

논문접수일 : 2013.03.19

심사일 : 2013.04.04

게재확정일 : 2013.04.26

## 기업 페이스북 팬페이지 콘텐츠 연구

A study on Companies' Fan Pages Contents on Facebook as a Marketing Communication

주저자 : 이영주

부산대학교 디자인학과

**Lee young-ju**

Pusan National University, Dept. of Design

교신저자 : 김성계

부산대학교 디자인학과

**Kim Sung-Kye**

Pusan National University

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성
- 1-2. 연구 목적

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 소셜미디어(SNS) 개념과 현황
- 2.2. 페이스북과 팬페이지
- 2.3. 기존 SNS 연구들

## 3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구방법
- 3.3. 자료분석

## 4. 연구결과

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

SNS(Social Network Service)의 사용인구가 급증하고 기업의 홍보 및 브랜드전략 그리고 새로운 마케팅커뮤니케이션의 수단으로서 그 활용도가 높아지고 있다. 선진기업에서는 이미 이를 활용하여 마케팅 뿐 아니라 임직원의 소통, 연구개발 등에 활발하게 사용하고 있으며, 최근 국내 기업들도 페이스북 팬페이지 등의 소셜 미디어(Social Media)를 통해 고객과 커뮤니케이션을 활발하게 진행중이다. 하지만 이는 일부에 국한되어 있어 아직은 도입단계에 머물러 있는 실정이다.

소셜미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse Corp)가 북아메리카에 거주하는 4천명을 대상으로 기업이 운영하는 페이스북 팬페이지의 경제적 가치를 조사한 결과를 보면, 팬페이지의 경우 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티가 더 높다고 한다. 그 결과 페이스북 팬페이지의 팬 한명의 가치는 연간 136.38 달러에 달한다고 보도하였다. (DMC 미디어 마케팅 팀, 2010)

삼성경제연구소에서 발표한 2012년 해외 10대 트렌드에서 소셜 파워의 영향력이 더욱 확대될 전망이고 SNS는 폭발적 성장세를 기록할 것이라 예상했다.

SNS(Social Network Service) 중 새로운 마케팅커뮤니케이션의 수단으로 그 활용도가 높아지고 있는 페이스북은 다양한 콘텐츠(Contents)를 제공하여 고

객과의 소통과 관계맺기 등으로 소셜마케팅 채널로 급부상하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 페이스북에서 활발히 운영중인 'Samsung'과 'olleh', '도미노 피자'를 선정하여 각 기업의 팬페이지 콘텐츠를 연구하고자 하였고, 이벤트목적의 콘텐츠가 LIKES, 댓글, 공유수에 영향력이 있다는 것과, text+photo유형과 question +link+photo유형의 콘텐츠가 LIKES, 댓글, 공유수에 영향력을 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 토대로 효과적인 기업 페이스북 콘텐츠 구성 및 운영전략을 제시하고자 한다.

## 주제어

페이스북 팬페이지, 콘텐츠 전략, 포스팅전략

## Abstract

The utilization of SNS (Social Network Service) is elevates as a business promotion, brand image and new marketing communication with increased user of SNS.

The advanced company has already applied that actively in communication of employee and R&D with SNS. recently, there are some company which has started communication with customer through facebook fanpage in the country but the utilization is only in the introduction stage.

Syncapse Corporation, a company of analyze social media, has investigated the economic value of facebook fanpage with 4,000 people in North America indicated that a fan of fanpage has higher preference of brand and royalty than Therefore, the value of a fan in fanpage estimates \$136.38 per year.(DMC Media Marketing, Team 2010)

Samsung Research Institute for Economy expect the social power effect will be widely increased in overseas top 10 trend of 2012 and SNS will be tremendously growth.

Facebook which is elevates utilization as a new marketing communication of SNS is quickly come out social marketing channel with various contents and communication with customer. Accordingly, this research would provide the effective contents constitution of company facebook and operation strategy by analyzing fanpage contents of company in facebook which is the most popular utilization of SNS.

**Keyword : Facebook FanPage, Content Strategy, Posting Strategy**

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 필요성

블로그(Blog)를 시작으로 하여 페이스북과 같은 SNS(Social Network Service)가 급속한 성장을 하고 있고 이 같은 트렌드는 스마트폰 활용이 대중적인 요즘 같은 시기에 많은 사람들이 콘텐츠를 쉽고 간편하게 작성할 수 있는 환경을 제공하였고 이로 인해 '소셜 콘텐츠'들이 기업 마케팅에 큰 영향을 주고 있다.

다양한 SNS 플랫폼 중에 현재 광고매체로서 가장 인기 높은 SNS는 페이스북으로 2011년 상반기 매출 16억 달러에 이르고 1분기 미국 인터넷 디스플레이 광고시장에서 점유율 31.2%로 야후, 구글(google) 등의 검색 포털업체들을 제친 것으로 나타났다.(양정모, 2011)

자료: Social Media Examiner(2009, 2010, 2011)

| 순위 | 2011년 조사결과 |     | 2010년 조사결과       |     | 2009년 조사결과       |     |
|----|------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|
| 1  | 페이스북       | 92% | 트위터              | 88% | 트위터              | 86% |
| 2  | 트위터        | 84% | 페이스북             | 87% | 블로그              | 79% |
| 3  | 링크드인       | 68% | 링크드인             | 78% | 링크드인             | 78% |
| 4  | 블로그        | 68% | 블로그              | 78% | 페이스북             | 77% |
| 5  | 유튜브&비디오    | 56% | 유튜브&비디오          | 70% | 유튜브&비디오          | 41% |
| 6  | 소셜북마크      | 26% | 소셜북마크            | 46% | 소셜북마크            | 38% |
| 7  | 포럼         | 24% | 포럼 27%           | 27% | 포럼               | 38% |
| 8  | 위치기반 서비스   | 17% | Digg/Reddit/Mixx | 26% | Stumble Upon     | 28% |
| 9  | 그루폰        | 6%  | Ning Site        | 22% | Digg/Reddit/Mixx | 26% |
| 10 | myspace    | 6%  | myspace          | 17% | Friend Feed      | 18% |

