centrality) 등의 네트워크 지표를 활용하여 네트워크 전체 및 네트워크를 구성하는 개별 노드의 특성을 파악할 수 있다[18, 19]. 그러므로 사회 네트워크 지표들이 반영하는 온라인 커뮤니티와 커뮤니티 내 구성원들의 특성을 통해 집단의 특성을 파악할 수 있으며 이를 통해 문화권 간의 차이를 비교하는 것이 가능할 것이다.

정리하여 말하자면 본 연구는 Hofstede의 문화차원을 기준으로 온라인상에서의 한국과 영미 문화권 간의 문화적 차이를 사회 네트워크 분석을 통해 비교하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 동양 문화권에 속하는 한국과 영미 문화권인 미국과 영국의 온라인 커뮤니티에서 수집된 휴대폰 관련 구전 데이터를 대상으로 사회 네트워크 분석을 실시한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인에서의 국가 간 문화적 차이

지구상에는 국가나 지역, 자연환경 등에 따라 비슷한 생활환경, 문화 환경을 공유하는 수많은 문화권이 존재한다. Hofstede는 문화를 “하나의 환경 속에서 살아가는 사람들의 정신을 조작하는 집합적 프로그램으로 문화는 개인의 성격을 말하는 것이 아니라 같은 교육과 인생 경험에 의해 조건화된 몇몇 사람들을 둘러싸는 것”으로 정의하였다[20]. 이와 같은 Hofstede의 정의에 따르면 문화는 사회를 정의하는 정성적 틀의 역할을 한다. 사회는 개인의 집합으로 구성되며, 문화에 의해 다른 사회와 구분되는 것이다. 문화적 차이에 대한 연구는 동질적인 사회

의 확장인 국가 간 비교를 통해 주로 이루어졌다. Hofstede(1983)와 Hall(1976)이 제시한 문화차원은 문화 차이를 규명하기 위한 대표적인 기준이다.

Hofstede(1983)는 문화적 차이를 4개의 차원으로 제시하였는데, 개인주의(Individualism)와 집단주의(Collectivism), 권력 거리(Power distance), 불확실성 회피 성향(Uncertainty avoidance), 성별(남성적Masculinity, 여성적Femininity) 등 4개의 기준을 통해 문화권을 구분할 수 있다고 주장하였다. 먼저 개인주의는 개인이 조직 내에 얼마나 강하게 연결되어 있는지를 나타내는 성향으로 개인주의적 성향이 강한 집단에서는 개인의 이득이 조직의 이득에 우선하며, 집단주의적 성향이 강한 집단에서는 개인의 이득보다는 조직 전체의 이익을 중요시 여긴다. 다음으로 권력 거리는 사회적인 불평등이 구성원에게 얼마나 잘 받아들여지는 가로 측정하며, 이는 권력이 불평등하게 분포되어 있음에 대해 자연스럽게 받아들이는 정도를 의미한다. 불확실성 회피 성향은 불확실하거나 미래의 알려지지 않은 사실 등에 대해 얼마나 위험을 느끼는가 하는 정도를 의미한다. 성별의 경우, 남성적인 문화권은 가시적으로 보이는 어떤 것을 성취하거나, 금전적인 취득, 큰 것 추구(Big is beautiful) 등의 성향을 보이는 반면, 여성적인 문화권은 금전적인 것보다 사람 사이의 관계를 중요시 여기고, 삶의 질을 추구하며, 환경을 보호하고 약한 사람을 돕는 등의 가치를 추구하는 성향을 보인다. 또한 한국 등 일부 동양 문화권은 유교 문화의 영향으로 자연과의 장기적인 조화로운 삶을 추구하는 반면(장기 지향성, Long term orientation), 서양은 자연을 인간이 정복해야 하는 대상으로 인식하는 단기 지향성(Short term orientation)의 문화적 특성을 가지고 있다[20]. Hall(1976)은 문화권을 커뮤니케이션 방식에 따라 상징을 이용하여 커뮤니케이션을 하는 고맥락 문화와 사실과 자료를 이용하여 말과 글로 명확한 커뮤니케이션이 이루어지는 저맥락 문화로 구분하였다. 본 연구의 분석 대상 국가인 한국과 영미 문화권의 미국, 영국을 Hofstede의 문화차원으로 검토해보면, 미국과 영국은 유사한 문화성향을 띄고 있으며 한국과는 양극에 위치한 특성을 보인다. 일례로 Hofstede(1988)에 따르면 한국의 권력거리 점수는 60점인 반면, 미국은 40점, 영국은 35점이고, 개인주의적 성향의 경우 한국은 18점인 반면, 미국은 91점, 영국은 89점이다. 또한 남성성은 한국이 43점,

미국이 62점, 영국이 66점이고, 마지막으로 불확실성 회피 성향은 한국이 85점, 미국이 46점, 영국이 35점이다. 따라서 이들 국가는 문화적 특성이 확실하게 구분되며 한국은 동양 문화권에 영미 문화권은 서양 문화권에 속하는 것으로 판단할 수 있다.

Hofstede와 Hall에 따른 동양과 서양의 문화적 차이는 <Table 1>과 같이 정리될 수 있다. 동양 문화는 집단주의가 강하고 권력지향성이 높으며, 불확실성 회피 성향이 높고, 여성적인 성향을 가지는 반면, 서양 문화는 개인적이고 권력지향성이 낮으며, 불확실성에 대한 거부감이 적고 남성적인 성향을 가지고 있다. 또한, 동양은 상징적인 커뮤니케이션 방식인 고맥락 문화를 가진 반면, 서양은 사실적인 커뮤니케이션에 근거한 저맥락 문화를 지녔다. Hofstede와 Hall의 기준 외에, 시간에 대한 개념의 경우 동양은 느슨한 반면 서양은 엄격한 시간엄수 의식을 가지고 있어 동양에 비해 서양이 상대적으로 빠른 커뮤니케이션 속도를 가진 것으로 볼 수 있다[21].

이와 같은 문화적 차이는 온라인 세상이 열리기 이전에 정립된 것으로 소비자의 활동 영역이 오프라인에서 온라인으로 확장됨에 따라 오프라인에서의 문화적 차이가 온라인에서는 어떻게 적용될 것인가가 많은 연구자의 관심사로 떠올랐다. 그러나 비교문화 연구에 있어 온라인에 적용할 고유의 방법론이 없는 실정이어서 많은 연구들이 오프라인의 이론으로 적용되었던 Hofstede와 Hall의 접근법을 그대로 차용하였다[8, 9, 10, 11, 12]. 온라인 환경에서의 비교문화 연구는 크게 온라인에서의 문화적 차이가 오프라인과 동일하게 나타난다는 연구와 다르게 나타난다는 연구로 구분된다.

