한류 영향력 확대를 위한 소셜미디어 이용과 K-Content 브랜드 파워의 관계 연구: U&G와 COBRAs 기반 플랫폼 비교

김 덕 진(제1저자)
한국인사이트연구소 (부소장)

오 명 석(공동저자)
숭실대학 일반대학원 IT정책경영학과 (석사과정)

이 경 현(공동저자)
한국인사이트연구소 (소장)

김 광 용(교신저자)
숭실대학교 경영학부 (교수)

The Relationship between Social Media Use and K-Content Brand Power: U&G and COBRAs based platforms comparison

Kim, Duk Jin(First Author)
Korea Insight Institute (Deputy Director)

Oh, Myung Suk(Co Author)
Graduate School of IT Policy and Management, Soongsil University (Master Student)

Lee, Kyung Hyun(Co Author)
Korea Insight Institute (Director)

Gim, Gwang Yong(Corresponding Author)
College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

Korean cultural content is called K-Content, and such K-Content can be seen as a national brand concept. Use and Satisfaction Theory (U&G) and Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) are mainly used in social media and brand research. This study analyzes the relationship between social media use motivation (entertainment, social interaction, personal identity, and information) and K-Content engagement activities (consumption, contribution), and K-Content brand power (brand attitude, brand equity). Differences between countries and social media platforms (YouTube, TikTok, and Instagram) are analyzed, and the types of the platforms are classified by nature of connection and user productivity.

As a result of the analysis of the entire sample, all motivations to use social media had a positive effect on consumption, but only entertainment and personal identity had a positive effect on contributing. Contributing was analyzed as important factors that directly positively influenced brand equity. The results for korea and other countries showed similar results from the entire sample's results, but the results according to the platform showed differences in factors affecting consumption and contribution.

Keywords : Korean Wave, Social Media, Brand, Uses&Gratification, COBRAs.

접수일(2021년 11월 19일), 수정일(2021년 12월 16일), 게재확정일(2021년 12월 18일)

I. 서 론

한류란 한국 문화콘텐츠가 해외에서 인기를 끌고 있는 현상을 말한다(한국국제교류문화진흥원, 2020). 한류는 초기 일본과 중국을 중심으로 확산되었지만 2000년대 중반 동남아, 2000년대 후반 아시아를 넘어 유럽과 미주 지역으로 확대되었다(김도희·박병진, 2016). 한류의 범위가 점차 확대됨에 따라 소셜미디어를 기반으로 한류 콘텐

츠가 빠르게 홍보되고, 팬덤을 형성하였다(오종진·박수현, 2020). 최근엔 COVID-19로 인해 소셜미디어나 OTT(over-the-top) 서비스의 이용이 많아지며 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram) 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임(Amazon Prime) 등 온라인 및 모바일 플랫폼을 통해 한류가 확산되고 있다(윤용섭, 2021; 진달용, 2021; 진성·홍성규, 2019; 한국국제교류문화진흥원, 2021).

엔터테인먼트 또는 문화콘텐츠 산업에는 가요, 드라마, 영화, 만화 등 다양한 유형이 있다(송치웅 등, 2012; 여정경·서원석, 2014). 국내외를 막론하고 이러한 콘텐츠 산업 유형에 "K-"를 붙여 "K-pop", "K-drama", "K-movie" 등 국가적 브랜드 관점에서 한국 문화콘텐츠를 K-Content로 명명한다(Abidin, 2020; Ainslie, 2016; Hasanah and Kharismawati, 2019; Jacob, 2021; Nguyen, 2014; Anderson, 2014; 김효정, 2019; 문다영·김승인, 2019; 양영수·이재은, 2020; 이충희 등 2020; 황낙건, 2014). Maurya and Mishra (2012)는 브랜드의 정의를 12가지 테마로 나누었는데, 그는 American Marketing Association (2016)의 정의에 따라 "다른 경쟁자와 차별화할 수 있는 이름, 용어, 디자인, 상징, 또는 그것들의 조합"을 로고(Logo)로서 브랜드라 설명했다. 그밖에도, 소비자 마음속에 연상되는 브랜드의 이미지로서(Arnold, 1992; Keller, 1993) 또는 어떠한 것을 부르거나 표현하기 위한 짧고 단순한 방법인 약칭(Shorthand)으로서 브랜드의 정의를 분류했다(Jacoby et al., 1977; Miller, 1956). 여정경·서원석 (2014)의 연구에서 한국 문화콘텐츠에 대해 소비자가 연상하는 특성을 브랜드 개성으로 바라본 연구가 진행되었으나 대부분의 한류와 브랜드 관련 연구는 문화콘텐츠 브랜드가 아닌 국가나 제품 브랜드 관점에서 이루어졌다(노주현·정보민, 2013; 이려정·정병웅, 2016; 이제홍, 2015; 홍금희·유정, 2009). 이러한 맥락에서 K-pop, K-drama, K-movie 등 K-Content를 명명하는 용어 및 약칭은 브랜드의 개념으로 볼 수 있으며, 국가나 제품이 아닌 한국 문화콘텐츠를 브랜드로 바라본 시의적절한 연구가 필요하다.

소셜미디어의 이용과 한류 팬덤의 온라인 활동은 한국 문화콘텐츠의 확산과 인기 증가에 크게 기여한다(오종진·박수현, 2020). 상호작용성이 뛰어난 소셜미디어의 이용은 한류 팬들이 한류와 관련된 콘텐츠의 확산 및 생산 과정에 능동적으로 참여할 수 있게 했다(손정은·장원호, 2013). Muntinga et al. (2011)는 이러한 참여 행동을 기업이나 브랜드 관련 소비자 온라인 활동(Comsumer's Online Brand-Related Activities; COBRAs)으로 보고 인게이지먼트 수준에 따라 소비자 온라인 활동을 측정하기 위한 COBRAs 프레임워크를 제안하였다(Cheung et al., 2020; Machado et al., 2019; Mishra, 2019). 이러한 COBRAs 프레임워크는 소셜미디어 이용자들이 브랜드와 관련된 게시물을 소비 및 기여, 창작하는 인게이지먼트 활동이 브랜드에 대한 태도, 구매, 구전 등 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 연구되었다

(Langaro et al., 2018; Piehler et al., 2019). 한편 K-Content의 경우 아티스트, 기획사가 아닌 이용자가 자발적으로 콘텐츠 확산에 참여하여 그 인기가 증폭되었다(손정은·장원호, 2013; 조병철·심희철, 2013). 소비자의 자발성에 근거한 이용자 생성 콘텐츠(User-generated content; UGC)는 기업이나 전문가에 의해 제작된 콘텐츠보다 브랜드 자산에 더 크게 영향을 미칠 수 있다(Kim and Johnson, 2016; Schivinski and Dabrowski, 2015). 이러한 배경에서, 소셜미디어 내 K-Content에 대한 인게이지먼트 활동과 브랜드 파워의 관계는 UGC 관점에서 분석될 필요가 있다.

한편, 소셜미디어 내 인게이지먼트 활동을 효과적으로 파악하려면 브랜드 관련 인게이지먼트 활동을 유발하는 요인이 무엇인지 이해해야한다(Buzeta et al., 2020). 본 연구는 이용과 충족(Uses & Gratification; U&G) 이론을 통해 이러한 활동의 선행 동기를 탐구하려한다. U&G 이론은 사람들이 미디어를 이용하는 동기에 대한 잘 알려진 프레임워크다. 많은 연구에서 U&G와 COBRAs 프레임워크를 활용해 소셜미디어 이용 동기와 브랜드 관련 소비자 인게이지먼트 활동의 관계를 이미 실증하였다(Buzeta et al., 2020; Piehler et al., 2019; Saridakis et al., 2016). 특히 Vale and Fernandes (2018)는 기업 브랜드가 아닌 팬덤 활동이 활발한 스포츠 클럽을 대상으로 그 관계를 연구하였으며 온라인 팬덤 활동을 중심으로 영향력이 확대되는 조직이나 대상에 대한 연구 가능성을 보여주었다. Buzeta et al. (2020)은 여러 소셜미디어 플랫폼을 분류하여 다중집단분석을 통해 플랫폼 유형 간 조절효과를 분석하였으며, 마케터가 서로 다른 플랫폼에서 소비자의 참여를 유도하여 효과적인 홍보 효과를 달성하기 위한 마케팅 전략을 제시하였다(Buzeta et al. 2020; Zhu and Chen, 2015).

본 연구는 한류 관련 UGC의 인게이지먼트 활동에 선행하는 소셜미디어 이용 동기가 무엇인지 살펴보고 이러한 인게이지먼트 활동이 K-Content 브랜드 파워에 미치는 영향을 플랫폼별로 분석한다. 이를 바탕으로 K-Content를 소비하는 소셜미디어 이용자를 이해하고, K-Content의 영향력 확대를 위해 서로 다른 소셜미디어 플랫폼의 활용 방안을 제안하는 것을 목표로 하고 있다. 본 연구는 대중음악, 웹툰, 드라마, 영화 4가지 K-Content 유형 및 유튜브, 틱톡, 인스타그램 3가지 소셜미디어 플랫폼을 대상으로 분석하였으며, 해당 플랫폼에 대해 Buzeta et al. (2020)의 연구와 같이 플랫폼의 유형을 나누었다. 한편, 최근 활발히 이용되는 OTT 플랫폼에서 국내 이용자의 해외 콘텐츠 이용 비중을 무시할 수 없다(정유진, 2019; 한국방송통신전파진흥원, 2020). 한류 정의에 따르면 해외 국가만을 대상으로 연구하는 것이 일반적이나 국내 이용자도 K-Content에 대한 소셜미디어 이용 및 브랜드 파워의 관계를 파악하기 위해 국내와 해외 이용자에 대한 비교를 분석에 포함하였다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 플랫폼과 한류

소셜미디어는 참여를 기반으로 하는 플랫폼으로 유저들이 시청, 팔로우 같은 약한 수준의 참여 뿐만 아니라 공유, 댓글 작성, 직접 콘텐츠를 생산하고 게재하여 적극적인 참여가 가능한 플랫폼이다(최모세·김상진, 2020). 대중들이 많이 사용하는 소셜미디어 플랫폼은 다양하나 본 연구에서는 유튜브, 틱톡, 인스타그램 3가지 소셜미디어 플랫폼으로 설정했다. 연구 범위의 한계도 있으나 데이터 수집 대상이 되는 대중음악, 드라마, 영화, 웹툰은 영상 및 이미지 즉, 시각적 콘텐츠 중심으로 제작되며 텍스트만으로 콘텐츠 게시가 가능한 페이스북 및 트위터와 달리 위 3가지 플랫폼은 영상 및 이미지 콘텐츠에 초점을 둔 플랫폼이다(Song et al., 2021; Su et al., 2020). 이러한 배경에서 대중음악, 드라마, 영화, 웹툰을 직접적으로 노출시킬 수 있는 3가지 플랫폼을 선별하였고 각 플랫폼의 특성을 정리하였다.

2.1.1 유튜브

유튜브는 2020년 기준 전 세계 인터넷 사용자의 3분의 1이 사용하는 동영상 플랫폼으로 매월 20억명이 로그인하고, 매일 10억 시간 이상 동영상이 재생되며 전 세계 동영상 트래픽의 21%를 차지한다(Andrew Hutchinson, 2020). 유튜브가 제공하는 주 콘텐츠의 형태는 영상으로 공식 홈페이지에 의하면 최대 12시간 길이의 일반 영상과 60초 이내의 숏폼 콘텐츠로 분류된다. 유튜브는 크리에이터와 광고 수익을 분배하는 제도를 시행하여 전문적으로 콘텐츠를 업로드하는 '유튜버'라는 새로운 직업을 만들어낼 정도로 하나의 사업으로 자리매김하였다(KB금융지주 경영연구소, 2017).

또한, 추천 알고리즘에 의한 콘텐츠 추천이 매우 발달된 플랫폼으로 유튜브 이용자들의 시청 시간 중 70%가 추천 알고리즘에 의해 이루어지며, 이용자가 구독한 크리에이터들의 영상만을 볼 수 있는 구독 탭에 비해 자체 추천 알고리즘 기반의 홈화면을 통해 UGC 콘텐츠를 더 많이 소비하는 특징이 있다(Roose, 2019).

유튜브는 영화 구매 및 음원 등의 오리지널 콘텐츠를 음원 유료로 사용 가능한 소셜미디어 플랫폼으로 제작사가 영화, 예능, 드라마 등의 하이라이트 영상을 제작하여 업로드 및 다시보기 목적으로 콘텐츠를 업로드하여 3가지 플랫폼 중 가장 오리지널 콘텐츠 시청이 원활한 플랫폼이다. 이외에도 영화 및 드라마의 경우에는 해당 콘텐츠를 유튜브 내 유저들이 짧게 요약하여 리뷰하는 콘텐츠, 최근 BTS와 유튜브 쇼츠에서 독점 진행한 퍼미션 투 댄스(Permission To Dance) 콘텐츠 등 UGC기반의 콘텐

츠들도 업로드되고 있다.