[표 1] 기업에서 주로 사용하는 소셜미디어 도구

해외에서는 이미 페이스북, 트위터 등의 SNS나 스마트폰 등을 활용한 소셜 콘텐츠 마케팅(Social contents marketing)이 활성화 되어있다. 그리고 국내에서도 이러한 추세가 빠르게 진행되고 있지만 아직은 구체적인 성공사례가 드물고 브랜드 충성도를 높이기 위하여 무작위로 친구를 늘려 경품을 제공하는 등, 체계적이지 못한 실정이다. 따라서 소셜 미디어를 제대로 활용하기 위해서는 소비자가 주체가 되어가고 있음을 빠르게 인식하여 그 방법론을 구체적, 지속적으로 연구해야 한다.

본 연구는 마케팅의 새로운 패러다임으로 떠오르는 SNS 콘텐츠 마케팅과 관련된 실증적인 연구로써 SNS에서 주목받고 있는 페이스북을 통해 기업들이 어떠한 방식으로 마케팅을 펼치고 있고, 그 효과는 어떠한지에 대한 다양한 연구를 통해 관련성 및 차이

를 검증해보고자 한다. 그중에서도 복합적 유형의 콘텐츠를 통한 영향력 검증으로 포스팅되는 콘텐츠의 유형이 왜 중요한 가치를 가지는지 살펴보고자 한다.

## 1-2. 연구목적

오늘날 소비자의 욕구는 지속적으로 변화하고 있고, 기업의 경우 상품제조기술의 발달로 인해 상품의 물리적 속성을 통한 차별화가 어려워지면서 많은 기업들이 기업이미지를 구축하기 위한 감성적인 커뮤니케이션에 주력하고 있다. 소비자는 물질공요의 시대를 지나 언제 어디서나 원하는 콘텐츠와 서비스가 제공되는 참여와 감성네트워크 시대가 되면서 감성적 욕구인 재미와 새로움을 추구하고 있다. 이러한 시대 특성을 미래학자 롤프 엔센(Rolf Jensen)은 정보화 사회의 태양이 지고, 이야기 즉 콘텐츠 중심의 '드림 소사이어티'가 도래했다고 진단했다.

롤프 엔센이 말한 드림 소사이어티는 한마디로 꿈과 감성이 지배하는 사회를 말한다. 그는 1인당 국내 총생산(GDP)이 1만 5천 달러를 넘는 나라의 소비자들에게 상품의 기능은 더 이상 중요하지 않다고 강조한다. 그런 나라에 살고 있는 국가의 국민들은 추가적인 소득증가가 행복에 큰 영향을 주지 않는다는 것이다. 결국 기업의 부는 상품의 기능적인 측면을 통해 이루어지는 것이 아니라 소비자의 감성을 자극함으로써 이를 수 있는 것이다.

이러한 점에서 소셜미디어(Social Media)의 가치를 제대로 활용하기 위해서는 먼저, 사고의 틀을 전환해야 한다. 즉 소비자가 주체가 되고 있음을 인식하여 고객과 끊임없이 소통해야 한다. 이에 소셜 콘텐츠를 어떻게 마케팅으로 이용할 수 있을지에 대한 연구의 필요성을 절실히 느끼게 되었다.

본 연구는 현대 마케팅의 새로운 패러다임으로 떠오르는 SNS와 관련된 실증적인 연구로써 SNS에서 주목받고 있는 페이스북을 통해 기업들이 어떠한 방식으로 마케팅을 펼치고 있고, 그 효과는 어떠한지에 대해 연구하고자 하였다. 기업이 운영하는 페이스북 팬페이지 콘텐츠를 분석을 통해 운영방식을 파악하고 목적과 유형, 포스팅 되는 시간에 따라 고객들이 선호하는 영향력을 분석하여 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 어떠한 영향을 미치고 있는지 그 효과를 살펴보았다. 이를 통해 페이스북 팬페이지 콘텐츠가 미치는 영향을 고찰하고 국내 기업이 페이스북을 효과적으로 운영하기 위한 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

## 2.1. 소셜미디어(SNS) 개념과 현황

위키피디아(Wikipedia, 2012)는 SNS를 “관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망이나 교호적 관계를 구축해주고, 보여주는 온라인서비스 또는 플랫폼”으로 정의한다. 보다 이론적인 관점에서는 보이드와 엘리슨(Boyd & Elison, 2008)의 정의가 대표적이는데, 이들은 SNS를 “개인들로 하여금 1)특정 시스템 내에 자신의 신상 정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 2) 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해주며, 나아가 3) 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트, 그리고 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스”라고 규정한다.(Wikipedia, 2012)

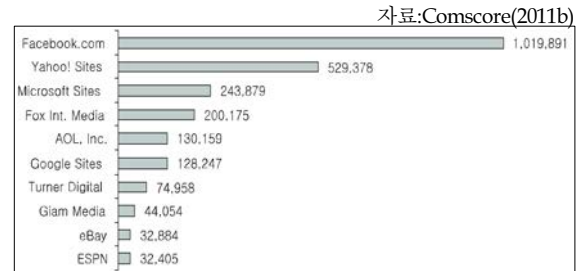
SNS를 이해하기 위해서 살펴보아야 할 개념은 소셜 미디어(Social Media)이다. 소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼이다. 소셜 미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자가 만들어 나가는 미디어를 소셜미디어라고 부른다(최재용, 2010).

i-consumer korea 조사보고서에 따르면 전세계 인구는 68억 명으로 집계되고 있는데 SNS가입자 수는 10억명을 넘어(2012년 기준) 세계인 10명 중 1.3명은 SNS를 사용하고 있다. 최근 가입자 수가 가장 많은 국가는 독일로(30%)로 나타났으며, 한국은 23%로 나타났다. SNS 보급률 면에서는 한국이 70%로 조사국가 중 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로 미국 67%, 영국 60% 등이다. 현재 한국의 SNS 서비스 가입 현황을 살펴보면 트위터가 532만 6,929명으로 가장 많고, 다음으로 페이스북이 448만 3,280명으로 나타난다. 페이스북 이용자는 2004년 12월 100만 명으로 출발하여 143일 만에 4억 명을 넘어섰다.