먼저 온라인에서의 문화적 차이가 오프라인과 동일하

게 나타난다는 연구로 Pavlou and Chai(2002)는 온라인 쇼핑 환경에서 중국과 미국의 문화 차이를 개인주의/집단주의, 권력 거리, 장기지향성의 관점에서 분석한 결과, 오프라인과 유사한 결과가 나타남을 확인하였으며, 박문수·전두환(2003)은 인터넷 쇼핑에 있어 한국이 미국보다 지각된 위험을 크게 인지하는 것으로 나타나 Hofstede의 주장과 일치하는 결과를 보였다. 이와 같은 연구결과는 Vishwanath(2003)에서도 유사하게 나타나는데, 온라인 옥션에서 일본과 독일, 미국 간 위험 회피 성향을 비교한 연구에서 위험 회피 성향이 높은 일본의 경우, 의사결정에 영향을 줄 수 있는 정보가 많아질수록 구매활동에 대한 소비자의 태도가 독일과 미국에 비해 확연히 긍정적으로 변함을 확인하였다. 온라인 커뮤니케이션의 측면에서는 인터넷 광고의 영역에서 연구되었는데 An and Kim(2007)은 한국과 미국의 온라인 광고를 비교하여 한국의 광고에서 여성성의 대표적 특징인 관계 지향적 주제가 주로 나타남을 밝혀내 Hofstede의 문화적 성별을 재확인하였다. 온라인 커뮤니케이션의 측면에 있어 Kralisch, Eisend and Berendt(2005)는 웹에서의 소비자 정보 탐색 행동에 대해 연구하였다. 이들은 Hofstede의 장기지향성과 위험 회피 성향, 그리고 Hall의 맥락 차원에 있어 소비자의 탐색 행동에 대해 연구한 결과 장기지향성을 가진 나라에서 웹페이지를 방문하는 시간이 더 길었으며, 불확실성 회피 성향이 강한 나라에서 더 많은 정보를 수집하고, 고맥락 성향의 나라에서 정보 검색 패턴이 비선형으로 나타남을 확인하였다. 또한 Lin(1993)은 일본과 미국의 TV 광고를 맥락의 차원에서 비교하여 고맥락 문화인 일본의 광고가 미국에 비해 정보적 요소가 적음을 밝혔으며, Oh and Cho(1999)의 연구결과 또한 저

<Table 1> Cultural Difference between East and West

Author(s)	Classification	Eastern Culture Korean	Western Culture Anglo-American
Hofstede(1983)	Individualism, Collectivism	Collectivism	Individualism
	Power distance	Large power distance	Small power distance
	Uncertainty avoidance	High	Low
	Masculinity	Low (feminine)	High (masculine)
Hofstede and Bond(1988)	Harmony with nature	Long-term oriented	Short-term oriented
Hall(1976)	Communication style	High context	Low context
Jung-Mok Suh(1996)	Communication speed	slow	fast

(Source: Authors)

맥락 문화인 미국이 고맥락 문화인 한국에 비해 인터넷 광고에 더 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 오프라인 상의 문화적 차이가 온라인에서도 유사하게 나타남을 증명하는 반면, 온라인에서의 문화적 차이가 오프라인과 다르게 나타난다는 연구는 크게 온라인상에서는 문화적 차이가 존재하지 않는다는 측면과 온라인상에서는 오프라인과 상반된 문화적 차이가 존재한다는 두 가지 관점의 결과를 보여준다. 전자와 관련된 연구로 Ko, Kim and Shim(2004)은 온라인 쇼핑에서 한국과 미국 소비자의 지각된 위험에 대해 연구한 결과 한국과 미국 소비자의 지각된 위험에 차이가 없음을 밝혔다. 또한 황성욱(2010)은 한국과 미국의 유명인 웹사이트를 비교하여 개인주의/집단주의 성향이 온라인에서는 발견되지 않으며, 동양의 고맥락, 서양의 저맥락 커뮤니케이션 또한 특정 영역에 한정되어 나타나 온라인상에서는 문화적 경계가 사라져 동양과 서양을 구분하는 문화적 차이가 나타나지 않음을 주장하였다.

이와 같이 Hofstede와 Hall의 문화 차원을 차용한 온라인상에서의 비교 문화 연구에서는 오프라인에서의 문화적 차이와 유사하거나 상반된 견해가 동시에 발견되고 있다. 그러나 이와 같은 상반된 견해는 소비자의 온라인 구전 활동에서는 아직 확인되지 못하고 있다. 윤성준·한희은(2011)은 Hofstede의 4가지 문화 차원을 사회 네트워크 측면에서 제품 구전 활동에 접목시켜 연구하였으나 이들의 연구는 오프라인 구전으로 한정되고 있다. 따라서 온라인 구전 활동에 있어 국가 간 문화적 차이를 규명하는 것은 의미 있는 일이라고 볼 수 있다.

2.2 문화적 차이의 사회 네트워크적 접근

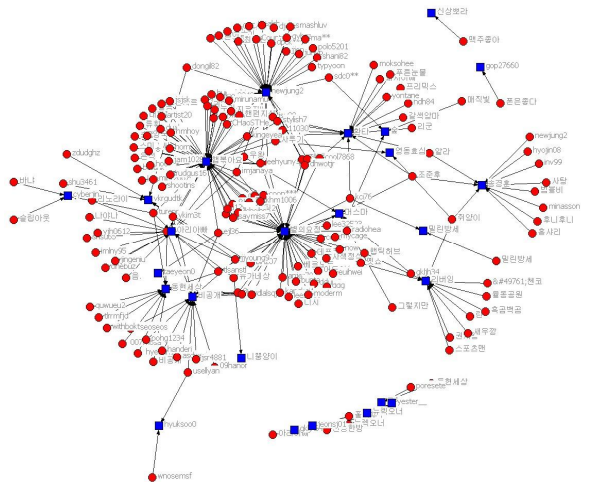
Hofstede는 문화 차원을 측정하기 위하여 66개국의 IBM 직원 116,000명을 대상으로 각국의 문화가 어떠한 성격을 갖는지를 0에서 100사이로 점수화하여 설문조사를 실시하였다[13]. 그러나 이는 특정 기업 구성원의 연령, 교육수준, 소득수준 등에 차이가 있으므로, 이들이 특정 문화를 대표할 수 있는가 라는 측면에서 표본의 대표성에 한계를 보인다. 이후 문화 차원에 대하여 앞서 언급한 4가지 차원으로 구분되는 것에는 이견이 없었으나, 이에 대한 측정 방법에는 여러 연구자들이 다른 견해를 보여 왔다. 우선 Hofstede는 1967년에 국가문화 측정지표

를 개발한 이래, 1994년 기존의 측정지표를 보완하여 VSM(Value Survey Module)94를 발표하였으며, 2008년과 2013년에 각각 개정된 측정지표인 VSM08과 VSM2013을 제안하였다. House, Hanges, Javidan, Dorfman, and Gupta(2004)가 제안한 GLOBE 모형에서는 62개 국가를 대상으로 10년에 걸쳐 Hofstede와 동일한 문화 차원에 대하여 다른 측정지표를 사용하여 Hofstede의 문화 차원을 세분화하였으며, Srite and Karahanna(2006) 또한 정보기술 수용에 있어 문화차원의 조절효과를 연구하기 위하여 Hofstede와 동일한 문화 차원을 사용하였으나 다른 지표를 통해 측정하였다.