2.1.2 틱톡

틱톡은 숏폼 콘텐츠를 다루는 플랫폼들에 있어 가장 선도주자로 15초 전후부터 최대 3분까지의 숏폼 영상 콘텐츠를 시청 및 업로드할 수 있는 동영상 플랫폼으로 현재 150여 국가에서 75개 언어로 제공되고 있으며 2020년 1분기 기준 전 세계에서 가장 많이 다운로드된 앱이다(Stephanie Chan, 2020). 틱톡은 숏폼 콘텐츠의 제작과 공유가 용이한 여러 기능들을 갖추었으며(류성한, 2019), 전체 틱톡 사용자 중 66%가 스스로 영상을 제작해서 업로드하며 공유 및 댓글 작성 등의 적극적인 인게이지먼트 활동에 참여하는 사용자는 전체 91%에 달한다(차현아, 2019).

틱톡은 홈에서 팔로우한 계정의 콘텐츠를 보여주는 탭과 알고리즘 기반 추천 콘텐츠를 보여주는 For you탭을 통해 이용자의 콘텐츠 시청 및 생산을 촉진시킨다. 틱톡의 알고리즘은 MIT Tech Review에서 2021년 10 Breakthrough 기술로 선정되었는데, 추천 시 크리에이터의 구독자 수나 바이럴 콘텐츠 생산 내역을 직접적으로 반영하지 않아 무명 크리에이터들의 신규 영상을 보이게끔 하여 '누구나' 유명해질 수 있는 플랫폼으로 평가되며(Abby Ohlheiser, 2021), 동일한 음원 및 이용자의 콘텐츠의 추천이 중복되지 않아 재미의 다양성을 추구하여 이용자의 이용 시간을 높인다.

틱톡의 콘텐츠 중 단연 돋보이는 것은 챌린지 콘텐츠이며, 단순 시청이 아닌 참여와 제작을 통한 콘텐츠 이용 특성과 숏폼 플랫폼의 성장 등으로 사회운동 및 마케팅 채널로 활발히 이용되고 있다. 한국국제문화교류 진흥원에 따르면 K-pop의 해외 인기요인으로 멜로디, 리듬, 춤 등의 음악적 요소 및 아티스트의 외모, 패션, 뛰어난 팬 관리와 소통 등이 있다. 또한 틱톡에서는 #IDOLCHALLENGE와 같은 챌린지 콘텐츠들이 자기표현, 상호작용, 즐거움 등을 제공할 뿐 아니라 동시에 아티스트와 팬들이 서로 소통할 수 있는 수단으로 자리 잡고 있다(최모세·김상진, 2020).

2.1.3 인스타그램

인스타그램은 유저들이 사진이나 동영상 콘텐츠를 시청 및 업로드할 수 있는 소셜미디어 플랫폼으로 해시태그를 기반으로 콘텐츠와 관련된 단어나 이모티콘을 공유하고 색감이나 화질을 유저의 취향대로 조절할 수 있는 비주얼 커뮤니케이션 중심의 소셜미디어 플랫폼이다(김효정, 2017). 2020년 기준 인스타그램은 약 10억 명의 월간 사용자를 보유하고 매일 5억 명의 이용자가 인스타그램 스토리를 이용하며 인스타그램의 이용자 중 63%는 적어도 하루에 한 번을 로그인하며(Andrew Hutchinson, 2020), 숏폼 형태의 영상만을 보여주는 릴스 서비스의 출시를 통해 다양한 콘텐츠를 시청하거나 직접 제작할 수 있는 등 틱톡과 유사한 서비스를 제공하고 있다.

인스타그램의 공식 홈페이지에 따르면, 추천 알고리즘은 팔로잉 기반 즉 유저의 관계에 초점을 맞추어 콘텐츠 순위를 지정하는 피드와 탐색 탭, 릴스, igtv 등 새로운 콘텐츠를 발견하는 공간을 통해 팔로우하지 않은 계정의 콘텐츠를 과거 유저의 활동에 기반하여 플랫폼 내 유저나 게시물을 추천해준다.

인스타그램은 유튜브와 틱톡에 비해 좀 양방향 의사소통을 활발하게 할 수 있는 기능을 갖춘 소셜미디어 플랫폼으로 한류 확산에 있어서는 UGC기반의 콘텐츠 생성보다는 아티스트와의 소통에 초점을 맞추어 한류 확산에 활용되고 있다. 인스타그램은 아티스트가 업로드한 콘텐츠를 통해 일상이나 소식을 알 수 있으며 인스타그램 라이브나 태그, 다이렉트 메시지 등의 기능을 통해 팬들과 활발한 의사소통이 가능하다.

2.2 이용자 생성 콘텐츠

소비자의 자발성에 근거한 이용자 생성 콘텐츠(User-generated content; UGC)는 기업이나 전문가에 의해 제작된 콘텐츠보다 브랜드 자산에 더 크게 영향을 미칠 수 있기 때문에 본 연구는 UGC에 초점을 맞추어 연구를 진행하려한다(Kim and Johnson, 2016; Schivinski and Dabrowski, 2015). UGC는 Web 2.0의 등장으로 일반 유저들이 다양한 콘텐츠를 쉽게 제작 및 유통할 수 있게 되며 등장한 개념으로(Thao and Shurong, 2020) 공식적이고 합의된 정의는 없다. Krumm et al. (2008)는 UGC는 데이터, 정보 또는 미디어를 자발적으로 기고하여 유용하거나 재미있는 방식으로 다른 사람들 앞에 모습을 드러내는 일반 사람들로부터 비롯된다고 서술하였으며, 이러한 접근은 유저의 자발적인 콘텐츠 기여에 초점을 맞추지만 자기표현이나 관심을 받기 위함 등의 다른 요인들을 간과할 수 있는 정의이다(Thao and Shurong, 2020). Daugherty는 전문가가 아닌 일반 대중이 만들거나 제작한 미디어 콘텐츠(Daugherty et al., 2008)로 UGC를 정의했고, Bruns는 유저가 제작하였거나 실질적으로 공동 제작한 다양한 미디어 및 콘텐츠 유형, 즉 기존의 전문 환경 이외의 곳에서 작업한 것에 대한 포괄적인 용어로 제안하였다. 또한 UGC로 간주되는 대상을 특정하는 데 있어 창작 콘텐츠는 완전히 새롭게 만들어지거나 기존 콘텐츠와의 협업의 산물이 될 수 있다고 이야기했다(Bruns,2016). UGC에 대한 합의된 정의가 없는 것처럼 어떤 콘텐츠까지 UGC로 볼 것인지, 즉 UGC의 범위에 대해서도 다양한 의견이 존재한다. 또한 Östman은 UGC는 크게 2가지 특징을 이야기하며 UGC의 범위 및 정의에 대해 언급하였는데 각 특징은 첫째, UGC는 비전문가의 제작이나 기존 콘텐츠의 변경 및 편집 등이 포함되며 둘째, 일반적으로 웹사이트나 개인 블로그에 게시하여 다른 사람들과 공유하는 것을 포함한다는 것이다(Östman, J. ,2012).

이러한 선행연구들에 따라 UGC의 범위는 단순 자기표현, 재미를 위한 목적부터 브

랜드와의 협업 형태로 새로운 것을 만들거나 기존 콘텐츠를 기반으로 제작되는 범위까지 포함된다고 볼 수 있다. UGC는 틱톡, 유튜브, 인스타그램 등 다양한 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 그 양이 매우 증가하고 있으며 이러한 소셜미디어 플랫폼 내에 UGC 제작의 접근성이 높아 창작이 용이해지고 다양한 요인들에 의해 그 양이 급증하면서 자연스레 UGC에 브랜드 관련 주제들이 포함되고 있다(Blakley, 2013). 또한 이에 따라 소비자 구매 및 브랜드 포지셔닝 등에 많은 영향을 미쳐 많은 브랜드들이 UGC를 통해 UGC를 일종의 소비자와의 의사소통 수단으로 사용해왔다(Lu, Chang, Chang 2014). 특히 UGC는 유저의 경험 중심 정보가 큰 비중을 차지하며 경험 중심의 브랜드 정보가 포함되어 있고(Lee et al. 2014), 사용자의 경험은 제품 및 서비스 구매 뿐 아니라 브랜드 포지셔닝에도 큰 영향을 미치고 브랜드의 담당자가 제작한 정보보다 더 신뢰할 수 있어(Wei and Lu 2013), 브랜드에서 특정 목적을 가지고 콘텐츠를 제작하는 것보다 브랜드 파워에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Kim and Johnson, 2016; Schivinski and Dabrowski, 2015).

2.3 소셜미디어의 이용과 충족 이론

이용과 충족(Uses and Gratifications; U&G) 이론은 미디어 이용의 동기를 파악하는데 가장 자주 사용되는 프레임워크 중 하나이다(Buzeta et al., 2020). U&G 이론은 사람들이 왜 다른 미디어보다 특정 미디어를 더 이용하려하며 특정 미디어를 사용하려는 욕구에 대해 설명한다(Lariscy et al., 2011). 또한 U&G 이론은 미디어가 사람들에게 어떻게 영향을 미치는지보다 사람들이 어떤 이유로 어떻게 미디어를 활용하는지 파악할 수 있으며, 이는 기존 연구에서 소셜미디어의 이용 동기로서 자주 활용되었다(Qin, 2020; Vale and Fernandes, 2018).

근원적으로, Katz et al. (1973)은 대중 매체에 의한 니즈 충족을 5가지 카테고리(인지, 정서, 개인적 통합, 사회적 통합, 긴장 해소)로 제안하였으며, McQuail (1983)은 미디어 이용의 4가지 동기로 오락성(Entertainment), 사회적 상호작용성(Social interaction), 개인 정체성(Personal identity), 정보성(Information)이 있음을 연구하였다. 또한 Muntinga et al. (2011)은 보수성(Renumeration)과 임파워먼트(Empowerment)를 기존 4가지 소셜미디어 이용 동기에 추가했으나, 선행 연구에서는 McQuail (1983)이 분류한 4가지 동기가 연구자들에게 주로 활용되었다(Vale and Fernandes, 2018). 이에 따라 본 연구에서도 U&G 이론과 관련된 소셜미디어 이용 동기로 오락성, 사회적 상호작용성, 개인 정체성, 정보성을 활용하였다.

소셜미디어의 이용 동기는 연구에 따라 측정 문항이 다른 관점으로 사용될 수 있다. 예를 들어 Piehler et al. (2019)나 Cheung et al. (2020)의 연구에서는 브랜드나

브랜드 페이지에 대한 소셜미디어 이용 동기를 측정 문항으로 구성하였다면, Buzeta et al, (2021)과 Khan (2017), Qin (2020)의 연구에서는 일반적인 소셜미디어 자체의 이용 동기를 측정 문항으로 활용하였다. 본 연구에서는 보다 더 포괄적인 범위의 실무적 시사점을 제공하기 후자의 이용 동기를 측정 문항으로 설정하였다.

2.4 소비자 온라인 브랜드 관련 활동

Muntinga et al. (2011)은 소셜미디어 플랫폼에서 브랜드 관련 콘텐츠와 관련된 소비자 활동을 위한 통합 프레임워크로 Comsumer's Online Brand-Related Activities (COBRAs)를 소개했다. COBRAs는 소셜미디어 내 소비자의 인게이지먼트를 측정할 수 있는 행동적 척도로써 활용되며, 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 방식이 변화된 상황에서 실무자들이 소셜미디어 커뮤니케이션의 효과성을 평가할 수 있어 디지털 마케팅 분야에서 전략적 접근을 가능하게 할 수 있다(Buzeta et al. 2021; Schivinski, 2019). 또한 COBRAs의 요소들은 소셜미디어와 같은 온라인 미디어에 제공된 브랜드 관련 콘텐츠의 핵심 성과로 고려되었을 때, 브랜드 충성심에 관해 탐색적이고 예측적인 힘을 제공해준다(Simon and Tossan, 2018).

COBRAs는 소비자의 브랜드 관련 온라인 활동을 인게이지먼트(또는 적극성)의 수준에 따라 3가지로 나눌 수 있다. 가장 낮은 수준의 인게이지먼트는 소비 활동(Consumption)으로 브랜드 관련 사진, 영상, 리뷰 등 게시물을 시청하는 활동으로 이용자들이 다소 수동적으로 브랜드 관련 콘텐츠에 노출되는 것을 말한다. 그 다음 수준은 기여 활동(Contribution)으로 이용자들이 브랜드 관련 콘텐츠에 '좋아요' 클릭, '공유하기', '댓글' 작성 등의 활동들을 나타낸다. 마지막 단계는 창작 활동(Creation)으로 이용자가 직접 브랜드와 관련된 게시물, 사진, 영상을 업로드하는 활동이다. 연구에 따라 각 활동에 대한 변수를 다르게 활용하기도 하는데, Machado et al. (2019)나 Qin (2020)의 연구에서는 기여 활동과 창작 활동에 대한 문항을 통합해 '기여' 변수로 활용하여 소비 활동 및 기여 활동 2가지를 변수로 활용하였다. 이러한 소비 활동 및 기여 활동은 특히 중요한 변수로 여겨진다(Heinonen, 2011).

본 연구는 4가지 K-Content 유형(K-pop, K-webtoon, K-drama, K-movie)을 국가적 콘텐츠 브랜드로 바라보고 소셜미디어 내 이용자 생성 콘텐츠의 관점에서 이용 동기와 소셜미디어 활동의 관계를 분석하고자 한다. 따라서 COBRAs 소비자 활동 유형 중 "소비 활동"은 소셜미디어 내 K-Content 관련 이용자 생성 콘텐츠를 시청하는 낮은 인게이지먼트 행동으로 보고, "기여 활동"은 소셜미디어 내 K-Content 관련 이용자 생성 콘텐츠에 '좋아요', '공유하기'를 클릭하거나 직접 업로드하는 높은 인게이지먼트 활동으로 설정하였다.