SNS의 성장세는 다른 미디어의 영향력 확장기간과 비교했을 때, 전 세계 사용자 5억 명을 돌파하는데 걸린 시간을 보면 TV가 13년 걸린데 비해 페이스북은 1년, 트위터는 9개월밖에 걸리지 않았다. SNS의 확장 속도는 과거의 미디어 확장과는 비교도 되지 않을 정도로 빠르다는 것을 알 수 있다.(정지은, 2013)

많은 기업들은 소셜미디어 사이트에 광고를 노출시키거나, 페이스북의 팬페이지처럼 소셜 광고를 이용하는 소셜미디어 광고에 주목하고 있다. PwC(2010)

에 따르면 인터넷 광고 매출규모는 2010년 기준 660억 달러로 TV(1,560억 달러)와 신문(800억 달러)에 비해 낮은 수준이지만, 매년 11%이상 성장하여 2014년에는 TV에 이어 2번째 광고 플랫폼이 될 것으로 예상된다. 한편, 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 퍼블리셔 중 Facebook.com이 압도적 1위를 기록했는데 2010년 한해동안 Facebook.com에 게시된 온라인 디스플레이 광고 횟수는 1조를 넘어섰으며, 이는 2위 Yahoo! site의 약 2배에 이른다.



[그림 1] 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 상위 10위 노출 사이트와 광고 횟수

## 2.2. 페이스북과 팬페이지

페이스북은 2003년 페이스메시(Facemash)라는 이름으로 처음 등장했는데, 당시 페이스메시는 하버드 대학생들만 이용할 수 있던 서비스로 교내 정보 교환 및 인맥 구축용으로 서비스 되었다. 2004년에는 더 페이스 북(The Facebook)이라는 이름으로 기존의 하버드 대학을 비롯하여 스탠퍼드, 콜롬비아, 예일 대학까지 영역을 확장시켰다. 페이스 북은 이메일 주소를 가지고 있는 13세 이상의 모든 사람이 이용할 수 있도록 개방한 이후 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 대표 SNS이다. 페이스 북은 전 세계적으로 7억 7,379만 명이 사용하고 있고 한국의 페이스북 사용자 수는 448만 3,280명이다.(socialbakers, 2011)

기업에서 페이스북을 비즈니스에 이용하는 대표적인 방법 중의 하나는 페이스북 내에 팬페이지를 구축하여 이이 통해 팬을 확보하고 관리하는 것이다. 특정 기업의 팬페이지에 가입한 사람에게는 기업에서 제공하는 다양한 프로모션의 기회나 관련 정보가 제공되고, 팬페이지에는 기업 브랜드나 제품에 대한 많은 이야기가 모이게 되며, 내가 어느 팬페이지에 가입하여 활동하는지가 나의 친구들에게 자동으로 알려진다.

노경아(2011)는 페이스북에서 비즈니스 활동을 권장하고 도움을 주는 대표적인 서비스로 '팬페이지', '그룹', '광고'를 제시했다. 광고는 페이스북 내에 표시되는 표적광고를 뜻하며, '팬페이지'와 '그룹'은 겹

로는 분간이 어렵지만 그룹은 페이스북 계정이 없으면 들어갈 수 없지만, 팬페이지의 경우는 누구나 들어가 내용을 볼 수 있을 뿐 아니라 일반 웹사이트처럼 검색에서도 표시된다.

페이스북의 상징이라고 할 수 있는 것이 바로 '좋아요' 버튼이다. 이 버튼은 공감대를 형성하는데 큰 역할을 한다. 또한 페이스북은 공유(share)를 통해서 콘텐츠를 쉽게 전달하고 공통의 관심 게시물에 댓글을 달며 그 관심 게시물에 '좋아요' 버튼을 클릭함으로써 호응과 공감을 나타낸다.

최근 들어 국내에서도 팬페이지를 통해 고객과 커뮤니케이션을 시작한 기업이 부쩍 늘고 있는 추세이다. 정보의 실시간성이 강조되는 트위터와는 달리 포스팅되는 콘텐츠의 기록과 보다 상세한 정보제공 기능 및 '좋아요' 버튼 활용을 통한 관계 맺기 등으로 페이스북은 소셜마케팅 채널로 급부상 하고 있다.(이은선, 김미경, 2012)

### 2.3. 기존 SNS 연구들

SNS에서의 구전효과를 연구한 추와 김(Chu & Kim, 2011)은 '신뢰감', '규범적인 영향', '정보성'이 SNS에서의 구전효과에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 보고하였다. 즉, SNS에서 소비자들은 신뢰가 가는 사람들로 부터 전달받은 정보에 대하여 더 많은 정보를 탐색하려고 하며 이를 다른 이들과 공유하려고 한다는 것이다.