이와 같이 기존의 비교 문화 연구는 대부분 자기기업식 설문조사의 방법이 활용되었다[8]. 최근에 윤성준·한희은(2011)이 사회 네트워크적 접근을 통해 오프라인 상의 문화적 차이에 대한 연구를 실행하였으나 이 또한 설문조사에 기초한 방법이었다. 그러나 설문조사의 경우 연구목적에 부합하는 문항구성의 적절성의 문제가 있을 수 있으며, 주관적 개념이 측정되는 과정에서 측정오차가 발생할 수 있다[25]. 아울러 설문지의 응답자들의 신뢰성 또한 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 이것으로 볼 때 Hofstede의 문화차원은 비교문화 연구의 주된 차원으로 활용되지만 측정에 있어서는 측정지표와 측정방법에 있어 여러 한계가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 한계점을 극복하기 위하여 소비자들이 온라인 게시판에 작성한 게시판의 정보를 활용한 사회 네트워크 분석을 실시한다. 온라인 상에 기록된 소비자 행동을 관찰하는 것은 자기기업식 설문조사보다는 소비자의 의도되지 않은 행동을 관찰하는데 보다 효율적인 것이며, 네트워크 지표를 산출하여 문화차원을 측정함으로써 설문조사를 통한 측정 방법의 한계점을 보완할 수 있을 것으로 판단된다.

사회 네트워크 분석은 조직 내부의 구성원 간의 관계를 규정하는 조직 분석적인 접근과 이러한 관계를 분석하는 분석도구로 이해할 수 있다[17, 18]. 사회 네트워크는 개별 구성원을 의미하는 노드(Node)와 이들 간의 관계(Link)로 나타낼 수 있는데 이것으로 네트워크 내 “구조적 위치에서 발생하는 권력”의 관점에서 해석이 가능하다. 이와 같이 사회 네트워크 분석은 사회구조를 분석하여 사회를 구성하는 분석단위의 내재적인 개별적 속성이 아니라 분석단위 사이의 상호작용으로 인해 발생하는

특징을 연구하는 분석 방법이다. 이에 따라 앞서 언급한 것처럼 문화가 사회를 규정짓는 특성임을 감안할 때, 사회의 구조적 특징을 나타내는 사회 네트워크의 특성은 문화의 특성에 대한 대리 정보로 활용하는 것이 가능할 것이다[23]. 아래 그림 [Fig. 1]은 사회 네트워크 분석을 통해 도출된 온라인 구전 네트워크이다. 인터넷 게시판에서 사회 네트워크는 원글의 게시자(Poster)인 네모 모양의 노드를 중심으로 그 글에 댓글을 단 댓글자(Replier)를 의미하는 동그라미 모양의 노드들이 연결된 형태로 구성된다. 이와 같은 네트워크의 경우 노드가 네트워크의 중심부에 위치할수록 그 노드는 많은 권력을 가지고 있으며, 반대로 권력을 많이 가진 노드는 점점 네트워크의 중심으로 이동하는 것으로 볼 수 있다[17, 35, 36]. 그러므로 사회 네트워크 분석은 온라인 구전 커뮤니티 내 구성원 간의 상호작용을 알아보는데 유용한 도구로 활용될 수 있다.



[Fig. 1] Word-of-Mouth Network of Mobile-Phone Users (Reference: Young-Hak Kim [17])

네트워크의 특성을 나타내는 네트워크 지표로는 밀도 (Density), 중앙성(Centrality) 등이 있다[17, 18, 19].

먼저 네트워크의 밀도(Density)는 네트워크에서 연결 가능한 모든 링크의 수 중 실제로 연결된 링크의 수의 비율로 산출되며, 네트워크 내부의 노드가 다른 노드와 얼마나 강하게 연결되어 있는가를 나타내는 지표이다[19]. 따라서 밀도는 네트워크가 얼마나 조밀하게 엮여있는지를 의미한다. 네트워크의 밀도는 네트워크 내에 속해있는 모든 노드들의 유대관계의 강도를 나타내는 것으로

사회 네트워크의 밀도가 높다는 것은 집단 내 구성원의 유대강도가 강한 것으로 볼 수 있다[27]. 이와 같은 사회 네트워크의 밀도는 집단의 응집력을 반영하는 지표의 역할을 한다. 앞서 Hofstede의 문화 차원 중 개인주의적 국가에서는 사람들의 관심은 타인보다 자기 자신과 직접적 연관이 있는 관계에 한정되며, 집단주의 국가에서는 조직 전체에 대한 권익과 가치를 우선시 여감을 확인하였다. 이와 같은 맥락에서 Hofstede의 문화 차원에 따라 집단주의적 성향이 강하게 나타나는 한국에서는 사회 네트워크의 밀도가 높게 나타나고, 개인주의적 성향이 강한 영미 문화권에서는 밀도가 낮게 나타날 것임을 예상할 수 있다[23, 37]. 이에 따라 다음과 같이 첫 번째 연구가설을 설정한다.

H1. 온라인 커뮤니티에서 사회 네트워크의 밀도는 영미 문화권보다 한국이 높게 나타날 것이다.

네트워크의 밀도가 집단 전체의 특성을 대변하는 지표인 반면, 네트워크의 중앙성은 집단의 구성원이 집단 내에서 어떤 영향력을 가지고 있는가를 나타내는 지표이다. 세부적으로 연결 정도 중앙성(Degree centrality), 위세 중앙성(Eigenvector centrality), 인접 중앙성(Closeness centrality), 매개 중앙성(Betweenness centrality)등으로 구분할 수 있다.

첫째, 연결 정도 중앙성은 한 노드에 직접적으로 연결된 다른 노드의 수로 정의되며 이는 개별 노드가 얼마나 인기(Popularity)가 있는가를 의미한다. 어떤 노드가 연결 정도 중앙성이 높다는 것은 마치 싸이월드에서 일촌의 수가 많다는 것과 같은 의미로 이는 개인의 인기를 반영하는 척도로 볼 수 있다. 따라서 사회 네트워크 내에서는 집단 내 우월한 영향력을 가지는 오피니언 리더가 높은 연결 정도 중앙성을 가지게 된다[28, 35]. 이는 Hofstede의 문화 차원 중 권력 거리와 연결지어 설명할 수 있다. 권력 거리가 큰 문화권에서는 특정 사람에게 영향력이 집중되어 있으며, 다른 구성원들이 그 영향력을 자연스럽게 받아들이게 된다[11]. 이는 온라인 커뮤니티 상에서의 오피니언 리더에게 영향력이 집중되는 현상으로 이해할 수 있다. 권력거리가 큰 커뮤니티에서는 특정 구성원의 영향력이 크게 나타나 연결 정도 중앙성이 높게 나타날 것이며, 반대로 권력거리가 낮은 커뮤니티에

서는 노드의 연결 정도가 특정 구성원에게 치우치지 않으므로 전반적으로 낮은 연결 정도 중앙성을 보일 것이다. 권력거리를 이해하는 또 다른 네트워크 지표로 위세 중앙성을 들 수 있다. 위세 중앙성은 특정 노드에 연결된 다른 노드의 중요성에 의해 자신의 중요도가 영향을 받는 것으로 위세가 높은 노드와 많이 연결될수록 자신의 위세가 높아짐을 의미한다[17, 18]. 따라서 위세 중앙성이 높은 구성원은 강한 권력을 이전받아 보유하게 되므로 권력의 영향력이 크게 작용하는 것으로 해석 가능하며 이는 연결 정도 중앙성과 마찬가지로 권력 거리를 반영하는 척도로 해석할 수 있다. 그러므로 Hofstede의 문화 차원에 따라 권력거리가 큰 문화권에서는 연결 정도 중앙성과 위세 중앙성이 높게 나타날 것이므로 다음과 같이 두 번째 가설을 설정한다.