2.5 소셜미디어 이용 동기와 브랜드 관련 소비자 활동의 관계

본 챕터에서는 U&G 이론의 4가지 소셜미디어 이용 동기의 정의와 COBRAs 프레임워크의 브랜드 관련 소비자 활동의 관계에 대하여 설명한다. 먼저, 오락성은 일상으로부터 벗어나 소셜미디어 이용을 통해 감정적 안도감이나 즐거움을 얻으려는 동기를 나타낸다. COBRAs 프레임워크를 제안한 Muntinga et al. (2011)은 오락성을 브랜드 관련 활동을 유발할 수 있는 핵심 동기로 파악하였으나(Vale and Fernandes, 2018), 일반적인 기업 브랜드에 대한 연구에서 오락성은 소비 활동에는 주로 긍정적 영향을 미쳤으며 기여 활동에 영향을 미치는 경우는 연구 대상이 되는 소셜미디어 플랫폼에 따라 차이를 보였다(Buzeta et al., 2021; Cheung et al., 2020; Khan, 2017).

사회적 상호작용은 이용자가 나와 관심사가 비슷한 사람들에게 소속감을 느끼고 교류 및 소통하려는 동기를 나타내며, 브랜드 관련 소비 활동 및 기여 활동에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Piehler et al., 2019; Vale and Fernandes, 2018). 그러나 브랜드 관점이 아닌 소셜미디어 자체의 이용 동기를 변수로 구성한 Buzeta et al. (2021)의 연구에서는 플랫폼의 유형에 따라 부정적 영향을 미치는 경우도 있었으며, 연구자는 단순히 친구나 가족들과 상호작용하려는 동기가 브랜드 관련 활동을 저해하는 요인으로 작용할 수도 있다고 설명했다.

개인 정체성은 이용자가 소셜미디어 내에서 자신을 드러내고 다른 사람들에게 인지됨으로써 자기 표현을 통해 개인의 정체성을 형성하려는 동기를 나타내며, 선행 연구에서는 브랜드 관련 소비 및 기여 활동에 긍정적 영향을 미쳤으며 특히 기여 활동에 대한 영향이 큰 것으로 나타났다(Vale and Fernandes, 2018; Qin, 2020).

정보성은 이용자가 소셜미디어를 이용하며 주변 세상의 정보나 이슈에 대해서 찾으려는 동기를 나타내며, 정보를 탐색하려는 동기는 소셜미디어의 사용을 증가시키고 정보 전달에 참여하게 함으로써 소비 및 기여 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Buzeta et al., 2021; Qin, 2020). 정보성 동기의 경우 연구의 대상이나 소셜미디어 플랫폼에 따라 관계의 유의성에 차이를 보였으며, 다른 이용 동기들보다 일관성이 떨어지는 것으로 보인다(Piehler et al., 2019; Qin, 2020; Vale and Fernandes, 2018)

최종적으로, U&G 이론의 이용 동기가 COBRAs 프레임워크의 소비 및 기여 활동에 미치는 영향 관계나 영향의 크기는 연구에 따라 다소 차이가 있으며 일관적이지 않을 수 있으나 전반적으로 U&G 이론의 이용 동기는 COBRAs 프레임워크의 활동을 유발하는 요인으로 평가되고 있다(Buzata et al., 2021). 이에 따라 본 연구는 각각의 소셜미디어 이용 동기가 K-Content 관련 이용자 생성콘텐츠의 소비 및 기여 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1 : 소셜미디어 이용자의 오락성 동기는 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2 : 소셜미디어 이용자의 사회적 상호작용 동기는 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3 : 소셜미디어 이용자의 개인 정체성 동기는 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설4 : 소셜미디어 이용자의 정보성 동기는 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 브랜드 관련 소비자 활동과 브랜드 파워의 관계

소셜미디어의 관점에서, Hudson et al. (2016)은 소셜미디어를 통해 자신이 좋아하는 브랜드에 관여하는(Engage) 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 브랜드와 훨씬 더 강력한 관계를 형성한다고 설명하였다. 소셜미디어와 같은 온라인 환경에서 이용자가 정기적으로 브랜드 콘텐츠에 대한 소비 및 기여 활동을 하게 될 경우, 이용자들은 브랜드와 관련된 다양한 마케팅 메시지를 지속적으로 접할 뿐만 아니라 브랜드에 대한 구전 활동에 참여하고, 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성한다(Machado et al., 2019; Qin, 2020). 무엇보다도, 소셜미디어의 소비자 인게이지먼트 활동에 대한 연구에서는 인게이지먼트 활동들이 브랜드와 감정적인 유대감과 반응을 강화시킨다고 하였다(Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013). 이렇게 형성된 브랜드에 대한 긍정적 태도는 브랜드에 대한 충성심과 구매 의도 등 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Carroll and Ahuvia, 2006; Machado et al., 2019). 또한 Schivinski and Dabrowski (2015)의 연구에서는 소셜미디어 내 브랜드와 관련된 커뮤니케이션이 기업에 의해 생성되었든 이용자에 의해 생성되었든 모두 브랜드 자산에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 특히 Mochado et al. (2019)의 연구에서는 COBRAs의 소셜미디어 내 인게이지먼트 활동이 소비자 기반 브랜드 자산(Consumer-Based Brand Equity)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 정서를 의미하는 브랜드 태도는 소비자 기반 브랜드 자산을 높이는 선행요인으로 작용한다. 소비자 기반 브랜드 자산은 브랜드 충성심과 구매 의도로 구성되어 있는데, 브랜드 충성심은 유사한 특징을 가진 브랜드가 있더라도 특정 브랜드를 더 선호하고자 하는 소비자의 충성심이며, 구매 의도는 브랜드의 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 미래 구매 가능성을 나타낸다. 본 연구는 Mochado et al. (2019)의 소비자 기반 브랜드 자산의 개념을 브랜드 자산으로 정의하였으며, K-Content에 대한 브랜드 태도

와 브랜드 자산을 브랜드 파워로 명명하였다. K-Content 관련 이용자 생성 콘텐츠의 소비 및 기여 활동이 K-Content에 대한 브랜드 태도 및 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5 : 소셜미디어 이용자의 K-Content 관련 UGC에 대한 소비 및 기여 활동은 K-Content 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설6 : 소셜미디어 이용자의 K-Content 관련 UGC에 대한 소비 및 기여 활동은 K-Content 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설7 : K-Content 브랜드 태도는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 소셜미디어 플랫폼 및 국내/해외 이용자에 따른 조절효과

본 연구는 K-Content를 국가적 콘텐츠 브랜드로 정의하였으며, 한국 문화콘텐츠의 이용에 관한 연구이다. 한국 문화콘텐츠에 대한 이용은 소셜미디어 이용자의 한국에 대한 지식에 의해 직접적으로 영향을 받는다(Lee et al., 2018). 무엇보다도 한국인의 경우 한국 문화콘텐츠에 대한 소비 경험이 해외 이용자에 비해 상대적으로 많을 수 있으며, 이러한 경험은 콘텐츠에 대한 만족감이나 충성도에 영향을 미친다(김도희·박병진, 2016). 또한 콘텐츠의 국가 간 경계는 점점 허물어지고 있으며 최근 이용률이 높아진 OTT 플랫폼에서는 국내 이용자의 해외 콘텐츠 이용 비중도 높게 나타났다(정유진, 2019; 한국방송통신전파진흥원, 2020). 따라서 본 연구가 분석하고자 하는 변수들 간의 영향 관계는 국내와 해외 이용자 집단에 따라 구분하여 추가 분석할 필요가 있다. 이를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설8 : 국내 이용자와 해외 이용자에 따른 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인의 관계에 차이가 있을 것이다.

각 소셜미디어 플랫폼은 다양한 목적과 대상이 되는 이용자에 맞게 설계되고 맞춤화되어있다(Ngai et al., 2015). 이러한 특징은 소셜미디어에 따라 유저의 이용 동기가 다양하고 이에 따라 브랜드 관련 인게이지먼트 활동에 미치는 영향의 차이를 발생시킬 수 있다(Buzeta et al 2020; Gao and Feng, 2016; Phua et al., 2017). Gao and Feng (2016)은 런런왕(Renren)과 시나 웨이보(Sina Weibo) 두 플랫폼의 이용 동기가 다름을 실증했으며, 개인 정체성 관련 동기만이 인게이지먼트 활동에 유의한 영향을 미친 것으로 분석했다. 소셜미디어의 유형을 분류하는 기준을 제시한 연구는 많지 않으나, Zhu and Chen (2015)은 소셜미디어의 유형을 개인들이 다른 이용자들

과 콘텐츠에 기반을 두어 연결되는지, 프로필(계정)에 기반을 두어 연결되는지에 따라 플랫폼의 유형을 나누었으며 이에 따라 마케팅 전략 계획을 달리 가져가야한다고 설명했다. Buzeta et al. (2020)은 Zhu and Chen (2015)이 제시한 기준에 따라 소셜미디어 플랫폼을 연결 특성(프로필 기반 vs 콘텐츠 기반)에 따라 분류하였으며, U&G 이론의 변수와 COBRAs 변수와의 관계가 다르게 나타날 수 있음을 실증하고 각 소셜미디어 플랫폼의 유형에 따른 실무적 시사점을 제시하였다.

또한 댓글 및 게시물 같은 UGC의 생산성은 플랫폼을 분류하는 기준이 될 수 있다. 소셜미디어 플랫폼마다 이용자들이 콘텐츠를 이용할 때 어떤 행동을 취할지는 다르게 나타나는데, 특히 댓글 작성 및 게시물 업로드 행동은 매우 중요한 인게이지먼트 행동으로 평가되며 그 빈도는 플랫폼에 따라 분명한 차이가 있다(조준혁 등 2020; Yoon et al., 2018). 또한 소셜미디어 이용자가 콘텐츠를 시청하거나 '좋아요'를 누르는 행동보다 댓글 작성이나 게시물 업로드 같은 행동은 더 큰 인지적, 정서적 노력이 필요한데 이러한 노력은 플랫폼마다 다르게 나타날 수 있다(조준혁 등 2020; Piolat et al., 2005). 이러한 배경에서 소셜미디어 플랫폼의 연결 특성과 이용자 생산성은 플랫폼을 분류하는 기준이 될 수 있고, 플랫폼마다 이용 동기와 K-Content 관련 소비 및 기여 활동에 차이를 발생시킬 수 있다.

따라서 본 연구는 플랫폼의 연결 특성과 이용자 생산성을 기준으로 유튜브 및 틱톡, 인스타그램 3가지 플랫폼을 분류하고, 각 플랫폼의 이용 동기와 K-Content의 소비 및 기여 활동 등의 평균에 차이가 있는지 분석한다. 또한 최종적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인 간의 관계의 차이를 파악하여 플랫폼 활용 방안을 제시하는데 활용한다. 이를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설9 : 이용자가 사용하는 소셜미디어 플랫폼에 따라 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인의 관계에 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 데이터 수집

설문 데이터는 온라인 설문을 통해 한국, 미국, 인도네시아 3개 국가에서 13~49세 사이 한국 문화콘텐츠(K-Content)의 시청 경험이 있는 사람들을 대상으로 총 1598개의 표본을 수집했다. 해외 국가의 경우 국제 표준이 되는 미국과 2021년 해외한류

실태조사에서 본 연구의 대상이 되는 모든 K-Content 유형에 대해 이용 비중이 가장 높은 인도네시아를 선정하였다(한국국제교류문화진흥원, 2021). 표본의 인구통계학적 특성은 응답자가 이용하는 소셜미디어 플랫폼을 기준으로 <표 1>과 같이 정리하였으며, 변수 간의 관계를 적절히 파악하기 위해 성별 및 연령대, 국적에 대해선 한쪽으로 크게 치우치지 않는 수준으로 표본을 수집하였다.

<표 1> 인구통계학적 특성 (소셜미디어 플랫폼별)

		유튜브		틱톡		인스타그램		전체	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
국적	한국	183	34.6	193	36.7	190	35.0	566	35.4
	미국	161	30.4	161	30.6	166	30.6	488	30.5
	인도네시아	185	35.0	172	32.7	187	34.4	544	34.0
성별	남성	315	59.5	253	48.1	239	44.0	807	50.5
	여성	214	40.5	273	51.9	304	56.0	791	49.5
연령	13~19세	123	23.3	149	28.3	100	18.4	372	23.3
	20~29세	106	20.0	134	25.5	174	32.0	414	25.9
	30~39세	130	24.6	130	24.7	159	29.3	419	26.2
	40~49세	170	32.1	113	21.5	110	20.3	393	24.6
합계		529		526		543		1598	100.0

인구통계 설문 외에도 응답자가 소셜미디어에서 K-Content 이용 시 주로 소비하는 게시물의 형태가 무엇인지, 주로 이용하는 K-Content 유형(K-pop, K-webtoon, K-drama, K-moive)은 무엇인지 조사하였다. 주로 소비하는 게시물의 형태는 동영상(79.0%), 이미지(15.3%), 오디오(4.2%), 텍스트(1.3%), 기타(0.2%) 순으로 응답했으며, 동영상 및 이미지와 같은 시각적 콘텐츠의 비율이 94.3%로 대부분을 차지하는 것을 알 수 있다. 그리고 응답자가 주로 이용하는 K-Content 유형은 K-pop(52.6%)을 가장 많이 소비하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 K-drama(23.2%), K-movie(12.9%), K-webtoon(11.3%) 순으로 나타났다.