팬페이지를 만든 주체가 누구인가도 소비자의 팬페이지 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 페이스북 상의 팬페이지에 대해 연구한 결과에 따르면 브랜드 팬페이지가 소비자에 의해 만들어진 경우 팬페이지의 동기가 이타적인 것으로 유추되었으나 기업에 의해 형성된 경우 이타적 동기에의 유추가 감소됨을 발견했다. 또한 소비자의 이타적 동기 유추는 소비자의 팬페이지에 대한 참여에 긍정적 영향을 미치는 것을 발견하였다. SNS에서의 광고 이용 동기 유형을 조사한 연구에 따르면, '신뢰성 있는 광고추구', '기분 전환', '개인 38적 필요'가 주요한 요인으로 밝혀졌다.(Lee, Kim, & Kim, 2011)

이처럼 페이스북 팬페이지는 기업 입장에서의 마케팅 톨로써 활용가치가 매우 높다고 할 수 있고 더불어 이를 이용하는 소비자들도 이전과는 다른 방식으로 기업마케팅에 참여하여 커뮤니케이션하고 또한 기대하고 있음을 알 수 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 기업이 페이스북 팬페이지를 통해 포스팅하는 다양한 형태의 콘텐츠를 살펴보고자 한다. 구체적으로는 유형별, 목적별, 시간별로 어떤 방식으로 기업이 팬페이지를 이용하는가를 분석하고 그 관련성 및 차이를 연구해보고자 한다. 따라서 지금까지의 논의를 바탕으로 연구에서 알아보고자 하는 가설은 다음과 같다.

**가설1.** 콘텐츠가 포스팅 되는 목적에 따라 선호하는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

1-1. 콘텐츠가 포스팅 되는 목적에 따라 LIKES(좋아하다) 영향력에는 차이가 있을 것이다.

1-2. 콘텐츠가 포스팅 되는 목적에 따라 댓글 영향력에는 차이가 있을 것이다.

1-3. 콘텐츠가 포스팅 되는 목적에 따라 공유되는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

**가설2.** 콘텐츠가 포스팅 되는 유형에 따라 선호하는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

2-1. 콘텐츠가 포스팅 되는 유형에 따라 LIKES(좋아하다) 영향력에는 차이가 있을 것이다.

2-2. 콘텐츠가 포스팅 되는 유형에 따라 댓글 영향력에는 차이가 있을 것이다.

2-3. 콘텐츠가 포스팅 되는 유형에 따라 공유되는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

**가설3.** 콘텐츠가 포스팅 되는 시간에 따라 선호하는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

3-1. 콘텐츠가 포스팅 되는 시간에 따라 LIKES(좋아하다) 영향력에는 차이가 있을 것이다.

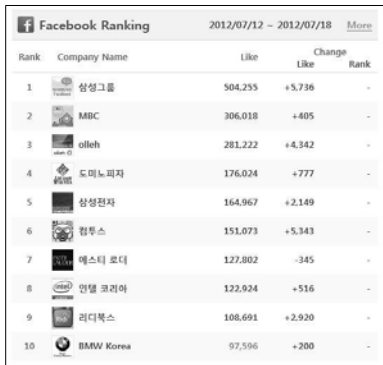
3-2. 콘텐츠가 포스팅 되는 시간에 따라 댓글 영향력에는 차이가 있을 것이다.

3-3. 콘텐츠가 포스팅 되는 시간에 따라 공유되는 영향력에는 차이가 있을 것이다.

### 3.2. 연구방법

본 연구는 기업의 페이스북 운영에 관련된 연구가 부족하다는 문제 인식에서 출발하여 기업 팬페이지의 콘텐츠를 살펴보고자 한다. 보다 체계적인 연구를 진행하기 위해서 페이스북에 개설된 기업 팬페이지의 순위통계를 제공하는 크레비스(media.crevisse.com)에 2012년 7월12~7월 18일을 기준으로 랭킹 10위안에 있는 기업들과 소셜베이커(socialbakers.com)에 2012년 7월 18일을 기준으로 company카테고리 랭킹 10위안에 있는 기업, fbLAB(facebooklab.co.kr)에서 랭킹 10위안

에 있는 기업 중 방송사 MBC를 제외하고 중복되는 삼성, olleh, 도미노피자 3개의 기업을 대상으로 선정 하였다.



| Rank | Company Name | Like    | Change Like | Change Rank |
|------|--------------|---------|-------------|-------------|
| 1    | 삼성그룹         | 504,255 | +5,736      | -           |
| 2    | MBC          | 306,018 | +405        | -           |
| 3    | olleh        | 281,222 | +4,342      | -           |
| 4    | 도미노피자        | 176,024 | +777        | -           |
| 5    | 삼성전자         | 164,967 | +2,149      | -           |
| 6    | 현대자동차        | 151,073 | +5,343      | -           |
| 7    | 에스티 로터       | 127,802 | -345        | -           |
| 8    | 안드로이드        | 122,924 | +516        | -           |
| 9    | 리디북스         | 108,691 | +2,920      | -           |
| 10   | BMW Korea    | 97,596  | +200        | -           |

[그림 2] URL: <http://media.crevisse.com>

구체적으로 2012년 6월18일~7월17일 1개월간 팬 페이지에 게재되는 콘텐츠 유형에 따라 요일별, 시간 별로 어떠한 일정으로 운영되는지를 분석하고 콘텐츠의 유형별 방향성을 조사하여 유형별, 포스팅되는 목적별 영향력을 검증해보자고 한다.

여기서 콘텐츠의 유형은 사전연구에서 다양하게 제시하고 있으나 포스팅되는 콘텐츠의 형태에 따라 크게 1. 사진(photos), 2. 동영상(videos), 3. 링크(links), 4. 상태 업데이트형(status updates), 5. 설문조사형(question), 6. 이벤트형(event)으로 나누어 볼 수 있으며(Bloter.net, 2012) 본 연구에서는 포스팅되는 콘텐츠의 유형이 단일유형이 아니라 복합적인 형태이며, 그 복합적인 형태에서의 영향력을 검증해 보고 각 기업에서는 어떤 식으로 활용하고 있는지를 분석 하였다. photo나 text와 같이 단일유형의 콘텐츠보다는 text+photo, text+link+photo, question+link+photo, question+photo의 유형이 자주 사용되어 영향력의 차이를 검증하기 위해서 위의 4가지 유형과 단일유형을 포함한 나머지 유형은 etc유형으로 분류하였다. 각 유형별 예는 다음그림과 같다.