H2. 온라인 커뮤니티에서 사회 네트워크의 연결 정도 중앙성과 위세 중앙성은 영미 문화권보다 한국이 높게 나타날 것이다.

다음으로 매개 중앙성은 특정 구성원이 다른 한 쌍의 구성원의 사이에서 최단 거리에 위치하는 정도로 정의된다. 매개 중앙성이 높은 노드는 다른 한 쌍의 노드를 통제(Control)하는 역할을 수행하게 되며, 매개 중앙성이 높은 개인은 집단 내에서 브로커(Broker)의 역할을 수행하게 된다[29]. 사람들은 의사결정과정에서의 불확실성을 낮추기 위해 타인과 정보를 공유하며[30], 이 과정에서 브로커는 구성원들 간의 상호작용을 유연하게 만드는 역할을 담당하므로[31] 사람들의 의견은 브로커를 통해 전파된다. 불확실성에 따른 행동을 집단의 관점에서 살펴보면, 불확실성 회피 성향이 큰 국가들에서는 모범이

되는 행위에 대한 의존도가 높고, 전문가의 충고에 보다 많이 의존하는 경향을 보이며, 더 강한 네트워크를 통해 불확실성을 해소하고자 한다[26]. 이를 통해 불확실성 회피 성향이 높은 국가에서는 구전의 확산 가능성이 높아지게 된다. 따라서 불확실성 회피 성향이 높은 집단의 구성원들은 브로커를 통해 자신의 불안함을 주변에 전파하거나, 보다 많은 정보를 입수하는 방식으로 자신의 불확실성을 해소하고자 할 것이다. 이것으로 Hofstede의 문화 차원에 따라 불확실성이 높은 문화권에서는 매개 중앙성이 높게 나타날 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정한다.

H3. 온라인 커뮤니티에서 사회 네트워크의 매개 중앙성은 영미 문화권보다 한국이 높게 나타날 것이다.

마지막으로 인접 중앙성은 개별 노드가 네트워크 내 다른 구성원들에게 얼마나 효과적으로 도달할 수 있는가를 의미하는 지표이다. 인접 중앙성은 특정 노드가 다른 모든 노드와 연결되어 있을 경우 최단거리를 의미하는 최고값인 1을 가진다. 인접 중앙성이 높은 구성원은 다른 구성원과의 접근성(Accessibility)이 높아 다른 구성원들에게 빨리 도달할 수 있으므로 구전 확산의 근원(seed)으로서의 역할을 담당한다[28]. 이에 따라 커뮤니티의 인접 중앙성이 높다면 집단의 커뮤니케이션의 속도가 빠를 것으로 볼 수 있다. 따라서 Hofstede의 문화 차원에 따라 인접 중앙성이 높은 문화권은 커뮤니케이션 속도가 빠르고 낮은 문화권은 커뮤니케이션 속도가 느릴 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

H4. 온라인 커뮤니티에서 사회 네트워크의 인접 중앙성은 한국보다 영미 문화권이 높게 나타날 것이다.

<Table 2> Cultural Dimensions and Social Network Indexes

Hypothesis	Cultural Dimensions	Social Network Indexes	Social Network Index Level		Off-line Comparison
			High	Low	
H1.	Individualism/Collectivism	Density	Collectivism	Individualism	Korea > Anglo-America
H2.	Power distance	Degree centrality Eigenvector centrality	Large power distance	Small power distance	Korea > Anglo-America
H3.	Uncertainty avoidance	Betweenness centrality	High	Low	Korea > Anglo-America
H4.	Communication speed	Closeness centrality	Fast	Slow	Korea < Anglo-America

(Source: Authors)

이상의 내용을 종합할 때, 기존의 문화적 특성이 온라인상에서도 동일하게 반영된다면 다음 표에서 제시된 것과 같이 사회 네트워크의 밀도와 연결 정도 중앙성, 위세 중앙성, 매개 중앙성은 한국이 높게 나타날 것이며, 인접 중앙성은 영미 문화권이 높게 나타날 것이다.

3. 연구방법

김창호(2006)는 소비자들의 대다수가 휴대폰을 보유하고 있는 만큼 휴대폰에 대한 지식수준이 상대적으로 높고 인터넷 커뮤니티를 통한 제품 정보가 활발히 공유되고 있으므로 휴대폰이 구전연구에 있어 적합한 제품군임을 밝힌 바 있다. 따라서 본 연구는 온라인 구전 조사 전문 업체인 인터넷 매트릭스가 휴대폰과 관련된 포털 사이트의 지식 공유 커뮤니티, 핸드폰 전문 사이트, 특정 핸드폰 사용자 커뮤니티 등에서 수집한 제품 출시일로부터 30일 동안의 온라인 구전기록을 제공받아 진행되었다. 인터넷 매트릭스는 온라인 커뮤니티의 구전 기록을 언어권 별로 수집하여 제공하므로, 본 연구에서는 문화적 특성을 비교하기 위한 대상 국가로 동양 문화권의 한국과 서양 문화권의 미국과 영국, 즉 영미 문화권을 선정하였다. Hofstede의 문화차원에 따르면 미국과 영국은 유사한 문화성향을 띄고 있으며 한국과는 양극에 위치한 특성을 보이기 때문이다. 그리하여 한국에서 출시된 5개의

제품과 미국과 영국에서 출시된 6개의 제품에 대한 온라인 커뮤니티 구전 기록을 분석하였다. 데이터 수집 과정에서 비록 나라별로 출시된 모델과 출시 시점에 차이가 있으나, 본 연구에서는 사회 네트워크 분석을 측정 방법으로 사용하고 있으므로 제품의 특성이나 시장 상황과 상관없이 각 제품별로 상품평 작성자 간의 관계에 초점을 맞추고 있어 이와 같은 차이점은 분석에 크게 영향을 미치지 않을 것으로 판단하였다.

데이터는 휴대폰 관련 온라인 커뮤니티 내에서 제품에 대한 질문이나 의견 등을 제시한 게시글과 그에 대한 댓글로 구전자(게시자, 댓글자)의 ID(닉네임) 별 구전내용, 게시글과 댓글 여부, 작성일로 구성되었다. 분석에 사용된 데이터의 특성은 <Table 3>과 같다.