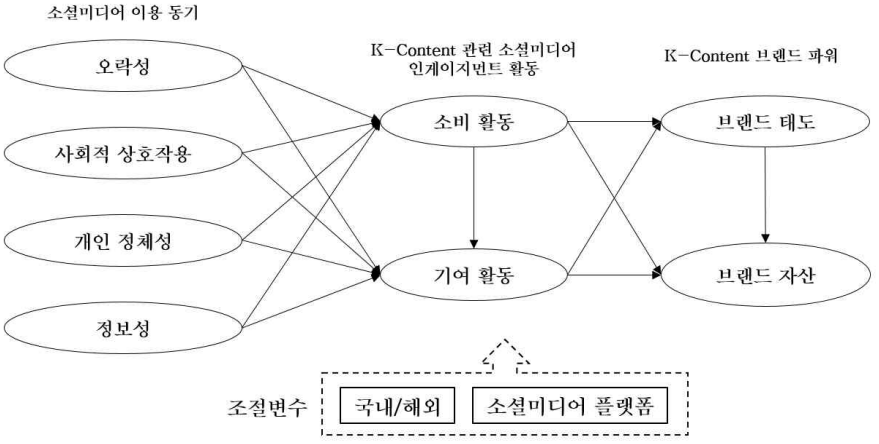
3.2 소셜미디어 플랫폼의 분류

본 연구는 소셜미디어 플랫폼의 연결 특성과 이용자 생산성에 따라 플랫폼을 분류한다. 연결 특성은 프로필 기반과 콘텐츠 기반으로 나뉘며 이는 소셜미디어를 구분하는 주요 특성이다(Zhu and Chen, 2015). 프로필 기반 연결은 이용자들이 다른 유저의 프로필(또는 인물)에 대한 관심으로 인해 관계를 맺는 특성을 말하며, 콘텐츠 기반 연결은 다른 유저가 제공하는 콘텐츠에 대한 관심을 통해 관계를 맺는 특성을 말

한다(Buzeta et al., 2020; Zhu and Chen, 2015). 연결 특성의 측정문항은 Buzeta et al. (2020)의 문항을 참고하여 구성하였다. 이용자 생산성은 소셜미디어 플랫폼의 댓글 작성과 게시물 업로드 등 UGC 생산이 편리하고 활발한 정도를 의미하며, 생산성의 높음과 낮음으로 구분하였다. 이용자 생산성에 대한 문항은 선행 연구에서 소셜미디어 내 창작 활동 및 편리성에 대한 문항에 기반을 두어 구성하였다(Muntinga et al 2011; Qin, 2020). 설문에 사용된 측정 문항은 실증분석 파트에 함께 정리하였다.

3.3 연구 모형

<그림 1> 연구모형



본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 실증 분석을 위해 구조방정식 모델링을 활용하였으며, 부분 최소 자승법(Partial Least Squares)을 활용하는 SmartPLS 3를 이용하였다. 신뢰성 및 타당성, 판별타당도 검증, 모형적합도 검증, 가설검증, 다중집단분석 등 전반적인 분석은 Buzeta et al. (2020)의 연구와 같이 모든 조절효과 분석 대상 집단에 대해 실시하였다. 추가로, 다중집단분석은 Sarstedt et al. (2011)의 비모수 신뢰구간 설정 접근법(Non-parametric confidence set approach)에 기반을 둔 PLS-MGA를 이용하였다.

연구모형에서 사용된 변수의 측정문항은 <표 2>에 정리하였다. 측정문항은 확인적 요인분석에서 요인적재치가 기준치보다 낮은 문항을 제거한 후 최종적으로 분석에 활용된 문항을 정리하였고, 모든 문항은 7점 리커트 타입 척도(1점=전혀 아니다, 7점=매우 그렇다)로 설문되었다. 문항들에 나타나는 '[플랫폼]'과 '[K-Content]'는 각각 설문 응답자가 선택하였던 이용하는 플랫폼(유튜브, 틱톡, 인스타그램)과 K-Content

유형(K-pop, K-Webtoon, K-drama, K-movie)이 들어가는 형태로 설문하였으며, 기존 연구의 문항을 연구 대상에 따른 문맥에 맞게 수정하였다. 또한 응답자들에게 소비 및 기여 활동에 대한 문항은 K-Content와 관련 이용자 생성 콘텐츠에 대한 문항임을 명시하였으며, 브랜드 관련 변수는 원본 콘텐츠인 각 K-Content 유형에 대한 브랜드 태도 및 자산을 묻는 문항임을 명시하였다.

<표 2> 측정 문항

요 인	측정문항		참고문헌
오락성 (ENT)	ENT1	나는 [플랫폼]이 재미있어서 사용한다.	Buzeta et al. (2020); Qin (2020)
	ENT2	나는 [플랫폼]이 쉬고 있다는 느낌을 주기 때문에 사용한다.	
	ENT3	나는 [플랫폼]이 나를 즐겁게 해주기 때문에 사용한다.	
사회적 상호작용 (SIT)	SIT1	나는 [플랫폼]에서 나와 같은 사람들과 교류할 수 있다.	Buzeta et al. (2020)
	SIT2	나는 [플랫폼]에서 비슷한 관심사를 가진 그룹에 속할 수 있다.	
	SIT3	나는 [플랫폼]에서 다른 사람들과 친분을 쌓았다.	
	SIT4	나는 [플랫폼]을 다른 사람들과 소통하기 위해 사용한다.	
개인 정체성 (PID)	PID1	나는 [플랫폼]에서 내가 누구인지 타인에게 보여줄 수 있다.	Buzeta et al. (2020); Qin (2020)
	PID2	나는 [플랫폼]에서 타인에게 나의 평판을 좋게 만들려 노력한다.	
	PID3	[플랫폼]은 내 의견을 자유롭게 표현할 수 있게 해준다.	
	PID4	나는 [플랫폼]에서 자신감을 얻는다.	
정보성 (INF)	INF2	나는 최근의 이슈나 사건들을 알기 위해 [플랫폼]을 사용한다.	Buzeta et al. (2020); Qin (2020)
	INF3	나는 [플랫폼]을 통해 새로운 정보를 탐색한다.	
	INF4	나는 유용한 정보를 얻기 위해 [플랫폼]을 이용한다.	
소비 활동 (CS)	CS1	나는 사람들이 업로드한 [K-Content] 관련 게시물을 시청한다.	Buzeta et al. (2020) Machado et al. (2019)
	CS3	[K-Content] 관련 게시물을 업로드하는 유저를 팔로우한다.	
	CS4	나는 사람들이 올린 [K-Content] 관련 사진이나 영상을 시청한다.	
	CS5	나는 사람들이 작성한 [K-Content] 관련 댓글을 읽는다.	
기여 활동 (CT)	CT1	나는 사람들이 올린 [K-Content] 관련 게시물에 "좋아요"를 누른다.	Buzeta et al. (2020) Machado et al. (2019)
	CT2	나는 사람들이 올린 [K-Content] 관련 사진이나 영상에 "좋아요"를 누른다.	
	CT3	나는 [K-Content] 관련 사진이나 영상을 업로드한다.	
	CT5	나는 [K-Content]에 대한 게시물을 포스팅한다.	
	CT6	나는 사람들이 올린 [K-Content] 관련 게시물을 주변에 공유한다.	
브랜드 태도 (BA)	BA1	나는 [K-Content]를 선호한다.	Machado et al. (2019) Qin (2020)
	BA2	나는 [K-Content]에 대해 호의적이다.	
	BA3	나는 [K-Content]가 좋다고 생각한다.	
브랜드 자산 (BE)	BE1	다른 문화콘텐츠가 [K-Content]와 비슷하여도 [K-Content]를 더 선호한다.	Machado et al. (2019) Qin (2020)
	BE2	나는 [K-Content]를 유료로 이용할 의향이 있다.	
	BE3	나는 [K-Content]와 관련된 제품 및 서비스에 비용을 지불할 의사가 있다.	
	BE4	[K-Content]와 비슷한 문화콘텐츠가 있어도 [K-Content]를 소비할 것이다.	

IV. 실증분석 결과

4.1 소셜미디어 플랫폼 분류

소셜미디어 플랫폼 분류를 위한 연결 특성 및 이용자 생산성에 대한 측정문항은 7점 리커트 타입 척도로 설문하였으며 쌍대 비교의 형태로 질문하였다. 예를 들어, 연결 특성의 경우 1점은 프로필 기반에 가까우며 7점은 콘텐츠 기반에 가까운 플랫폼이고, 이용자 생산성 문항의 1점은 낮은 생산성, 7점은 높은 생산성을 나타낸다. 탐색적 요인분석은 SPSS를 통해 베리맥스(Varimax) 회전과 주성분 분석을 이용하였으며, 측정문항과 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 측정문항 및 탐색적 요인분석 결과

측정문항		Mean	S.D.	요인적재값	
				1	2
연결 특성	[플랫폼]은 개별 구성원/업로드 된 콘텐츠에 집중한 플랫폼이다.	5.160	1.403	.813	.146
	[플랫폼] 내 관계는 주로 프로필(계정) 뒤의 이용자/프로필이 제공하는 콘텐츠에 대한 나의 관심에 기반한다.	4.916	1.505	.771	.104
	[플랫폼]은 프로필/콘텐츠 중심의 플랫폼이다.	5.013	1.498	.754	.141
	[플랫폼] 내 대화, 주제, 댓글들은 일반적으로 이용자/콘텐츠와 관련되어 있다.	5.027	1.459	.750	.150
이용자 생산성	나는 [플랫폼]에서 콘텐츠를 전혀 제작하지 않는다/자주 제작한다.	4.366	1.854	.113	.826
	나는 [플랫폼]에서 댓글을 거의 작성하지 않는다/자주 작성한다.	4.645	1.688	.141	.812
	[플랫폼]에서 콘텐츠를 제작하는 것은 어렵다고/쉽다고 생각한다.	4.965	1.536	.171	.784
크론바흐 알파(Cronbach's alpha)				.790	.754

측정문항 내 '[플랫폼]'은 응답자가 이용하는 플랫폼(유튜브, 틱톡, 인스타그램)이 들어가는 형태로 설문하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인분석 적합성을 나타내는 KMO 측도(0.802)와 Bartlett 구형성 검증의 유의확률(<0.001)이 적합한 것으로 분석되었다(Yong and Pearce, 2013). 측정문항의 요인적재값(Factor loading)이 0.5 미만인 문항을 제거하여 모두 0.5이상이며, 설명된 분산 합계 60%이상, Conbach's 계

수는 0.6이상으로 신뢰성을 확보하였다(Fabrigar et al., 2019; Hair et al., 2017).

소셜미디어 플랫폼을 분류하기 위해 Buzeta et al. (2020)의 연구와 같이 추출한 연결 특성과 이용자 생산성 요인의 평균 요인 점수를 활용했으며, 플랫폼 분류 결과는 <표 4>와 같다. 연결 특성의 경우, 선행 연구와 유사하게 유튜브 및 틱톡은 콘텐츠 기반의 플랫폼으로 나타났으며 인스타그램은 프로필 기반의 플랫폼으로 나타났다(Buzet et al., 2020). 이용자 생산성의 경우, 전문 크리에이터의 활동이 활발한 유튜브는 개인 이용자의 생산성이 낮으며, 틱톡 및 인스타그램은 높은 것으로 분석되었다. 두 요인에 대한 분류 결과가 모두 같은 소셜미디어 플랫폼은 없었으며, 다중집단분석을 통해 3가지 플랫폼 모두 비교할 필요가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 소셜미디어 플랫폼 분류 결과

소셜미디어 플랫폼	평균 요인 점수		분류 결과	
	연결 특성	이용자 생산성	연결 특성	이용자 생산성
유튜브	.099	-.211	콘텐츠 기반	낮음
틱톡	.077	.132	콘텐츠 기반	높음
인스타그램	-1.719	.786	프로필 기반	높음

4.2 전체데이터 분석

전체데이터인 1598개 설문 응답에 대해 SmartPLS 3를 활용하여 구조방정식 분석(PLS-SEM)을 실시하였다. 분석에 활용된 측정문항에 대해 집중타당성 및 신뢰성 검증을 위해 외부적재치(Outer loading), 구성 신뢰도(Composite Reliability; CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE) 수치를 활용하였으며, 검증결과는 <표 5>과 같다. 모든 항목에 대한 외부적재치는 0.7이상으로 수용가능한 것으로 나타났으며(Hair et al., 2017), CR 값 0.7이상, AVE 값 0.5이상으로 충분한 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

요인들 간 상관계수가 AVE 값의 제곱근보다 작을 경우 판별타당성이 있음을 나타내는 Fornell and Larcker(1981) 기준의 판별타당도 검증을 실시하였으며, 검증 결과는 <표 6>에 정리하였다. 가장 높은 상관계수(0.772)가 0.85보다 작으며 AVE 값의 제곱근의 최솟값(0.875)보다 작기 때문에 판별타당성이 충족되었음을 알 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

<표 5> 전체데이터에 대한 집중타당성 및 신뢰성 검증결과

요 인	항 목	외부적재치	α	CR	AVE
오락성 (ENT)	ENT1	.919	.929	.934	.825
	ENT2	.886			
	ENT3	.919			
사회적 상호작용 (SIT)	SIT1	.905	.910	.930	.767
	SIT2	.879			
	SIT3	.854			
	SIT4	.865			
개인 정체성 (PID)	PID1	.889	.900	.938	.790
	PID2	.881			
	PID3	.881			
	PID4	.904			
정보성 (INF)	INF2	.884	.911	.926	.807
	INF3	.909			
	INF4	.901			
소비 활동 (CS)	CS1	.884	.898	.929	.765
	CS3	.878			
	CS4	.880			
	CS5	.856			
기여 활동 (CT)	CT1	.870	.880	.946	.779
	CT2	.871			
	CT3	.873			
	CT5	.901			
	CT6	.897			
브랜드 태도 (BA)	BA1	.920	.899	.937	.832
	BA2	.914			
	BA3	.902			
브랜드 자산 (BE)	BE1	.861	.912	.937	.787
	BE2	.896			
	BE3	.906			
	BE4	.886			

α: Cronbach's alpha, CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

신뢰성 및 타당성 검증 후 가설검증을 실시하였다. 가설의 채택여부는 $p<0.05$ 수준에서 검증하였으며 결과는 <표 7>에 정리하였다. 먼저, PLS-SEM의 연구모형 적합도는 표준화된 평균 제곱근 오차(Standardized root mean square residual; SRMR) 값으로 평가하며, 모형의 SRMR 값이 0.08 이하일 경우 바람직한 적합도를 가진 것으로 평가된다(Henseler et al,.2014). 전체데이터에 대한 모형의 SRMR은 0.052으로 기준에 부합한 것으로 나타났다.