[그림 3] text+photo



[그림 4] text+link+photo



[그림 5] question+link+photo



[그림 6] question+photo

목적별 분류는 이은선·김미경(2012)년 연구에서 분류한 기업 페이스북의 팬페이지 상태 메시지의 목적을 참고하였고 기존의 DMC에서 실시한 소비자 조사의 내용(DMC 리포트, 2010)을 반영하여 분류된 팬페이지에서 포스팅되는 콘텐츠의 목적은 다음과 같다.

- 이벤트 : 자사 제품관련 및 팬 증진을 목적으로 하는 이벤

트나 고지

- 정보제공 : 해당 업체 뉴스, 일반뉴스, 생활상식 등의 정보 제공
- 공유(음악/그림/감정적공유) : 노래, 음악, 동영상등의 미디어 공유 및 특정 사건이나 상황에 대한 팬과의 감정적 공유
- 기타(일기, 광고, 정보수집 등) : 일기성, 광고성, 정보 수집 차원 그리고 이외의 기타 목적

### 3.3. 자료 분석

자료 분석은 컴퓨터 자료분석 프로그램 spss 18.0을 사용하여 분석하였다.  $\alpha=.05$  수준에서 ANOVA(일원배치 분산분석)에 의한 검증, 사후분석 등으로 이루어졌다. 여기서 콘텐츠의 유형은 빈도수가 낮은 유형들을 기타 유형으로 적용하여 활용하였으며, [표 2]에서 3개 기업의 한달 동안에 포스팅되는 콘텐츠별 특성분포를 살펴보면 다음과 같다. olleh가 46.1%로 타사에 비해 많은 양의 콘텐츠가 포스팅되었고 콘텐츠를 포스팅하는 목적은 이벤트가 44.2%로 가장 높았다. 유형별로는 text+photo, text+link+photo, question+photo, question+link+photo 유형이 주로 활용되었다. 포스팅되는 요일은 기업의 특성상 평일을 많이 활용하였고 평일 중에서 수요일이 가장 낮은 수치를 보였다. 포스팅에 활용되는 시간은 주로 오전과 오후 시간대였고, 저녁시간대가 낮게 나타났다.

| 구분        |                     | 빈도(수) | 백분율(%) |
|-----------|---------------------|-------|--------|
| 블로그<br>종류 | 삼성                  | 39    | 25.3   |
|           | 올레                  | 71    | 46.1   |
|           | 도미노피자               | 44    | 28.6   |
| 목적        | 이벤트                 | 68    | 44.2   |
|           | 정보제공                | 32    | 20.8   |
|           | 공유                  | 37    | 24.0   |
|           | 기타                  | 17    | 11.0   |
| 유형        | text+photo          | 25    | 16.2   |
|           | text+link+photo     | 56    | 36.4   |
|           | question+link+photo | 23    | 14.9   |
|           | question+photo      | 24    | 16.9   |
|           | etc                 | 26    | 3.4    |
| 요일        | 월                   | 30    | 21.4   |
|           | 화                   | 32    | 20.8   |
|           | 수                   | 23    | 14.9   |
|           | 목                   | 30    | 19.5   |
|           | 금                   | 28    | 18.2   |
|           | 토                   | 6     | 3.9    |
|           | 일                   | 2     | 1.3    |
| 시간        | 오전                  | 67    | 43.5   |
|           | 오후                  | 64    | 41.6   |
|           | 저녁                  | 23    | 14.9   |
| 합계        |                     | 154   | 100.0  |

[표 2] 빈도분석-콘텐츠별 특성 분포

#### 삼성(<https://www.facebook.com/samsung>)

[표3]에서 삼성은 olleh와 도미노피자에서 이벤트를 목적으로 하는 콘텐츠가 많았던 것에 반해 정보제

공 및 음악/그림/감성적인 공유를 목적으로 하는 콘텐츠를 주로 포스팅 하였다. 유형은 text+photo와 text+link+photo를 주로 활용하여 블로그나 기업 웹페이지로 자연스럽게 연계 하여 정보를 제공하였다. 평일을 기준으로 일정한 시간대에 포스팅되는 형태를 보였다.



[그림 7] <https://www.facebook.com/samsung>

| 구분 |                     | 빈도(명) | 백분율(%) |
|----|---------------------|-------|--------|
| 목적 | 이벤트                 | 3     | 7.7    |
|    | 정보제공                | 17    | 43.6   |
|    | 공유                  | 16    | 41.0   |
|    | 기타                  | 3     | 7.7    |
| 유형 | text+photo          | 16    | 41.0   |
|    | text+link+photo     | 10    | 25.6   |
|    | question+link+photo | 2     | 5.1    |
|    | question+photo      | 8     | 20.5   |
|    | etc                 | 3     | 7.7    |
| 요일 | 월                   | 9     | 23.1   |
|    | 화                   | 7     | 17.9   |
|    | 수                   | 6     | 15.4   |
|    | 목                   | 8     | 20.5   |
|    | 금                   | 8     | 20.5   |
|    | 토                   | 1     | 2.6    |
| 시간 | 오전                  | 18    | 46.2   |
|    | 오후                  | 21    | 53.8   |
| 합계 |                     | 39    | 100.0  |

[표 3] 삼성-콘텐츠별 특성 분포

#### olleh(<https://www.facebook.com/olleh.fb>)

[표4]에서 olleh는 이벤트를 목적으로 하는 콘텐츠의 비율이 높았으며 question+link+photo, text+link+photo, question+photo 유형을 주로 활용하면서 질문하는 형태로 참여를 유도시켰고, link기능을 이용하여 블로그나 기업 웹페이지로 자연스럽게 연계하여 정보를 제공하였다. 타사와는 다르게 토, 일요일에도 포스팅 함으로써 팬페이지를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.