온라인상에서의 문화 차이를 비교하기 위하여 인터넷 커뮤니티 내 구성원들의 위치를 사회 네트워크 지표를 통해 산출하여야 하며, 이를 위해 우선적으로 노드와 링크가 정의되어야 한다. 일반적으로 사회 네트워크에서 노드는 커뮤니티 내 구성원이 되며, 노드 간의 링크는 구성원간의 관계를 의미한다. 오프라인 상에서는 구성원간의 관계를 정의하는 것이 상대적으로 유리하나, 온라인상에서는 게시판에서 제공하고 있는 소비자에 대한 정보가 아이디어 한정되므로 커뮤니티 구성원 간의 관계를 정의하기가 쉽지 않다. 따라서 이에 대한 대안으로 커뮤니티 내 소비자들의 행동에 기초하여 링크를 정의한다. 소비자는 커뮤니티 내에서 게시물을 작성하기도 하고 타

<Table 3> Basic Characteristics of Mobile-Phone Models

Mobile-phone Model	Research Period	Volume of WOM for 30 days			Number of Community Members			Density
		Total Volume	# of Posts	# of Replies	Total #. of Posters	# of Posters	# of Repliers	
Korea								
CanUF1100	2009.4	142	55	87	108	50	63	0.003
S410	2009.2	240	77	163	73	24	54	0.006
SU910	2009.3	315	85	230	205	66	146	0.002
SV800	2009.4	525	93	432	238	63	186	0.002
W7900	2009.3	336	95	241	133	62	86	0.004
Total		1558	405	1153	757	265	535	-
Anglo-America								
C902	2009.6	34	18	16	19	8	11	0.064
C905	2009.6	104	27	77	60	18	44	0.025
M8800	2009.6	33	17	16	18	10	10	0.078
i900	2009.6	21	7	14	15	7	10	0.086
KM900	2009.6	1302	432	870	413	199	226	0.004
N96	2009.6	18	9	9	12	6	6	0.091
Total		1512	510	1002	537	248	307	-

<Table 4> Descriptive Statistics

	Network Index	N	Mean	SD	Min	Max
Korea	Density	5	0.003	0.002	0.002	0.006
	Degree	757	0.003	0.010	0.000	0.222
	Eigenvector	757	0.009	0.048	0.000	0.964
	Betweenness	757	0.003	0.012	0.000	0.133
	Closeness	757	0.083	0.069	0.000	0.220
Anglo America	Density	6	0.058	0.036	0.004	0.091
	Degree	537	0.015	0.031	0.000	0.286
	Eigenvector	537	0.030	0.101	0.000	0.999
	Betweenness	537	0.001	0.007	0.000	0.093
	Closeness	537	0.043	0.044	0.000	0.286

인의 게시물에 댓글을 달기도 한다. 이 때 게시물에 댓글을 다는 행위는 게시물을 작성한 원 작성자에 대해 반응하는 행동으로 볼 수 있을 것이다. 이에 따라 한 명의 원글 작성자에 여러 명의 댓글 작성자가 참여하는 형식의 게시판 구조가 성립된다. 그러므로 인터넷 커뮤니티의 게시판 내에서 링크는 원글 작성자와 댓글 작성자 간의 관계로 정의할 수 있을 것이다. 이와 같은 노드와 링크의 정의에 따라 각 휴대폰 제품별 커뮤니티의 사회 네트워크를 구성하여 제품 커뮤니티 별 밀도를 산출하며, 각 커뮤니티 내 구성원의 중앙성 지표 4가지를 각각 산출한다. 중앙성의 경우 구전 참여자 각각에 대한 중앙성 지표가 산출되므로 동양(757명)과 서양 문화권(537명)의 구전 참여자 각각에 대하여 중앙성 지표를 산출하였으며, 밀도의 경우 구전 집단별로 하나씩 산출되므로 동양 5개 집단과 서양 6개 집단의 밀도가 산출된다. 이를 통해 한국과 영미 문화권의 중앙성 지표와 밀도의 차이를 비교한다.

아울러 분석 과정에서 커뮤니티 내 구성원들의 역할에 있어 문화권만의 차이를 확인하기 위하여, 앞서 언급한 커뮤니티 내 소비자 행동의 정량화된 변수인 원글수와 댓글수를 통제된 상태에서 분석을 실시할 필요가 있다. 따라서 밀도는 독립표본 T검정을, 중앙성 지표는 공분산분석(ANCOVA)를 통해 분석을 실시한다.

4. 연구결과

4.1 분석 데이터의 일반적 특성

한국에 해당하는 5개 제품과 영미 문화권에 해당하는

6개 제품의 인터넷 커뮤니티 구성원은 각각 757명, 537명으로 한국의 구성원이 더 많았다. 사회 네트워크 지표의 일반적 특성을 보면, 밀도의 경우 한국은 최소값 0.002에서 최대값 0.006으로 평균 0.003 정도를 보였으며, 영미 문화권은 최소 0.004에서 최대 0.091로 평균 0.058로 나타났다. 다음으로 중앙성 지표의 경우, 한국의 연결 정도 중앙성은 최소값 0.000에서 최대값 0.222이며, 평균은 0.003이고, 영미 문화권은 최소값 0.000에서 최대값 0.286으로 평균은 0.015로 나타났다. 위세 중앙성의 경우, 한국은 0.000부터 0.964까지의 값을 가지는 것으로 나타났으며 평균은 0.009이고, 영미 문화권은 0.000부터 0.999까지의 값을 가지며 평균은 0.030이다. 매개 중앙성은 한국이 0.000에서 0.133, 영미 문화권이 0.000에서 0.093으로 나타났으며, 평균은 각각 0.003, 0.001이었다. 마지막으로 인접 중앙성은 한국의 경우 최소값 0.000에서 최대값 0.220으로 평균은 0.083이었으며, 영미 문화권의 경우 최소값 0.000에서 최대값 0.286으로 평균은 0.043으로 나타났다.

4.2 가설검증 결과

밀도의 독립표본 T검정과 중앙성 지표의 공분산분석 결과는 <Table 5>, <Table 6>과 같다.

먼저 가설 1에 해당하는 밀도의 경우, 온라인상에서의 문화적 특성이 오프라인과 동일하게 나타날 경우, 집단주의에 해당하는 한국의 밀도가 개인주의에 해당하는 영미 문화권의 밀도보다 높게 나타날 것으로 예상하였다. 분석 결과, 한국의 밀도 평균은 0.003이며, 영미 문화권의 밀도의 평균 0.058(t=0.340)로 나타나 오프라인과 반대로 한국보다 영미 문화권의 밀도가 높게 나타났다. 이는 온

라인상에서는 한국이 영미 문화권에 비해 개인주의적 성향을 보인다는 것을 의미한다.