<표 6> 전체데이터에 대한 판별타당도 검증결과

요 인	1	2	3	4	5	6	7	8
1. PID	.889[a]							
2. CT	.661	.882[a]						
3. BE	.596	.716	.887[a]					
4. BA	.565	.772	.747	.912[a]				
5. SIT	.762	.597	.565	.547	.876[a]			
6. CS	.597	.701	.581	.711	.576	.875[a]		
7. ENT	.584	.641	.484	.604	.563	.712	.908[a]	
8. INF	.596	.594	.492	.576	.589	.693	.628	.898[a]

ENT: 오락성, SIT: 사회적 상호작용, PID: 개인정체성, INF: 정보성,
CS: 소비 활동, CT: 기여 활동, BA: 브랜드 태도, BE: 브랜드 자산
a: AVE의 제곱근 값

<표 7> 전체데이터에 대한 가설검증 결과

경 로	표준화 회귀계수(β)	t	p	가설
오락성 -> 소비 활동	.395	12.329	.000	채택
오락성 -> 기여 활동	.166	4.557	.000	채택
사회적 상호작용 -> 소비 활동	.068	2.086	.038	채택
사회적 상호작용 -> 기여 활동	.062	1.739	.083	기각
개인 정체성 -> 소비 활동	.114	3.521	.000	채택
개인 정체성 -> 기여 활동	.284	8.178	.000	채택
정보성 -> 소비 활동	.337	9.949	.000	채택
정보성 -> 기여 활동	.043	1.191	.234	기각
소비 활동 -> 기여 활동	.349	8.696	.000	채택
소비 활동 -> 브랜드 태도	.333	10.946	.000	채택
소비 활동 -> 브랜드 자산	-.004	0.157	.875	기각
기여 활동 -> 브랜드 태도	.539	18.155	.000	채택
기여 활동 -> 브랜드 자산	.348	11.038	.000	채택
브랜드 태도 -> 브랜드 자산	.482	14.212	.000	채택
SRMR	.052			

SRMR: Standardized root mean square residual

가설검증 결과를 살펴보면, 소셜미디어 이용 동기와 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동의 관계에서 소비 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 오락성(β=0.395, p<0.01), 정보성(β=0.337, p<0.01), 개인 정체성(β=0.114, p<0.01), 사회적 상호작용(β=0.068, p<0.05) 순으로 나타났으며, 기여 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 오락성(β=0.166, p<0.01), 개인 정체성(β=0.284, p<0.01)으로 나타났다. K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동과 K-Content에 대한 브랜드 파워의

관계에서는 소비 활동과 브랜드 자산의 관계(p=0.875)를 제외한 모든 경로가 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도는 브랜드 자산에 긍정적 영향(β=0.482, p<0.01)을 미치는 것으로 나타났다.

4.3 국내 및 해외 이용자 비교

국내 및 해외 이용자 여부에 따른 다중집단분석을 실시하였다. 먼저, 구조방정식 분석 실시 전 t검정을 통해 국내 및 해외 이용자 집단별로 각 요인들의 평균값에 차이가 있는지 분석하였다. t검정 결과는 <표 8>에 정리하였다. 평균차이 분석 결과, 해외 이용자의 오락성(M=5.603), 사회적 상호작용(M=5.052), 개인 정체성(M=5.020). 정보성(M=5.421) 동기가 모두 국내 이용자보다 높은 것이 유의하게 나타났다. 그러나 국내 이용자의 소비 활동(M=5.480) 및 기여 활동(M=5.135), 브랜드 자산(M=5.034)이 해외 이용자보다 유의하게 높았으며 브랜드 태도는 두 집단 간 유의한 차이는 없었다.

<표 8> 국내 및 해외 이용자 집단별 t검정 결과

종속변인	독립변인	Mean	S.D.	t	p
오락성	국내	5.181	1.065	7.112	.000
	해외	5.603	1.255		
사회적 상호작용	국내	4.803	1.153	3.840	.000
	해외	5.052	1.394		
개인 정체성	국내	4.717	1.238	4.462	.000
	해외	5.020	1.402		
정보성	국내	5.133	1.100	4.756	.000
	해외	5.421	1.260		
소비 활동	국내	5.480	1.201	3.704	.000
	해외	5.273	0.986		
기여 활동	국내	5.135	1.388	2.730	.006
	해외	4.964	1.076		
브랜드 태도	국내	5.242	1.043	1.277	.202
	해외	5.319	1.322		
브랜드 자산	국내	5.034	1.025	2.311	.021
	해외	4.890	1.448		

국내 이용자N=566, 해외 이용자N=1032

국내 및 해외 이용자 집단별 모형에 대한 내적일관성, 신뢰성 및 타당성, 판별타당도 검증을 실시하였으며 검증결과는 <표 9>과 같다. 외부적재치는 모든 측정항목에서 0.7이상으로 나타났으나 지면의 한계로 생략하였다. Cronbach's alpha 계수 0.7이

상, CR 값 0.7이상, AVE 값 0.5이상으로 충분한 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 판별타당도 분석 결과(<표 10>), 두 집단의 가장 높은 상관계수는 각각 0.787, 0.798로 0.85보다 작으며 AVE 값의 제곱근 중 최솟값은 0.828, 0.883보다 작아 판별타당성을 확보하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

<표 9> 국내/해외 이용자 집단의 내적일관성 및 신뢰성, 타당성 검증결과

요 인	국내 이용자(N=566)			해외 이용자(N=1032)		
	α	CR	AVE	α	CR	AVE
오락성	.854	.911	.774	.905	.941	.841
사회적 상호작용	.859	.904	.702	.914	.939	.793
개인 정체성	.891	.924	.754	.919	.943	.805
정보성	.861	.915	.783	.886	.929	.814
소비 활동	.872	.913	.723	.906	.934	.780
기여 활동	.885	.916	.686	.943	.956	.814
브랜드 태도	.845	.906	.763	.918	.948	.859
브랜드 자산	.851	.900	.692	.926	.948	.819

α: Cronbach's alpha, CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

<표 10> 국내/해외 이용자 집단의 판별타당도 검증결과

집 단	요 인	1	2	3	4	5	6	7	8
국내 이용자	1. PID	.868[a]							
	2. CT	.686	.828[a]						
	3. BE	.635	.705	.832[a]					
	4. BA	.537	.698	.732	.873[a]				
	5. SIT	.735	.617	.627	.538	.838[a]			
	6. CS	.541	.715	.621	.755	.549	.851[a]		
	7. ENT	.549	.685	.583	.671	.560	.787	.880[a]	
	8. INF	.569	.633	.563	.628	.610	.748	.672	.885[a]
해외 이용자	1. PID	.897[a]							
	2. CT	.651	.902[a]						
	3. BE	.598	.728	.905[a]					
	4. BA	.578	.798	.757	.927[a]				
	5. SIT	.768	.587	.556	.551	.891[a]			
	6. CS	.616	.696	.581	.696	.582	.883[a]		
	7. ENT	.589	.626	.475	.585	.558	.680	.917[a]	
	8. INF	.601	.578	.484	.558	.576	.668	.601	.902[a]

ENT: 오락성, SIT: 사회적 상호작용, PID: 개인정체성, INF: 정보성, CS: 소비 활동, CT: 기여 활동, BA: 브랜드 태도, BE: 브랜드 자산, a: AVE의 제곱근 값

<표 11> 국내/해외 이용자 집단의 가설검증 결과

경 로	국내 이용자(N=566)			해외 이용자(N=1032)		
	β	p	가설	β	p	가설
오락성 -> 소비 활동	.505	.000	채택	.353	.000	채택
오락성 -> 기여 활동	.183	.016	채택	.170	.000	채택
사회적 상호작용 -> 소비 활동	-.002	.960	기각	.087	.034	채택
사회적 상호작용 -> 기여 활동	.061	.288	기각	.062	.144	기각
개인 정체성 -> 소비 활동	.047	.276	기각	.152	.001	채택
개인 정체성 -> 기여 활동	.347	.000	채택	.254	.000	채택
정보성 -> 소비 활동	.383	.000	채택	.315	.000	채택
정보성 -> 기여 활동	.032	.585	기각	.051	.207	기각
소비 활동 -> 기여 활동	.326	.000	채택	.354	.000	채택
소비 활동 -> 브랜드 태도	.523	.000	채택	.273	.000	채택
소비 활동 -> 브랜드 자산	-.006	.927	기각	.013	.665	기각
기여 활동 -> 브랜드 태도	.324	.000	채택	.608	.000	채택
기여 활동 -> 브랜드 자산	.380	.000	채택	.337	.000	채택
브랜드 태도 -> 브랜드 자산	.471	.000	채택	.478	.000	채택
SRMR	.071			.051		

β : 표준화된 회귀계수, SRMR: Standardized root mean square residual

연구모형의 14개 경로에 대한 집단별 데이터의 가설검증은 위의 <표 11>에 정리하였다. 각 집단별 모형의 SRMR 값(0.071, 0.051)은 0.08이하로 기준에 부합하는 것으로 평가되었다(Henseler et al,.2014). 가설검증 결과를 살펴보면, 국내 이용자 집단의 경우 소비 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 오락성(β=0.505, p<0.01)과 정보성(β=0.383, p<0.01)이었으며, 기여 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 개인 정체성(β=0.373, p<0.01)과 오락성(β=0.183, p<0.05)이었다. 해외 이용자 집단의 경우 모든 이용 동기가 소비 활동에 긍정적 영향을 미쳤는데, 계수의 크기는 오락성(β=0.353, p<0.01), 정보성(β=0.315, p<0.01), 개인 정체성(β=0.152, p<0.01), 사회적 상호작용(β=0.087, p<0.05) 순으로 나타났다. 기여 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 국내와 마찬가지로 개인 정체성(β=0.254, p<0.01)과 오락성(β=0.170, p<0.01)이었다. 소비 및 기여 활동과 브랜드 파워의 관계에서는 전체데이터와 마찬가지로 소비 활동과 브랜드 자산의 관계(국내 p=0.927, 해외p=0.665)가 유의하지 않았으며, 나머지 경로는 모두 유의한 긍정적 영향 관계를 가졌다. 또한 브랜드 태도와 브랜드 자산의 관계는 유의한 긍정적 관계(국내 β=0.471, 국내 p<0.01, 해외 β=0.478, 해외 p<0.01)로 비슷한 결과를 보였다. 구체적으로 두 집단 간의 가설검증 및 회귀계수의 차이는 다중집단분석(PLS-MGA)을 통해 분석하였다. PLS-MGA는 Henseler et al. (2009)의 기법을 확장하여 Sarstedt et al. (2011)가 제시한 비모수 신뢰구간 설정 접근법(non-parametric confidence set approach)으로 경로분석 시

나타나는 한 집단의 신뢰구간에 상대되는 집단이 포함되지 않으면 계수의 차이가 있는 것으로 평가한다.

PLS-MGA를 통한 국내 및 해외 이용자 집단별 유의한 차이를 보인 경로는 <표 12>에 정리하였다. 분석 결과, 오락성이 소비 활동에 미치는 영향은 국내 이용자(β=0.505, p<0.01)가 해외 이용자(β=0.353, p<0.01)보다 더 컸으며, 소비 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향도 국내 이용자(β=0.523, p<0.01)가 해외 이용자(β=0.273, p<0.01)보다 큰 것으로 나타났다. 한편, 기여 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향은 국내 이용자(β=0.324, p<0.01)보다 해외 이용자(β=0.608, p<0.01)가 더 큰 것으로 분석되었다.