[그림 8] <https://www.facebook.com/olleh.fb>

| 구분 |                     | 빈도<br>(명) | 백분율<br>(%) |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 목적 | 이벤트                 | 46        | 64.8       |
|    | 정보제공                | 5         | 7.0        |
|    | 공유                  | 14        | 19.7       |
|    | 기타                  | 6         | 8.5        |
| 유형 | text+photo          | 7         | 9.9        |
|    | text+link+photo     | 16        | 22.5       |
|    | question+link+photo | 20        | 28.2       |
|    | question+photo      | 14        | 19.7       |
|    | etc                 | 14        | 19.7       |
| 요일 | 월                   | 15        | 21.1       |
|    | 화                   | 16        | 22.5       |
|    | 수                   | 10        | 14.1       |
|    | 목                   | 13        | 18.3       |
|    | 금                   | 10        | 14.1       |
|    | 토                   | 5         | 7.0        |
|    | 일                   | 2         | 2.8        |
| 시간 | 오전                  | 25        | 35.2       |
|    | 오후                  | 39        | 54.9       |
|    | 저녁                  | 7         | 9.9        |
| 합계 |                     | 71        | 100.0      |

[표 4] 올레 - 콘텐츠별 특성 분포

**도미노피자(<http://www.facebook.com/dominostory>)**

[표5]에서 도미노 피자 역시 이벤트를 목적으로 하는 콘텐츠의 비율이 높았으며 정보제공을 목적으로 하는 콘텐츠도 일정비율 형성되어 있었다. text+link+photo유형이 가장 높게 조사되어 진행되고 있는 이벤트로의 링크를 통해 적극적인 참여를 유도하였다. 저녁시간대도 일정부분 포스팅되는 형태를 보였다.



[그림 9] <http://www.facebook.com/dominostory>

| 구분 |                     | 빈도(명) | 백분율(%) |
|----|---------------------|-------|--------|
| 목적 | 이벤트                 | 19    | 43.2   |
|    | 정보제공                | 10    | 22.7   |
|    | 공유                  | 7     | 15.9   |
|    | 기타                  | 8     | 18.2   |
| 유형 | text+photo          | 2     | 4.5    |
|    | text+link+photo     | 30    | 68.2   |
|    | question+link+photo | 1     | 2.3    |
|    | question+photo      | 2     | 4.5    |
|    | etc                 | 9     | 20.5   |
| 요일 | 월                   | 9     | 20.5   |
|    | 화                   | 9     | 20.5   |
|    | 수                   | 7     | 15.9   |
|    | 목                   | 9     | 20.5   |
|    | 금                   | 10    | 22.7   |
| 시간 | 오전                  | 24    | 54.5   |
|    | 오후                  | 4     | 9.1    |
|    | 저녁                  | 16    | 36.4   |
| 합계 |                     | 44    | 100.0  |

[표 5] 도미노피자 - 콘텐츠별 특성 분포

**4. 연구결과**

측정 항목의 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach'α 테스트를 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 여기서 측정 항목들의 Cronbach'α 계수가 0.6 이상이므로 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

| 구분       | 신뢰도(Cronbach'α) |
|----------|-----------------|
| 선호하는 영향력 | .631            |

[표 6] 가설 1,2,3의 Cronbach'α 테스트 결과

가설 1의 콘텐츠가 포스팅되는 목적에 따른 영향력의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였고 콘텐츠가 포스팅되는 목적에 따라 선호하는 영향력에는 가설 1-2, 1-3의 경우에서만 통계적 유의 수준 에서 평균의 차이가 발생하였다. 유의확률은 0.000의 수치를 보여 가설1-2, 가설1-3은 채택되었고 가설1-1은 기각되었다. 이벤트 목적의 콘텐츠에서 평균 '702.37'로 높은 LIKES수를 보였다. 가설1-2의 이벤트 목적의 콘텐츠에서 평균 '312.74'로 높은 댓글수를 보였고 이벤트와 정보제공, 공유, 기타 간에는 통계적 유의수준 하에서 평균의 차이가 발생하였다. 가설1-3에서도 마찬가지로 이벤트 목적의 콘텐츠에서 평균 '181.98'로 높은 공유수를 보였고 이벤트와 정보제공, 공유, 기타 간에는 통계적 유의수준 하에서 평균의 차이가 발생하였다.

\*p<0.01

| 종속 변수 | 목적      | 평균     | 표준 편차  | F값/<br>유의확률       | Dunnett T3 |
|-------|---------|--------|--------|-------------------|------------|
| LIKES | 이벤트(a)  | 702.37 | 694.19 | 2.660<br>/0.050   | -          |
|       | 정보제공(b) | 348.34 | 610.00 |                   |            |
|       | 공유(c)   | 522.86 | 978.90 |                   |            |
|       | 기타(d)   | 269.53 | 255.31 |                   |            |
| 댓글    | 이벤트(a)  | 312.74 | 524.44 | 6.560<br>/0.000*  | a>b,c,d    |
|       | 정보제공(b) | 36.90  | 36.45  |                   |            |
|       | 공유(c)   | 81.19  | 67.67  |                   |            |
|       | 기타(d)   | 52.00  | 45.11  |                   |            |
| 공유수   | 이벤트(a)  | 181.98 | 276.67 | 10.325<br>/0.000* | a>b,c,d    |
|       | 정보제공(b) | 10.97  | 9.70   |                   |            |
|       | 공유(c)   | 16.22  | 26.47  |                   |            |
|       | 기타(d)   | 17.24  | 20.47  |                   |            |