다음으로 가설 2, 3, 4에 해당하는 중앙성 지표는 공분산분석을 통해 검증하였다. <Table 5>와 <Table 6>에서 보듯이, 공변량으로 투입된 게시글의 수와 원글수를 통제한 후에도 문화권간 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

두 번째 가설은 권력거리이다. 오프라인 상에서는 한국의 권력 거리가 영미 문화권에 비해 크므로, 만약 이와 같은 현상이 온라인상에서도 동일하게 나타난다면 권력

거리와 관련된 사회 네트워크 지표인 연결 정도 중앙성과 위세 중앙성은 한국이 영미 문화권보다 크게 나타날 것이다. 그러나 분석 결과 연결 정도 중앙성의 경우, 한국이 0.003, 영미 문화권이 0.015로 나타났으며, 위세 중앙성 또한 한국이 0.008, 영미 문화권이 0.030으로 영미 문화권이 한국보다 높게 나타났다. 따라서 개인주의/집단주의 성향과 마찬가지로 권력 거리 또한 오프라인과 반대되는 결과를 보였다.

세 번째 가설은 불확실성 회피 성향으로 오프라인의 경우 한국이 영미 문화권보다 불확실성 회피 성향이 높

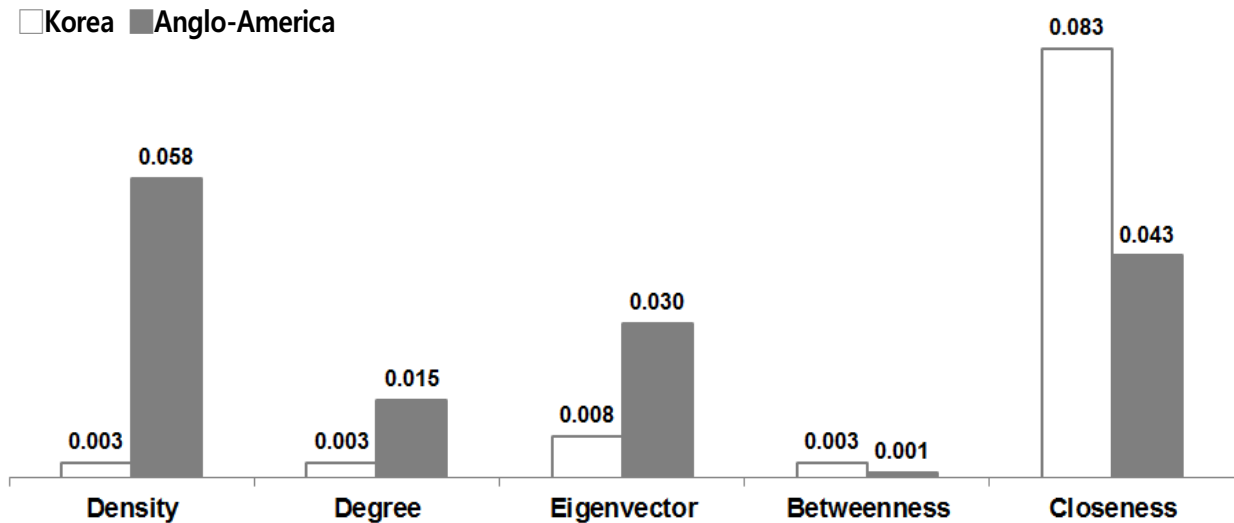
<Table 5> Comparison of Social Network Indexes between Korea and Anglo-American Cultures

Cultural Dimensions	Network Index	Culture	N	Mean	SD	Results
Individualism/Collectivism	Density	Korea	5	0.003	0.000	Korea < Anglo-America
		Anglo-America	6	0.058	0.001	
Individualism/Collectivism	Degree	Korea	757	0.003	0.010	Korea < Anglo-America
		Anglo-America	537	0.015	0.031	
	Eigenvector	Korea	757	0.008	0.048	Korea < Anglo-America
		Anglo-America	537	0.030	0.101	
Uncertainty Avoidance	Betweenness	Korea	757	0.003	0.012	Korea > Anglo-America
		Anglo-America	537	0.001	0.007	
Communication Speed	Closeness	Korea	757	0.083	0.069	Korea > Anglo-America
		Anglo-America	537	0.043	0.044	

※ Density(t=0.340)

<Table 6> Analysis of Covariance for the Centrality Index

	Source	SS	df	MS	F	sig	Eta2
# of Posts	Degree	0.018	1	0.018	40.227	0.000	0.030
	Eigenvector	0.073	1	0.073	13.309	0.000	0.010
	Betweenness	0.014	1	0.014	150.568	0.000	0.105
	Closeness	0.023	1	0.023	6.368	0.012	0.005
# of Replies	Degree	0.024	1	0.024	53.784	0.000	0.040
	Eigenvector	0.120	1	0.120	21.774	0.000	0.017
	Betweenness	0.018	1	0.018	203.087	0.000	0.136
	Closeness	0.029	1	0.029	8.273	0.004	0.006
Culture	Degree	0.047	1	0.047	107.178	0.000	0.077
	Eigenvector	0.159	1	0.159	28.930	0.000	0.022
	Betweenness	0.001	1	0.001	6.391	0.012	0.005
	Closeness	0.479	1	0.479	135.360	0.000	0.095
Error	Degree	0.565	1290	0.000			
	Eigenvector	7.103	1290	0.006			
	Betweenness	0.117	1290	0.000			
	Closeness	4.561	1290	0.004			
Total	Degree	0.724	1294				
	Eigenvector	7.782	1294				
	Betweenness	0.143	1294				
	Closeness	10.784	1294				



[Fig. 2] Results of Hypotheses Tests (Source: Authors)

<Table 7> Summary of Test Results

Cultural Dimensions	Social Network Indexes	Social Network Index Level		Off-line	On-line
		High	Low		
Individualism/Collectivism	Density	Collectivism	Individualism	Korea > Anglo-America	Korea < Anglo-America
Power distance	Degree centrality Eigenvector centrality	Large power distance	Small power distance	Korea > Anglo-America	Korea < Anglo-America
Uncertainty avoidance	Betweenness centrality	Strong	Weak	Korea > Anglo-America	Korea > Anglo-America
Communication speed	Closeness centrality	Fast	Slow	Korea < Anglo-America	Korea > Anglo-America

게 나타나며 이를 사회 네트워크 지표로 적용할 경우, 불확실성 회피 성향이 높은 문화권의 매개 중앙성이 높게 나타날 것이다. 분석 결과 한국의 매개 중앙성은 0.003, 영미 문화권은 0.001로 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 한국의 불확실성 회피 성향이 크게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

네 번째 가설은 커뮤니케이션 속도이다. 오프라인에서는 영미 문화권이 한국보다 커뮤니케이션 속도가 빠르므로 영미 문화권의 인접 중앙성이 한국보다 클 것을 가정하였다. 분석 결과 한국의 인접 중앙성은 0.083, 영미 문화권의 인접 중앙성은 0.043으로 나타나 온라인상에서는 한국의 커뮤니케이션 속도가 영미 문화권보다 빠름을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 사회 네트워크 지표의 비교를 통해 온라인상에서의 한국과 영미 문화권의 문화적 차이를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 온라인상에서의 문화적 특성이 오프라인과 동일하게 나타날 것으로 가정하여 검증한 결과 오프라인에서 통상적으로 구분되어 오던 한국과 영미 문화권의 문화적 차이가 온라인상에서는 다르게 반영될 여지가 있음을 확인하였다.