<표 12> 국내/해외 이용자 집단의 PLS-MGA 결과

경 로	β (국내)	β (해외)	β 차이 (절댓값)	p^a
오락성 -> 소비 활동	.505***	.353***	.152	.022
소비 활동 -> 브랜드 태도	.523***	.273***	.250	.000
기여 활동 -> 브랜드 태도	.324***	.608***	.284	.000

β : 표준화된 회귀계수, *** : p < 0.01, a : Henseler's p-value (PLS-MGA)
국내 이용자N=566, 해외 이용자N=1032

4.4 소셜미디어 플랫폼에 따른 비교

본 연구의 두 번째 조절변수인 소셜미디어 플랫폼에 따른 다중집단분석을 실시하였다. 그전에 분산분석(ANOVA)을 위해 분산의 동질성 검증을 시행했으며, 등분산이 가정된 요인에 대해선 ANOVA 및 Scheffe의 사후검정을 시행하고 등분산이 가정되지 않은 요인에 대해선 Welch's ANOVA 및 Tamhane의 사후검정을 실시하였다. 각각의 평균 차이 분석 결과는 <표 13>, <표 14>와 같이 정리하였다.

<표 13> 소셜미디어 플랫폼 이용자 집단별 ANOVA 결과

종속변인	독립변인	Mean	S.D.	F	p	Scheffe
기여 활동	유튜브(1)	5.357	1.232	19.280	.000	2>1,3
	틱톡(2)	5.603	1.255			
	인스타그램(3)	4.937	1.255			
브랜드 자산	유튜브(1)	4.882	1.320	6.891	.001	2>1,3
	틱톡(2)	5.112	1.319			
	인스타그램(3)	4.831	1.292			

유튜브 이용자N=529, 틱톡 이용자N=526, 인스타그램 이용자N=543

<표 14> 소셜미디어 플랫폼 이용자 집단별 Welch's ANOVA 결과

종속변인	독립변인	Mean	S.D.	통계[a]	p	Tamhane
오락성	유튜브(1)	5.502	1.226	6.852	.001	2>3
	틱톡(2)	5.558	1.259			
	인스타그램(3)	5.306	1.125			
사회적 상호작용	유튜브(1)	4.661	1.389	21.456	.000	2,3>1
	틱톡(2)	5.073	1.369			
	인스타그램(3)	5.154	1.135			
개인정체성	유튜브(1)	4.628	1.461	19.901	.000	2>3>1
	틱톡(2)	5.170	1.329			
	인스타그램(3)	4.941	1.210			
정보성	유튜브(1)	5.428	1.166	4.564	.011	1>3
	틱톡(2)	5.314	1.344			
	인스타그램(3)	5.217	1.114			
소비	유튜브(1)	5.493	1.148	4.127	.016	1>3
	틱톡(2)	5.425	1.209			
	인스타그램(3)	5.305	1.034			
브랜드태도	유튜브(1)	5.274	1.244	3.058	.047	2>3
	틱톡(2)	5.394	1.259			
	인스타그램(3)	5.210	1.184			

유튜브 이용자N=529, 틱톡 이용자N=526, 인스타그램 이용자N=543
a : 근사적으로 F 분배됨

오락성 동기는 틱톡(M=5.558)이 가장 높았고, 그 다음으로 유튜브(M=5.502), 인스타그램(M=5.306) 순으로 나타났으며 틱톡과 인스타그램 이용자 집단은 유의한 차이를 보였다. 사회적 상호작용 동기는 인스타그램(M=5.154)이 가장 높았고, 그 다음 틱톡(M=5.073), 유튜브(M=4.661) 순으로 나타났으며 유튜브 이용자 집단이 다른 집단보다 유의하게 낮은 것으로 분석되었다. 개인 정체성 동기는 틱톡(M=5.170)이 가장 높았고, 그 다음 인스타그램(M=4.941), 유튜브(M=4.628) 순으로 나타났으며 각 집단이 모두 유의한 차이를 보였다. 정보성 동기는 유튜브(M=5.428)가 가장 높았고, 틱톡(M=5.314), 인스타그램(M=5.217)이 뒤를 따랐으며 유튜브와 인스타그램 이용자 간의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

다음으로, 소비 활동은 유튜브(M=5.493), 틱톡(M=5.425), 인스타그램(M=5.305) 순으로 높았으며 유튜브와 인스타그램 이용자 간의 차이가 유의하였다. 기여 활동은 틱톡(M=5.357)이 가장 높은 것이 유의하게 나타났고, 인스타그램(M=4.937)과 유튜브(M=4.934)는 비슷한 수준으로 나타났다. 브랜드 태도의 경우 틱톡(M=5.394), 유튜브(M=5.274), 인스타그램(M=5.210) 순으로 높았으며 틱톡과 인스타그램 이용자 집단의 차이가 유의했다. 마지막으로 브랜드 자산은 기여 활동과 유사하게 틱톡

(M=5.357)이 가장 높은 것이 유의하였고, 유튜브(M=4.882)와 인스타그램(M=4.831)은 유사한 평균을 가지는 것으로 분석되었다.

플랫폼 이용자 집단에 따른 모형의 내적일관성, 신뢰성 및 타당성, 판별타당도 검증결과와 판별타당성 결과는 <표 15>와 같다. 마찬가지로 외부적재치 값은 0.7이상으로 나타났으나 지면의 한계로 생략하였다. 또한 Cronbach's 계수 0.7이상, CR 값 0.7이상, AVE 값 0.5이상으로 신뢰성을 확보하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

<표 15> 소셜미디어 플랫폼 이용자 집단의 내적일관성 및 신뢰성, 타당성 검증결과

요 인	유튜브(N=529)			틱톡(N=526)			인스타그램(N=543)		
	α	CR	AVE	α	CR	AVE	α	CR	AVE
오락성	.911	.944	.849	.900	.938	.833	.866	.918	.789
사회적 상호작용	.903	.931	.773	.904	.933	.776	.888	.922	.748
개인 정체성	.922	.945	.811	.907	.935	.781	.897	.928	.764
정보성	.892	.933	.823	.890	.932	.820	.854	.911	.774
소비 활동	.915	.940	.797	.904	.933	.776	.868	.910	.715
기여 활동	.929	.946	.778	.935	.950	.793	.920	.940	.757
브랜드 태도	.918	.948	.859	.891	.932	.822	.887	.930	.815
브랜드 자산	.923	.945	.812	.903	.932	.775	.902	.932	.773

α: Cronbach's alpha, CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

<표 16>은 세 집단에 대한 모형의 판별타당성 검증결과이다. 유튜브, 틱톡, 인스타그램 세 플랫폼 이용자 집단의 가장 높은 상관계수는 각각 0.764, 0.816, 0.769로 0.85보다 작고, AVE 값의 제곱근 중 최솟값은 각각 0.846, 0.881, 0.880으로 상관계수보다 작아 판별타당성을 확보했다(Fornell and Larcker, 1981).

플랫폼 이용자 집단별 14개 경로에 대한 가설검증 결과는 <표 17>에 정리하였으며, 가설의 채택여부는 마찬가지로 $p<0.05$ 수준에서 검증하였다. 각 집단별 모형의 SRMR 값(0.059, 0.056, 0.052)은 0.08이하로 바람직한 모형 적합도로 판단할 수 있다(Henseler et al,.2014).

가설검증 결과는 주로 소셜미디어 이용 동기와 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에서 차이를 보였다. 이를 중심으로 정리하면, 유튜브 이용자 집단의 경우 소비 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 정보성($\beta=0.616$, $p<0.01$). 오락성($\beta=0.175$, $p<0.01$), 사회적 상호작용($\beta=0.097$, $p<0.05$)이었으며, 기여 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 개인 정체성($\beta=0.318$, $p<0.01$)과 정보성($\beta=0.196$, $p<0.01$)이었다. 틱톡 이용자 집단의 경우 소비 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 오락성($\beta=0.526$, $p<0.01$). 개인 정체성($\beta=0.234$, $p<0.01$), 정보성($\beta=0.135$, $p<0.01$)이

었으며, 기여 활동에 긍정적 영향을 미치는 동기는 오락성(β=0.350, p<0.01)과 개인 정체성(β=0.156, p<0.01)이었다. 인스타그램 이용자 집단의 경우 소비 활동에 모든 요인이 긍정적 영향을 미쳤으며, 오락성(β=0.390, p<0.01). 사회적 상호작용(β=0.241, p<0.01), 정보성(β=0.185, p<0.01), 개인 정체성(β=0.122, p<0.05) 순으로 효과 크기가 높았다. 반면 기여 활동에는 개인 정체성(β=0.199, p<0.01) 동기만이 긍정적 영향을 미쳤다. 내생변수에 해당하는 소비 활동과 기여 활동, 브랜드 태도, 브랜드 자산 간의 관계는 앞선 분석결과와 마찬가지로 소비 활동이 브랜드 자산에 직접적으로 영향을 미치지 않았으며(유튜브 p=0.302, 틱톡 p=0.409, 인스타그램 p=0.131), 그 외 관계는 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 16> 소셜미디어 플랫폼 이용자 집단의 판별타당도 검증결과

집 단	요 인	1	2	3	4	5	6	7	8
유튜브 이용자	1. PID	.874[a]							
	2. CT	.618	.870						
	3. BE	.570	.676	.879					
	4. BA	.570	.755	.709	.903				
	5. SIT	.742	.621	.525	.593	.865			
	6. CS	.669	.699	.605	.734	.736	.846		
	7. ENT	.669	.629	.490	.645	.718	.764	.888	
	8. INF	.579	.538	.395	.507	.669	.669	.645	.880
틱톡 이용자	1. PID	.884							
	2. CT	.715	.891						
	3. BE	.654	.726	.881					
	4. BA	.610	.797	.763	.906				
	5. SIT	.746	.621	.634	.586	.881			
	6. CS	.714	.816	.618	.727	.616	.881		
	7. ENT	.676	.801	.572	.679	.588	.795	.913	
	8. INF	.690	.631	.563	.563	.664	.661	.639	.905
인스타그램 이용자	1. PID	.880							
	2. CT	.554	.894						
	3. BE	.491	.726	.938					
	4. BA	.453	.630	.713	.939				
	5. SIT	.658	.472	.433	.494	.897			
	6. CS	.456	.708	.655	.769	.461	.908		
	7. ENT	.578	.430	.401	.570	.609	.572	.882	
	8. INF	.566	.401	.312	.470	.607	.452	.624	.886

ENT: 오락성, SIT: 사회적 상호작용, PID: 개인정체성, INF: 정보성,
CS: 소비 활동, CT: 기여 활동, BA: 브랜드 태도, BE: 브랜드 자산
a: AVE의 제곱근 값

<표 17> 소셜미디어 플랫폼별 이용자 집단의 가설검증 결과

경 로	유튜브(N=529)			틱톡(N=526)			인스타그램(N=543)		
	β	p	가설	β	p	가설	β	p	가설
오락성 -> 소비 활동	.175	.000	채택	.526	.000	채택	.390	.000	채택
오락성 -> 기여 활동	.059	.241	기각	.350	.000	채택	.116	.141	기각
사회적 상호작용->소비 활동	.097	.046	채택	.043	.367	기각	.241	.000	채택
사회적 상호작용->기여 활동	.084	.219	기각	.056	.157	기각	.075	.358	기각
개인 정체성->소비 활동	-.033	.536	기각	.234	.000	채택	.122	.014	채택
개인 정체성->기여 활동	.318	.000	채택	.156	.002	채택	.199	.000	채택
정보성->소비 활동	.616	.000	채택	.135	.009	채택	.185	.001	채택
정보성->기여 활동	.196	.003	채택	.005	.894	기각	.029	.664	기각
소비 활동->기여 활동	.250	.000	채택	.389	.000	채택	.402	.000	채택
소비 활동->브랜드 태도	.318	.000	채택	.231	.000	채택	.403	.000	채택
소비 활동->브랜드 자산	-.048	.302	기각	-.044	.409	기각	.089	.131	기각
기여 활동->브랜드 태도	.576	.000	채택	.608	.000	채택	.473	.000	채택
기여 활동->브랜드 자산	.381	.000	채택	.354	.000	채택	.298	.000	채택
브랜드 태도->브랜드 자산	.504	.000	채택	.513	.000	채택	.419	.000	채택
SRMR	.059			.056			.052		

β : 표준화된 회귀계수
SRMR: Standardized root mean square residual

세 집단 간의 가설검증 및 회귀계수의 차이를 분석하였다. 플랫폼 이용자 집단에 따른 다중집단분석에서 유의한 차이를 보인 경로들만 <표 18>에 정리하였다. 먼저, 유튜브 및 틱톡 이용자의 비교 분석 결과, 틱톡 이용자는 오락성 동기가 소비 활동에 미치는 영향(β=0.526, p<0.05)이 유튜브 이용자보다 컸으며, 틱톡 이용자 집단만 오락성 동기가 기여 활동에 미치는 영향(β=0.350, p<0.05)과 개인 정체성 동기가 소비 활동에 미치는 영향(β=0.234, p<0.05)이 유의한 것으로 나타났다.