[표 7] 목적에 따른 영향력의 차이

가설 2의 콘텐츠가 포스팅되는 유형에 따른 영향력의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였고 콘텐츠가 포스팅되는 유형에 따라 선호하는 영향력에는 가설 2-1의 경우에



서만 통계적 유의수준 하에서 평균의 차이가 발생하였다. 유의확률은 0.025의 수치를 보여 가설2-1은 채택되었으나 가설2-2, 가설2-3은 기각되었다. 가설2-1에서 text+photo유형이 평균 '801.84'로 높은 LIKES수를 보였고, question+link+photo와 etc유형 간에 통계적 유의수준 하에서 평균의 차이가 발생하였다. text+photo유형이 평균 '236.44'로 높은 댓글수를 보였고, question+link+photo가 평균 '160.00'으로 가장 높은 공유수를 보였다.

\*p<0.05

| 종속 변수 | 유형                     | 평균     | 표준 편차   | F값/<br>유의확률      | Dunnnett<br>T3 |
|-------|------------------------|--------|---------|------------------|----------------|
| LIKES | text+photo(a)          | 801.84 | 908.53  | 2.868<br>/0.025* | c>e            |
|       | text+link+photo(b)     | 399.55 | 612.89  |                  |                |
|       | question+link+photo(c) | 659.86 | 406.86  |                  |                |
|       | question+photo(d)      | 749.50 | 1184.40 |                  |                |
|       | etc(e)                 | 537.89 | 222.11  |                  |                |
| 댓글    | text+photo(a)          | 236.44 | 428.14  | 0.697<br>/0.595  | -              |
|       | text+link+photo(b)     | 145.57 | 499.81  |                  |                |
|       | question+link+photo(c) | 234.78 | 231.14  |                  |                |
|       | question+photo(d)      | 186.33 | 169.28  |                  |                |
|       | etc(e)                 | 93.92  | 179.63  |                  |                |
| 공유수   | text+photo(a)          | 62.00  | 124.55  | 1.063<br>/0.377  | -              |
|       | text+link+photo(b)     | 91.92  | 256.87  |                  |                |
|       | question+link+photo(c) | 160.00 | 192.25  |                  |                |
|       | question+photo(d)      | 78.75  | 152.20  |                  |                |
|       | etc(e)                 | 51.96  | 168.50  |                  |                |

[표 8] 유형에 따른 영향력의 차이

가설 3의 콘텐츠가 포스팅되는 시간에 따른 영향력의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였고 콘텐츠가 포스팅되는 시간에 따라 선호하는 영향력에서는 가설 3-1, 가설 3-2와 3-3 모두가 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 기각되었다. LIKES수는 오전대가 가장 높았으며, 댓글수 역시 오전대가 가장 높았다. 공유수의 경우 오후시간대가 가장 높게 나타났다.

| 종속 변수 | 유형 | 평균     | 표준 편차  | F값/<br>유의확률     | 사후 검증 |
|-------|----|--------|--------|-----------------|-------|
| LIKES | 오전 | 602.06 | 932.02 | 2.211<br>/0.113 | -     |
|       | 오후 | 576.84 | 609.34 |                 |       |
|       | 저녁 | 242.90 | 148.20 |                 |       |
| 댓글    | 오전 | 211.73 | 471.97 | 1.396<br>/0.251 | -     |
|       | 오후 | 169.50 | 309.59 |                 |       |
|       | 저녁 | 61.65  | 70.03  |                 |       |
| 공유수   | 오전 | 2.2969 | 231.61 | 1.437<br>/0.241 | -     |
|       | 오후 | 2.6774 | 201.62 |                 |       |
|       | 저녁 | 1.6818 | 23.44  |                 |       |

[표 9] 시간에 따른 영향력의 차이

## 5. 결론

본 연구에서는 현대 마케팅의 새로운 패러다임으로 떠오르는 SNS와 관련된 실증적인 연구로써 SNS에서 주목받고 있는 페이스북을 통해 기업들이 어떠한 방식으로 마케팅을 펼치고 있고, 그 효과는 어떠한지에 대해 연구하고자 하였다.

이를 위해 페이스북 팬페이지를 사용하는 기업 중 순위통계를 제공하는 크레비스(media.crevisse.com)에 2012년 7월 12일~7월 18일을 기준으로 랭킹 10위안에 있는 기업들과 소셜베이커(socialbakers.com)에 2012년 7월 18일을 기준으로 company카테고리 랭킹 10위안에 있는 기업, fbLAB(facebooklab.co.kr)에서 랭킹 10위안에 있는 기업 중 방송사 MBC를 제외하고 중복되는 'Samsung'과 'olleh', '도미노피자'를 선정하였고, 가설 3개를 설정하여 연구를 진행한 결과 가설 1의 콘텐츠가 포스팅되는 목적에 따라 팬들이 선호하는 영향력에서는 가설 1-2, 1-3의 경우에서만 통계적 유의 수준에서 평균의 차이가 발생하였다. 이벤트목적에서 가장 높은 LIKES, 댓글, 공유수를 보여 소비자에게 실질적인 이익이나 흥미를 줄 수 있는 이벤트를 목적으로 하는 경우 영향력이 있다는 것이 확인되었다.