연구 결과를 요약하면 문화 차원 중 개인주의/집단주의와 권력 거리, 커뮤니케이션 속도는 오프라인과 온라인이 반대되는 결과를 보였으며, 불확실성 회피 성향은 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 한국이 더 높게 나타났다<Table 7>. 본 연구에서는 이와 같은 결과가 나타

난 원인을 사회 정체성 이론에서 찾고자 한다. 사회 정체성 이론(Social Identity Theory)에 따르면 인간은 자신이 속한 집단 내 구성원에 대해 자신과 동일한 범주로 인식하며, 자기가 속한 집단(내집단, ingroup)과 다른 집단(외집단, outgroup)을 비교하면서 자기 자신의 정체성이나 사고방식을 내집단의 특성과 동일시하는 과정을 통해 집단의 구성원으로서 자각하게 된다[33, 38, 39]. 따라서 인간은 자신이 속한 사회 문화적 배경을 통해 행위 규범을 학습하게 된다.

오프라인에서의 문화는 인간을 규율하는 힘으로 작용하며, 또한 구성원이 하는 행위에 대해 서로가 관찰 가능하므로 문화가 요구하는 행위 규범대로 행동할 가능성이 크다. 그러나 온라인의 경우 익명의 특성으로 인해 개인의 행동이 사회적으로 학습된 방향과 다르게 나타날 가능성이 있다. 본 연구에서 제시된 문화 차원 중 개인주의/집단주의와 권력 거리의 경우, 한국의 집단주의와 큰 권력 거리는 자신보다 집단을 위하며, 개인 간 힘의 불균형을 인정하는 것과 같이 개인의 자유에 제약을 가하는 방향으로 발현된다. 따라서 이러한 문화 차원은 문화의 규율에서 해방된 온라인의 경우 평소애 억눌렀던 자신의 페르소나를 성취하거나, 일탈할 수 있는 장소로써 오프라인과 다른 행동 양상으로 나타날 가능성이 있다.

이는 온라인에서는 동양 문화권인 한국에 대한 고정관념이 바뀔 수 있다는 가능성을 제시함과 동시에, 인터넷이 일탈의 공간이 될 수 있다는 것에 대한 확인으로 볼 수 있다. 반면 불확실성 회피 성향의 경우 개인의 성향에 제약을 가한다기 보다는 개인의 안전을 보장하는 긍정적인 측면이 강하여 오프라인에서의 문화에 대한 규율이라고 판단하기 어려우므로 오프라인과 온라인이 동일하게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

이와 별개로 커뮤니케이션의 속도의 경우, 기존에 알려져 있던 영미 문화권이 한국보다 커뮤니케이션 속도가 빠르다는 것이 온라인에서는 반대로 나타났다. 이는 한국 문화권의 특성으로 이해할 수 있을 것이다. 한국 문화는 빨리빨리 라는 속도 커뮤니케이션이 팽배해 있음이 선행연구에서 밝혀진 바 있으며[34], 이에 따라 한국의 문화적 특성이 반영되어 커뮤니케이션의 속도 측면에서 영미 문화권보다 빠르게 나타난 것으로 판단된다.

아울러 이러한 연구결과는 Hofstede의 문화 차원이 표본의 대표성과 측정상의 문제점으로 인해 국가별 특성

을 명확하게 잡아내지 못하고 있다는 여러 선행연구들의 지적을 확인하는 결과로도 볼 수 있을 것이다[8, 9, 10].

본 연구의 기여점은 다음과 같이 몇 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 Hofstede의 문화차원이 가지고 있던 측정 방법상의 한계점인 자기기입식 설문조사에서 한 발 나아가 소비자의 행동을 관찰하는 방법인 사회 네트워크 분석을 통해 소비자의 내적 태도에 대한 평가를 통한 문화 비교를 시도하였다는 점에서 방법론적 기여를 찾을 수 있을 것이다. 둘째, 온라인상에서의 문화적 차이가 오프라인과 다르게 나타남을 발견하여 문화권에 대한 고정관념이 온라인 상에 그대로 적용되어서는 안 된다는 점을 확인함과 동시에, 온라인이 일탈의 공간으로써의 역할을 담당할 수 있음을 제시하였다. 이는 온라인상에서의 소비자 행동에 대한 연구의 다른 차원에 대한 제시로 의미가 있을 것이다.

아울러 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 동양 문화권으로 한국의 데이터만을 활용하여 자료의 대표성을 확보하기 어려우며, 영미 문화권의 경우 미국과 영국의 두 개 나라를 포함시키기는 하였으나 분석 대상에 포함된 나라들 간의 문화적 근절성에 대한 검증이 부족하다는 약점을 안고 있다. 이로 인해 연구결과에 있어 국가별 특성이 강하게 반영되는 한계가 나타났다. 아울러 연구 결과 온라인상에서는 불확실성 회피 성향을 제외한 나머지 문화차원이 오프라인과 반대로 나타났으나 본 연구결과에서는 이에 대한 원인을 명확하게 제시하지 못하고 있다. 이와 같은 결과가 나타나게 된 원인을 규명하는 후속연구가 필요할 것이다.

또한 비록 본 연구에서는 분석의 초점이 상품평 작성자에 맞춰져 있으나, 데이터 수집상의 한계점으로 인해 국가별로 상이한 제품 모델을 사용함으로써 시장의 특성이 연구 결과에 반영되었을 여지가 있다. 향후 이러한 데이터 수집상이 한계점을 보완한 연구가 진행될 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 소비자의 행동 데이터를 사회 네트워크 분석을 사용하여 문화차원의 측정을 시도했다는 측면에서 기여를 찾을 수 있으나, 이를 적용하는 과정에서 네트워크 지표 간의 독립성에 대해 충분히 논의하지 못하였다는 한계를 가지고 있다.

본 연구는 온라인상에서의 문화는 오프라인과는 다른 차원에서 접근할 필요가 있음을 확인하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 향후 분석 단위를 보

강하여 이와 같은 결론의 재검증과 동시에 보다 체계적인 원인을 규명하는 추가연구가 필요할 것이다.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research is sponsored by National Research Foundation: NRF-2013S1A3A205505.