반면, 유튜브의 경우 정보성 동기가 소비 활동에 미치는 영향(β=0.616, p<0.05)과 기여 활동에 미치는 영향(β=0.196, p<0.05)이 틱톡에 비해 더 큰 것으로 나타났다. 유튜브 및 인스타그램 이용자 간의 비교에서는, 인스타그램 이용자의 오락성이 소비 활동에 미치는 영향(β=0.390, p<0.05)이 유튜브 이용자보다 컸으며, 개인 정체성이 소비 활동에 미치는 영향(β=0.122, p<0.05)은 인스타그램 이용자만 유의한 경로로 나타났다. 유튜브 이용자의 경우 정보성이 소비 활동에 미치는 효과(β=0.616, p<0.05)가 인스타그램 이용자 집단보다 컸다.

틱톡과 인스타그램 이용자 집단을 비교했을 때, 틱톡만이 오락성이 소비 활동에 긍정적 영향(β=0.350, p<0.05)을 미쳤으나 사회적 상호작용이 소비 활동에 미치는 영향은 인스타그램 이용자 집단에서만 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 소비 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향은 인스타그램 이용자가 더 높은 것으로 분석되었다.

<표 18> 소셜미디어 플랫폼별 이용자 집단의 PLS-MGA 결과

비교 집단	경 로	β (1)	β (2)	β 차이 (절댓값)	p^a
유튜브 (1) 틱톡 (2)	오락성 -> 소비 활동	.175**	.526**	.351	.000
	오락성 -> 기여 활동	.059	.350**	.291	.000
	개인 정체성 -> 소비 활동	-.033	.234**	.266	.000
	정보성 -> 소비 활동	.616**	.135**	.481	.000
	정보성 -> 기여 활동	.196**	.005	.191	.011
유튜브 (1) 인스타그램 (2)	오락성 -> 소비 활동	.175**	.390**	.215	.003
	개인 정체성 -> 소비 활동	-.033	.122**	.154	.038
	정보성 -> 소비 활동	.616**	.185**	.431	.000
틱톡 (1) 인스타그램 (2)	오락성 -> 기여 활동	.350**	.116	.234	.014
	사회적 상호작용 -> 소비 활동	.043	.241**	.198	.011
	소비 -> 브랜드 태도	.231**	.403**	.172	.025

β : 표준화된 회귀계수, ** : $p < 0.05$, a : Henseler's p-value (PLS-MGA)
유튜브 이용자N=529, 틱톡 이용자N=526, 인스타그램 이용자N=543

V. 결 론

5.1 결론 및 논의

본 연구는 한국 문화콘텐츠(K-pop, K-webtoon, K-drama, K-Movie)를 K-Content라는 국가적 콘텐츠 브랜드로 바라보고 소셜미디어 이용과 브랜드 파워의 관계에 대해 연구하였다. 전반적인 연구 결과에 따르면, 4가지 소셜미디어 이용 동기는 한국 문화콘텐츠 관련 UGC를 시청하는 활동에 긍정적인 영향을 미쳤으나 이러한 소비 활동은 충성심과 구매 의도를 나타내는 브랜드 자산에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 한편, 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미친 요인은 한국 문화콘텐츠 관련 게시물에 '좋아요'를 클릭하거나 주변에 공유하고 직접 생산하는 기여 활동이었으며, 기여 활동은 주로 오락성과 개인정체성 동기의 영향을 받았다.

국내 및 해외 이용자에 따른 분석 결과, 국내의 경우 사회적 상호작용과 개인 정체성 동기가 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 국내 이용자는 오락성이 소비 활동에 미치는 영향과소비 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 한편, 해외의 경우 기여 활동이 브랜드 태도에 미치는 효과가 더 컸는데, 이는 국내 이용자가 K-Content에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 있어 시청 행위도 충

분한 역할을 하나 해외 이용자가 국가적 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하기 위해선 높은 수준의 인게이지먼트 활동이 필요한 것으로 보인다.

플랫폼 유형 분류결과, 유튜브와 틱톡은 콘텐츠 기반의 연결성을 가진 플랫폼으로 나타났으며 이는 콘텐츠 중심의 소비가 활발한 유튜브와 계정의 인기와 상관없이 콘텐츠가 가진 매력이나 재미를 중심으로 추천되는 틱톡의 특성이 반영된 결과로 보인다. 인스타그램은 아티스트와 소통, 유저 간 관계에 초점을 둔 특성에 따라 프로필 기반의 연결성을 가진 플랫폼으로 나타났다. 한편, 이용자 생산성이 높은 플랫폼은 틱톡과 인스타그램으로 분류되었으며 챌린지 같은 참여형 콘텐츠 중심의 숏폼 미디어 틱톡과 릴스(Reels)와 같은 숏폼 이용이나 개인의 일상적 게시물 생산이 활발한 인스타그램의 특성이 반영된 것으로 보인다. 유튜브의 경우 전문 크리에이터 활동이 증가됨에 따라 상대적으로 개인 생산성이 낮은 플랫폼으로 분석된 것으로 판단된다.

플랫폼별 가설검증 결과, 이용 동기와 소비 및 기여 활동에 미치는 영향은 다소 차이를 보였다. 특히 유튜브의 경우 정보성 동기가 소비 및 기여 활동에 미치는 영향이 다른 플랫폼에 비해 컸으며, 정보성이 기여 활동에 긍정적 영향을 주는 유일한 플랫폼이었다. 틱톡의 경우 오락성이 소비 및 기여 활동에 미치는 영향이 다른 플랫폼에 비해 컸으며, 오락성이 기여 활동에 긍정적 영향을 주는 유일한 플랫폼이다. 인스타그램은 각 이용 동기가 소비에 미치는 영향이 상대적으로 높은 플랫폼으로 나타났다.

5.2 학술적 시사점

대부분의 선행 연구들은 기업 브랜드를 대상으로 소셜미디어와 브랜드 연구에서 자주 활용되는 U&G와 COBRAs 프레임워크를 활용하여 관련 변수 간의 관계를 연구하였지만(Buzeta et al., 2020; Cheung et al, 2020; Piehler et al., 2019; Qin, 2020), 본 연구는 국가적 문화콘텐츠인 K-Content를 브랜드의 개념으로 보고 소셜미디어 이용과 K-Content 브랜드 파워의 관계를 연구하였다. 기존 연구에서는 오락성 동기가 인게이지먼트 활동에 영향을 미치지 않거나 소비 활동에만 영향을 미쳤던 것과 달리 전반적인 분석 결과를 보았을 때 오락성이 K-Content 관련 UGC의 소비 및 기여 활동에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 이는 기업 브랜드가 생산한 콘텐츠가 아닌 일반 이용자가 생성한 상대적으로 유희적 성격이 강한 문화콘텐츠의 특성이 반영된 것으로 보인다. 이와 유사하게 사회적 상호작용 동기 또한 차이를 보였는데, 해당 동기는 팬덤 특성이 강한 스포츠클럽을 대상으로 한 연구나 기업 브랜드 대상의 연구에서 모두 기여 활동에 긍정적인 영향을 미쳤으나(Piehler et al., 2019; Vale et al., 2018), 본 연구에서는 주로 소비 활동에만 긍정적 영향을 미쳤다. 틱톡 및 인스타그램과 같이 상호작용성이 높은 플랫폼은 특정 콘텐츠나 브랜드에 대한 기여 활동이 잘 나타나지

않고 주변 사람과 소통하려는 동기만 높을 수 있어 해당 관계가 유의하지 않게 나타난 것으로 보인다(Buzeta et al., 2019).

한편, 본 연구의 분석 결과를 통해 개인들이 이용하는 소셜미디어 유형에 따라 서로 다른 동기가 브랜드 관련 활동에 영향을 주는 것을 보여주었다. 이용자들은 다양한 욕구를 가지고 다양한 소셜미디어를 이용하는데(Voorveld et al., 2018), 그들은 특정 플랫폼에서 자신의 욕구와 부합하는 콘텐츠에 더 높은 인게이지먼트를 가질 것이다(Buzeta et al., 2019). 본 연구는 K-Content의 맥락에서 U&G 이론과 COBRAs 변수의 관계뿐만 아니라 브랜드 변수와의 관계에 대해서도 유의성을 실증하였으며, 대상이 되는 플랫폼에 따른 차이를 파악하였다. 문화콘텐츠의 관점에서 오락성과 개인 정체성 동기가 중요한 원동력이 될 수 있으며, 기존의 U&G 이론의 변수들을 활용한 연구가 설명하기 어려웠던 이용 동기들도 유의한 영향 관계를 가질 수 있었다. 다만, 이는 플랫폼 유형에 따라서 많은 차이가 나타나고 주로 플랫폼의 특성이 많이 반영된 결과가 나타났다. 특히 상호작용성이 높은 플랫폼에서 개인 정체성 동기가 문화콘텐츠 브랜드 관련 활동에 중요하게 작용하였지만, 사회적 상호작용 동기는 효과를 발견하지 못하였다. 문항을 구성할 때 이용자가 어떤 대상과 소속감을 느끼거나 교류하는지에 대한 구분이 필요한 것으로 보인다.

5.3 실무적 시사점

본 연구의 최종 목표는 한류 영향력 확대를 위한 소셜미디어 플랫폼 활용방안을 제시하는데 있다. 소셜미디어는 개인이 브랜드 관련 콘텐츠에 관여할 수 있기 때문에 기업이나 마케터 입장에서 다양한 청중들에게 효과적으로 홍보할 수 있는 채널이다(Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). 그러나 소셜미디어를 이용한 마케팅 활동이 충분한 효과를 보기 위해선 사람들이 소셜미디어 플랫폼을 이용하는 동기와 이러한 동기들이 플랫폼에 따라 어떻게 다르고 인게이지먼트 활동에 어떻게 영향을 미치는지 파악해야한다(Buzeta et al., 2020). 실무자는 이러한 이해를 바탕으로 마케팅에 적합한 소셜미디어를 선정하고, 콘텐츠 확산을 위한 촉진활동과 이용자 참여를 유도하여 브랜드 성과를 높일 수 있어야한다(Buzeta et al., 2020; Malthouse et al., 2016).

한류 영향력의 확대를 위해선 다른 유사한 콘텐츠보다 K-Content를 선호하는 소비자의 충성심과 상업적 콘텐츠(또는 콘텐츠 관련 상품)을 구매하고자 하는 의도를 증가시킬 수 있는 브랜드 자산을 증가시키는 것이 중요하다. 연구 결과에 따르면, 소셜미디어 내 이용자들이 한국 문화콘텐츠의 UGC를 시청하는 활동도 K-Content의 브랜드 자산을 높이는데 간접적인 영향을 주었지만 '좋아요', '공유하기' 및 콘텐츠 생산 활동이 브랜드 자산을 직접적으로 높이는 효과를 보였다. 국내와 해외 이용자의 차이

를 분석하였을 때 기여 활동과 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인들 간의 관계에 유의한 차이는 없었으나 소셜미디어 플랫폼에 따른 분석에서는 몇 가지 차이를 보였다.

먼저, 유튜브는 정보 탐색에 대한 동기가 한류 관련 콘텐츠의 인게이지먼트 활동을 유발하는 역할을 하였으며 Khan (2017)의 연구에서도 이러한 특성이 중요하게 작용하였다. 유튜브는 다양한 정보를 필요로 하는 이용자나 소비자와 커뮤니케이션할 정보의 양이 많을 경우 활용하기 적합한 플랫폼이다. 또한 콘텐츠 기반 연결 특성에 따라 홍보할 콘텐츠와 관련된 콘텐츠를 활발히 다루었던 메시지 전달자를 적절히 선정한다면 홍보의 효과성을 끌어올릴 수 있으며, 이용자의 직접적인 참여를 유도하기 보단 도달률이 높은 전달자를 통해 많은 사람들이 시청할 수 있게 만드는 전략을 계획할 필요가 있다.

전반적인 연구결과에 따르면 재미, 즐거움, 킬링타임 등 오락적 동기와 자신을 표현하고 타인에게 긍정적 평가를 받으려는 개인 정체성 동기를 자극하는 것이 K-Content에 대한 높은 인게이지먼트와 브랜드 자산을 증가시키는 것에 중요하게 작용하였다. 틱톡 플랫폼은 이러한 결과와 일치하는 플랫폼으로 분석되었으며, 틱톡을 대상으로 한 기존 연구에서도 오락성 및 개인 정체성 동기가 인게이지먼트 활동과 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 등을 높이는 역할을 하였다(김소정, 2021; 최모세·김상진, 2020). 해당 요인들 간의 관계와 높은 평균값으로 보아 틱톡 플랫폼은 K-Content 브랜드 자산 증가에 상당히 기여할 수 있는 마케팅 채널로 판단된다. 플랫폼의 활용 관점에서는 재미, 흥미 등 오락적 요소를 자극하는 숏폼 콘텐츠와 기존의 챌린지 콘텐츠와 같이 이용자가 자신을 드러내고 적극적으로 참여할 수 있는 콘텐츠의 제작을 통해 K-Content에 대한 홍보효과를 증대시키는 전략을 계획할 수 있으며 이는 가장 활발한 이용자 참여를 이끌어낼 수 있는 전략으로 기대된다.