가설 2의 콘텐츠가 포스팅되는 유형에 따라 팬들이 선호하는 영향력 중 LIKES 항목에서만 통계적 유의수준 하에서 평균의 차이가 발생하였다. text+photo유형이 높은 LIKES수와 댓글수를 보였고, question+link+photo유형이 가장 높은 공유수를 보였다. etc유형이 단일유형과 기타복합적인 유형들이었던 것을 감안하면 etc유형에 비해 모든 유형들이 대부분 평균이 높게 나타났다. 그리고 이들 유형들은 photo가 사용된 공통점이 나타난다. 이는 단순한 형태의 포스팅보다는 감성적 커뮤니케이션이 가능한 photo유형을 함께 사용하는 것이 더 효과적이며, 기업 블로그나 웹페이지를 연계하여 기업과 관련된 정보나 상품에 대해 더 알고 싶어 하는 소비자들을 위한 연결과 질문을 통해 댓글을 유도하는 포스팅의 경우 영향력이 있다는 것을 확인할 수 있다.

가설 3의 콘텐츠가 포스팅되는 시간에 따라 팬들이 선호하는 영향력에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 오전시간대에 LIKES수와 댓글수가 높게 나타났고 오후시간대에서는 공유수가 높게 나타나 페이스북의 커뮤니케이션은 저녁시간보다는 오전시간과 오후시간을 적극 활용해야 한다는 것을 알 수 있다. 위의 연구를 토대로 팬페이지를 통한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 연구할 필요가 있었

으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저, 포스팅 전략의 측면에서 위의 결과를 통해 랭킹순위 상위에 있는 3개의 기업에서 요일별 시간별로 꾸준히 다양한 유형별 콘텐츠를 포스팅하는 것이 확인되었다. 또한 오전시간대에 LIKES수와 댓글수가 높게 나타나는 점 오후시간대에 공유수가 높게 나타나는 점을 고려하여 소비자에게 맞춘 세부적인 단위의 분석과 콘텐츠 포스팅 일정 개발이 계획되어야 할 것이다.

두 번째, 콘텐츠 커뮤니케이션의 측면에서 photo나 link 등을 함께 활용한 콘텐츠의 경우가 소비자에게 재미요소를 부여하여 확산될 가능성이 높다는 것을 콘텐츠 유형별 영향력을 통해 확인할 수 있었다. 또한 소비자들이 이벤트나 음악/그림/감정적공유에서 높은 LIKES수를 보였고 이벤트의 경우 가장 높은 댓글과 공유수를 보인 연구결과를 바탕으로 다양한 이벤트를 적극적으로 실시하고 감정적으로 공유할 수 있는 감성적인 콘텐츠 커뮤니케이션이 이루어져야 할 것이다.

세 번째 관계 유지 측면에서 감성을 자극하는 진정성 있는 메시지 전달을 통해 쌍방향적인 소통방식의 변화가 이루어져야 할 것이다. 페이스북 공간 안에서 고객은 기업과 브랜드에 대해서 이야기 하고 공유하고 있다. 기업은 전략적인 계획을 통해 적절한 대응을 위한 준비가 필요하다.

그러나 이번 연구에서 페이스북 팬페이지가 최근에 활성화 되고 있는 이유로 해서 콘텐츠의 장기적인 경향을 파악 하지는 못하였다. 그리고 콘텐츠의 감성적 요인에 의한 영향력검증을 연계하여 진행하지 못했다는 점에서 아쉬움이 남는다. 후속 연구를 통하여 이런 점이 보완 된다면 보다 설득력 있는 SNS 운영 가이드라인 전략을 제시할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 김상훈, 안대천 (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 'Gift-Car'기업 PR캠페인 사례연구. 『광고학연구』, 22(5), 273-290.
- 김진수 (2011). 「소셜 콘텐츠 마케팅 사례 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태현 (2011). 페이스북 페이지 활용방안, <http://www.slideshare.net/mushman1970>
- 김현, 김진형 (2011). 스마트폰 메신저에서 감성적 커뮤니케이션을 위한 GUI 연구. 『디자인 지식 저널』, 18, 142-155.
- 구마사카 히토미 (2011). 『나는 페이스북 마케터다』. 길벗출판사.
- 구창환, 유운수 (2010). 『페이스북 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』. 더숲.
- DMC (2010). SNS에 대한 사용자 의식조사 보고서, <http://www.dmcreport.co.kr>
- 론 사프코, 데이비드 브레이크 (2011). 『소셜미디어 바이블』. 연암사.
- 박현수, 한상필 (2011). SNS를 이용한 5가지 유형별 커뮤니케이션 효과의 실증적 연구, <http://www.samsungtomorrow.com/1898>
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향, 『한국광고홍보학보』, 13(2), 342-376.
- 손 더파베르 (2012). 기업 소셜미디어는 왜 재미가 없을까?, [http://www.worldweb.co.kr/articles/articles\\_view.html?idno=13508](http://www.worldweb.co.kr/articles/articles_view.html?idno=13508)
- 송혜룡 (2011). 『미디어 2.0과 콘텐츠 생태계패러다임』. 성균관대학교출판부.
- 이은선, 김미경 (2011). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. 『광고학연구』, 23(2), 31-55.
- 이영주 (2012). 「소셜미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고회피에 미치는 영향」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이준구 (2010). 『페이스북 이펙트』. 아라크네.
- 이지선 (2010). 『소셜 네트워크 확산의 기술』. 동아일보사.
- E.A.Vander Vee (2012). 『페이스북』. 한빛미디어.
- 장승희 (2012). 『SNS 활동, 지수화 할수록 기회 멀어질 수도』. LG경제연구원.
- 한글로 정광현 (2011). 『인사이드 페이스북』. 삼정출판사.
- 황상현 (2012). 효과적인 기업 페이스북 운영을 위해 무엇이 필요한가, [http://www.worldweb.co.kr/articles/articles\\_view.html?idno=13510](http://www.worldweb.co.kr/articles/articles_view.html?idno=13510)
- 황성욱, DDM Korea(2010). 『소셜 크리에이티브』. 마젤란.
- Socialbaker (2012). South Korea Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics-south-korea>
- Keller, K. L (2001). Building Customer-based Brand Equity. Marketing Management.