REFERENCES

- [1] Theodore Levitt, "The Globalization of Markets. Harvard Business Review", Vol. 61, No. 3, pp. 92-102, 1982.
- [2] B. Bickart & R. M. Schindler, "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", Journal of Interactive Marketing, Vol. 1, No. 3, pp. 31-40. 2001.
- [3] P. Chatterjee, "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", Advances in Consumer Research, Vol. 1, No. 3, pp. 129-133, 2001.
- [4] L.J. Harrison-Walker, "E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum", Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 5, pp. 397-412, 2001.
- [5] Thorsten Hennig-Thurau & Gianfranco Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequence of Reading Customer Articulations on the Internet", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74, 2003.
- [6] Thorsten Hennig-Thurau & Gianfranco Walsh, "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platform", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74, 2004.
- [7] Sara Kiesler, "Culture of the Internet", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997.
- [8] Hanjun Ko, Jaemin Jung, Jooyoung Kim, & Sung Wook Shim, "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping, Journal of Interactive Advertising", Vol. 4, No. 2, pp. 3, 2004.
- [9] K. W. Oh & C. H. Cho, "A Comparative Analysis of Korean and U.S. Web Advertising", Proceedings of Annual Conference of American Academy of Advertising, Albuquerque, NM, <http://www.ciadvertising.org/>, 1999.
- [10] C. Park & J. -K. Jun, "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovations", International Marketing Review, Vol. 20, No. 5, pp. 534-553, 2003.
- [11] P. A. Pavlou & L. Chai, "What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation Of The Theory Of Planned Behavior", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 4, pp. 240-253. 2002.
- [12] Arun Vishwanath, "Comparing Online Information Effects: A Cross-Cultural Comparison of Online Information and Uncertainty Avoidance", Communication Research, Vol. 30, No. 6, pp. 579-598, 2003.
- [13] G. Hofstede, "Cultural Dimensions for Project Management", International Journal of Project Management, Vol. 1, No. 1, pp. 41-48, 1983.
- [14] Edward T. Hall, "Beyond Culture", Doubleday, 1976.
- [15] A. Kralisch, M. Eisend, & B. Berendt, "The Impact of Culture on Website Navigation Behavior", Proceedings of 11th International Conference on Human-Computer Interaction, Lawrence Erlbaum, Las Vegas, NV. pp. 22-27, 2005.
- [16] Sung-Wook Hwang, "Hall/Hofstede vs. McLuhan : Sorting Out Cultural and Technological Forces Shaping South Korean and U.S. Legislator/Celebrity Web Sites", Journalism and Communication Studies, Vol 14, No. 1, pp. 221-248, 2010.
- [17] Yong-Hak Kim, "Social Network Analysis", Pakyoung-sa 2007b
- [18] Yong-Hak Kim, "Social Network Analysis", Pakyoung-sa 2007a
- [19] K. D. Antia & G. G. Frazier, "The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships", Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 67-81, 2001.
- [20] G. Hofstede & M. H. Bond, "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", Organizational Dynamics, Vol. 16, No. 4, pp. 4-22, 1988.

- [21] Jung-Mok Suh, "Business Communication in Difference Cultures", *Journal of East and West Cultures*, 28, 343-361. 1996
- [22] D. An & S. Kim, "Relating Hofstede's Masculinity Dimension to Gender Role Portrayals in Advertising, A Cross-Cultural Comparison of Web Advertisements", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 181-207, 2007.
- [23] S. Yoon & H. Han, "Structural Properties of Social Network and Diffusion of Product WOM : A Sociocultural Approach", *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 16, No. 1, pp. 141-177, 2011.
- [24] M. Srite & E. Karahanna, "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 3, pp. 679-704, 2006.
- [25] T. Kim & J. Suh, "A Critical Review of Survey Method in Public Policy Studies", *Korean Public Administration Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 199-215, 1999.
- [26] D. Lee, H. Lee, & T. Kim, "The Impact of Early-Stage Characteristics of Word-of-Mouth Communication on the Communication Volume - An Analysis of Mobile Phone Word-of-Mouth Communication", *Korean Marketing Association, Spring Conference*, 2010.
- [27] P. V. Marsden, "Core Discussion Networks of Americans", *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 1, pp. 122-131, 1987.
- [28] S. Han & J. Lee, "Customer Intangible Value in a Social Network", *Asia Marketing Journal*, Vol. 10, No. 4, pp. 99-121. 2008.
- [29] J. Hong, S. Han & Y. Yeom, "The Study on the Role of Hubs and Brokers in Diffusion on the Internet", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 18, No. 4, pp. 113-135, 2007.
- [30] E. Dichter, "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147, 1966.
- [31] R. S. Burt, "Structural Holes: The Social Structure of Competition", *Harvard University Press*, 1992.
- [32] Chang-Ho Kim, "The Influences of Internet WOM (Word Of Mouth) Information Valence and Contents to WOM Effects", *International Commerce and Information Review*, Vol. 8, No. 4, pp. 23-41, 2006.
- [33] Donelson R. Forsyth, "Group Dynamics", 5th ed, Brooks/Cole Pub, 2010.
- [34] Joon-Mann Kang, "The Cultural Politics of 'Ppallippalli': A Study on the 'Speed Communication' in Korea", *Journal of Communication Science*, Vol. 10, No. 3, pp. 47-80, 2010.
- [35] SeungHo Cho & Sang-Hoon Cho, "A Cross-Cultural Study of the Product Opinion Leaders' Communication Activity on Facebook", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20, No. 8, pp. 67-76, 2014.
- [36] Se-June Park & SeungHo Cho, "The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect: focusing on college student in South Korea and the United states:", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, pp. 115-128, 2015
- [37] Young-Jun, Cho, "A Study on the Influence of Connectivity and Convenience of Smartphones of Word-of mouth Intentions in the Convergence Era: Focused on the Mediating Effects of Application", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 5 pp. 69-78, 2015
- [38] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A Study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.
- [39] Hee-Ok Nho, Yong-Ho Kim, Seung-Jun Hong, "A Study on Technostress of Information Communication Technology User", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 4, pp. 41-46, 2015.

이 혜 준(Lee, Hyejun)



- 2003년 2월 : 가톨릭대학교 (경영학사)
- 2006년 2월 : 가톨릭대학교 (경영학석사)
- 2012년 8월 : 세종대학교 (경영학박사)
- 2014년 6월 ~ 현재 : SECO 미래전략연구소 책임연구원

· 관심분야 : 온라인 구전, 디지털 콘텐츠 유통
· E-Mail : leehyejun@daum.net

이 동 일(Lee, Dong Il)



- 1989년 2월 : 서울대학교 (경영학사)
- 1995년 8월 : 서울대학교 (경영학석사)
- 2000년 8월 : 서울대학교 (경영학박사)
- 2004년 8월 : 가톨릭대학교 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 교수

· 관심분야 : 온라인 소비자행동, 온라인 유통촉진
· E-Mail : donlee@sejong.ac.kr

우 원 석(Woo, Wonseok)



- 1987년 2월 : 서울대학교 (경영학사)
- 1990년 5월 : 미국 Carnegie-Mellon University (MBA)
- 2002년 1월 : 미국 SUNY at Buffalo (Ph. D.)
- 2002년 1월 ~ 2004년 7월 : 미국 Alfred University 조교수
- 2004년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교

교 부교수

· 관심분야 : 경영전략, 마케팅 전략
· E-Mail : wwwoo@ewha.ac.kr