끝으로, 인스타그램의 경우 비슷한 관심사를 가진 이용자나 집단과의 소속감, 교류 등 상호작용 동기가 중요하게 나타난 플랫폼이었다. 이는 개인화된 메시지를 주고받을 수 있는 플랫폼 특성상 사회적 상호작용 동기가 소비 및 기여 활동에 중요하게 작용한 것으로 판단된다(Buzeta et al., 2020). 또한 인스타그램은 프로필 기반의 연결 특성을 가진 플랫폼으로 나타났는데 이러한 특성을 가진 소셜미디어는 두터운 팬덤을 보유하고 있는 유명인(Celebrity)을 활용한 마케팅 전략이 효과적이며, 유명인과 이용자들 간의 관계에 기반을 둔 소셜미디어 캠페인을 통해 상호작용 효과를 극대화하여 마케팅 목표를 달성할 수 있다(Zhu and Chen, 2015).

5.4 연구의 한계점

본 연구는 4가지 한국 문화콘텐츠 유형(K-pop, K-webtoon, K-drama, K-mov-

ie)을 대상으로 설문응답을 수집하였는데, 설문 응답에 따르면 K-pop 콘텐츠를 이용하는 표본의 비율이 절반 정도를 차지하였다. 이러한 측면에서 연구결과가 K-pop에 대한 대표성이 상대적으로 높을 수 있고 실제로 이러한 표본 특성이 변수 간의 관계에 반영되었을 수 있다. 향후 연구에서는 각 유형을 분리하여 보다 대상을 세분화한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

한편, 설문의 한계상 시각적 콘텐츠 중심의 3가지 소셜미디어 플랫폼(유튜브, 틱톡, 인스타그램)을 대상으로 이용자 집단별 분석을 실시하였다. 텍스트만으로 게시물 생산이 가능한 페이스북이나 트위터와 같은 다양한 플랫폼을 포함한 연구가 필요하며 실제로 두 플랫폼의 경우 선행 연구에서 인물 간 소통 및 관계 중심의 플랫폼 특성이 보다 강하게 나타났다(Buzeta et al. 2020; Zhu and Chen, 2015).

연구에 활용된 변수와 관련해서, 기존 연구는 인게이지먼트 활동에 대한 보상으로 보수성(Remuneration)과 타인에 대한 영향력 행사와 관련된 임파워먼트(Empowerment), 편리성(Convenience), 최신성(Trendiness) 등의 소셜미디어 이용 동기를 활용하였다(Cheung et al, 2020; Qin, 2020; Vale and Fernandes, 2018). 많은 관련 연구가 진행됨에 따라 다양한 선행 동기가 새롭게 나타나고 있으며 이에 대한 영향 관계를 추가로 파악할 필요가 있다. 한편으로 Vale and Fernandes (2018)과 Cheung et al. (2020)의 연구처럼 소셜미디어 자체의 이용 동기가 아닌 브랜드 콘텐츠 및 페이지를 대상으로 한 이용 동기를 측정문항으로 구성할 수도 있다. 또한 본 연구는 Machado et al. (2019)과 같이 소비와 기여 활동만을 활용하였지만 Buzeta et al. (2020)과 Chueng et al. (2020)의 연구와 같이 창작 활동(Creation)을 별도로 분리하여 보다 자세한 영향 관계를 파악하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

김도희, 박병진 (2016), 한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로, *대한경영학회지*, 29(12), 1871-1894.

김소정, (2021), 틱톡 (TikTok) 광고 효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로, *광고 PR 실학연구*, 14(1), 7-32.

김효정 (2019), [2020전망] K팝·K드라마·K무비…내년도 한류 바람 거셀 듯, 연합뉴스, 2019.12.26., https://www.yna.co.kr/view/AKR20191225032700005

김효정 (2017), 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(11), 252-263.

노주현, 정보민 (2013), 국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안, *디지털디자인학연구*, 13(1), 565-572.

류성한 (2019), 2019 해외 미디어 동향: 틱톡은 어떻게 전 세계 젊은이들의 스마트폰을 점령하고 있는가?, 한국언론진흥재단, 2019.11.28.

문다영, 김승인 (2019), K-콘텐츠 발전 전략 연구-넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로. *디지털융복합연구*, 17(2), 399-404.

송정은, 장원호 (2013), 유투브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산, *한국콘텐츠학회논문지*, 13(4), 155-169.

송치웅, 김왕동, 박미영, 김은희, 최효민 (2012), 창조산업의 기술 및 수요기반 미래전망: 엔터테인먼트 산업(방송· 드라마, 영화, 음악)을 중심으로. *조사연구*, 1-223.

양영수, 이재은 (2020), K 콘텐츠에 대한 중국소비자들의 경험이 한국제품 구매의도에 미치는 영향, *통상정보연구*, 22(4), 333-351.

여정경, 서원석 (2014), 한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향: 중국 관광객을 중심으로, *관광레저연구*, 26(2), 23-44.

오종진, 박수현 (2020), 뉴미디어 시대의 소셜미디어와 팬덤: 터키 한류를 중심으로. *문화와 세계*, 1(1), 147-187.

윤용섭 (2021), 한류에 빠진 美…10명 중 3명 K-콘텐츠 소비 경험, 영남일보, 2021. 06.03., https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20210602010000222

이려정, 정병웅 (2016), 한류문화콘텐츠 BPL 을 통한 한국 브랜드이미지가 의료관광 관련 이미지에 미치는 영향, *관광연구저널*, 30(8), 183-193.

이선정, 이수범 (2018). 유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구, *GRI 연구논총*, 20(3), 231-259.

이제홍 (2015), 한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구, *통상정보연구*, 17(3), 73-91.

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

이충희, 이진상, 김성수 (2020), 마그레브 지역 내 K-콘텐츠 (드라마, 영화, K-Pop) 확산과 파급효과 현황 분석: 알제리와 모로코를 중심으로, *현대영화연구*, 16(2), 80-104.

제일월드와이드 (2019), *OTT 전쟁이 온다*, 2019.12.06., https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=537392

조병철, 심희철 (2013), K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구-스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 13(5), 90-102.

진달용 (2021), 디지털 플랫폼 시대의 한류 소통 방식의 변화, *국어문학*, 77, 103-124.

진성, 홍성규 (2019), 중국 내 K-pop 의 문화 간 커뮤니케이션에 대한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 548-559.

차현아 (2019), *10대들 놀이터 '틱톡'…성공 비결은*, IT조선, 2019.06.20., http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/19/2019061903106.html

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

한국국제교류문화진흥원 (2020), 2020 해외한류실태조사.

한국국제교류문화진흥원 (2021), 2021 해외한류실태조사.

한국방송통신전파진흥원 (2020), OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구, 2020년 02월.

홍금희, 유정 (2009), 중국 여자대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션 브랜드 구매행동, *한국의류학회지*, 33(4), 655-665.

황낙건 (2014), 중국 내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 8(1), 13-21.

강서진 (2017), 동영상 플랫폼의 절대 강자, 유튜브의 성장과 변화, KB지식비타민, 2017.06.28., 17-50호.

Abby Ohlheiser (2021), The beauty of TikTok's secret, surprising, and eerily accurate recommendation algorithms, MIT Technology Review, 2021.02.24., htt

ps://www.technologyreview.kr/tiktok-algorithm-famous-social-media/

Abidin, Z. (2020), *Nation Branding Melalui Budaya Populer: Studi Kasus Mengenai Proses Nation Branding Republic of Korea melalui Budaya Populer (K-Drama, K-Movie dan K-Pop) dalam Membentuk Citra Negara Korea Selatan*, Doctoral dissertation, Universitas Padjadjaran.

Ainslie, M. J. (2016), K-dramas across Thailand: Constructions of Koreanness and Thainess by contemporary Thai consumers, *The Asia-Pacific Journal*, 14(7), 1-13.

Aldous, K. K., An, J., and Jansen, B. J. (2019, July), View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 47-57.

American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association.

Anderson, C. S., Balica, E., Balmain, C., Iadevito, P., Kida, P., Mazaná, V., ... and Yoon, S. (2014), *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington books.

Andrew Hutchinson (2020), *Top 10 Instagram Stats for 2020, Social Media Toda y*, 2020.01.02., https://www.socialmediatoday.com/news/top-10-instagram-stats-for-2020-infographic/569641/

Arnold, D. (1992), *The handbook of brand management*. Basic Books.

Axel Bruns (2016), *User-Generated Content*, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Blakley, J. (2013), *Brands as publishers and how it's changing marketing*, 2013.05.02., http://www.postano.com/blog/brands-as-publishers-and-how-its-changing-marketing

Brodie, R. J., Hollebeek, L., Biljana, J., and Ilic, A. (2011), Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J., and Hollebeek, L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal*

of Business Research, 66, 105-114.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., and Dens, N. (2020), Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs), *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-98.

Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, Pearson, UK.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., and De Oliveira, M. J. (2020), Driving COBRAs: the power of social media marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376.

Daugherty, T., Eastin, M. S., and Bright, L. (2008), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., and Strahan, E. J. (1999), Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, *Psychological methods*, 4(3), 272.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gao, Q., and Feng, C. (2016), Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage

Hasanah, U., and Kharismawati, M. (2019), Penggunaan Budaya Pop Korea dalam Proses Pembelajaran Bahasa Korea bagi Mahasiswa dengan Gaya Belajar Campuran. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 3(1), 10-19.

Heinonen, K. (2011), Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A.,

Straub, D. W., and Calantone, R. J. (2014), Common beliefs and reality about PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20: 277-320.

Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., and Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Jacob R. (2021), *New K-Dramas on Netflix in September 2021*, 2021.08.24., https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/new-k-dramas-on-netflix-in-september-2021/

Jacoby, J., Szybillo, G. J., and Busato-Schach, J. (1977), Information acquisition behavior in brand choice situations, *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.

Katz, E., Haas, H., and Gurevitch, M. (1973), On the use of the mass media for important things, *American sociological review*, 164-181.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Khan, M. L. (2017), Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?, *Computers in human behavior*, 66, 236-247.

Kim, A. J., and Johnson, K. K. (2016), Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

Krumm, J., Davies, N., and Narayanaswami, C. (2008), User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

Langaro, D., Rita, P., and de Fátima Salgueiro, M. (2018), Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. and Sweetser, K.D. (2011), Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age, *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764.

Lee, H., Y. Han, K. K. Kim, and Y. Kim. (2014), Sports and social media: Twitter usage patterns during the 2013 super bowl broadcast. In *Proceedings of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 250-259.

Lu, L., W. Chang, and H. Chang. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-66.

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., and dos Santos, B. P. (2019), Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 96, 376-385.

Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., and Vandenbosch, M. (2016), Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.

Maurya, U. K., and Mishra, P. (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

McQuail, D. (1983), *Mass communication theory: An introduction*, London, England: SAGE Publications Ltd.

Miller, G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *Psychological review*, 63(2), 81.

Mishra, A. S. (2019), Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., and Moon, K. K. L. (2015), Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks, *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

Nguyen, H. T. (2014), Korean's Manhwa and the adoption of Vietnamese Youth-focusing on Sunjeong Manhwa (Girls' comic). *Science and*

Technology Development Journal, 17(4), 74-87.

Östman, J. (2012), Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people, *New media & society*, 14(6), 1004-1021.

Phua, J., Jin, S. V., and Kim, J. (2017), Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., and Burmann, C. (2019), Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833-1853.

Piolat, A., Olive, T., and Kellogg, R. T. (2005), Cognitive effort during note taking, *Applied Cognitive Psychology*, 19(3), 291~312.

Qin, Y. S. (2020), Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354.

Roose, K. (2019), YouTube's Product Chief on Online Radicalizati on and Algorithmic Rabbit Holes. *The New York Times*, 29.

Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., and Hultman, M. (2016), Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach, *Psychology and Marketing*, 33(12), 1062-1070.

Sarstedt, M., Henseler, J., and Ringle, C. M. (2011), Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results, *Advances in International Marketing*, 22: 195-218.

Schivinski, B. (2019), Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, 130, 594-602.

Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015), The impact of brand communication on brand equity through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

Simon, F., and Tossan, V. (2018), Does brand-consumer social sharing matter?

A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

Stephanie Chan (2020), *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*, Sensor Tower, 2021.07.14., https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion

Thao, N. T. T., and Shurong, T. (2020), Is It Possible for "Electronic Word-of-Mouth" and "User-Generated Content" to be Used Interchangeably?, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48.

Vale, L., and Fernandes, T. (2018), Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

Wei, M., E. Fischer, and K.J. Main. (2008), An examination of the effects of activating persuasion knowl- edge on consumer response to brands engaging in covert marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 34-44.

Yong, A. G., and Pearce, S. (2013), A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis, *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., and Liu, J. (2018), Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance, *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.

Zhu, Y. Q., and Chen, H. G. (2015), Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business horizons*, 58(3), 335-345.

*** 저자소개 ***

· **김 덕 진**(socialkim0211@gmail.com)

한국인사이트연구소 부소장으로 재직중이며, 세종사이버대학교 컴퓨터AI공학과 겸임교수로 재직중이다. 주요관심 분야는 소셜미디어, 메타버스, Web3 등이다.

· **오 명 석**(opro1226@naver.com)

숭실대학교 IT정책경영학 석사과정에 재학중이다. 주요관심 분야는 소셜미디어, 인공지능, 자연어처리 등이다.

· **이 경 현**(dlrudguss@gmail.com)

한국인사이트연구소 소장으로 재직 중이며 주요관심 분야는 빅데이터, 스타트업, 모빌리티 등이다.

· **김 광 용**(gygim@ssu.ac.kr)

숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며. 주요 강의 및 연구 분야는 정보시스템, 인공지능, 메타버스 등이다.