

소셜미디어 마케팅을 통한 다차원적 고객 인게이지먼트 증진: 게시물 내용과 표현 유형을 중심으로*

강 봉 수** · 이 규 현*** · 김 희 응****

〈목 차〉	
I. 서론	IV. 데이터 분석 결과
II. 이론적 배경 및 관련연구 정리	4.1 전체데이터 분석결과 및 해석
2.1 관련된 과거연구 고찰	4.2 제품 분류에 따른 분석결과 및 해석
2.2 FCB 그리드 모델	V. 연구결과 토의 및 시사점
2.3 소비가치이론	5.1 연구결과 토의
2.4 게시물 내용과 표현 유형의 결합	5.2 시사점
III. 연구방법	참고문헌
3.1 연구 절차	<Abstract>
3.2 데이터 수집 및 FCB 그리드 모델 별 기업 세분화	
3.3 고객 인게이지먼트 수치화	

I. 서론

소셜미디어의 활용 증대에 따라 기업들은 선택이 아닌 필수로서 소셜미디어를 그들의 광고 및 마케팅 목적으로 활용하고 있다. 이러한 소셜미디어 마케팅은 바이럴 마케팅이 추가 된다. 바이럴 마케팅은 최초 비용을 제외하면 유통비용을 지불하지 않고 소비자에게 직접적으로 광

고 메시지를 전달 할 수 있는 것이 특징이다 (Porter and Golan, 2006). 바이럴 마케팅은 소비자와 소비자 간의 메시지 전달이 가장 큰 특징이므로, 쉽게 메시지를 생성, 개방, 참여, 그리고 공유로 메시지를 전달 할 수 있는 소셜 네트워크 서비스에 적용하기 좋은 구조로 되어있다. 이처럼 바이럴 마케팅이 용이한 많은 소셜 미디어 채널 중에서도 페이스북(Facebook)은

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A2A01013035)

** Openbus 대표, 주저자, bskang@openbus.me

*** 연세대학교 정보대학원, 공동저자, statkyu@yonsei.ac.kr

**** 연세대학교 정보대학원 교수, 교신저자, kimhw@yonsei.ac.kr

지난 2014년 말 기준으로 페이스북의 월간 활동 사용자 수가 전 세계적으로 13억 9천만 명에 달하며, 국내의 경우, 월간 활동 사용자 수가 1300만 명에 달한다. 이에 페이스북은 2014년 전 세계 마케팅 담당자들 사이에서 가장 선호되는 소셜미디어 마케팅 채널로 조사되었다 (Stelzner, 2014). 이렇게 페이스북은 기본적으로 현재 활동하고 있는 사용자의 규모가 상당히 크기 때문에 전 세계 마케팅 담당자들 사이에서 온라인 광고 및 마케팅 도구로써 가장 주목 받고 있다. 특히, 기업들은 페이스북에서 제공하는 광고 관련 기능 중에서 페이스북 팬페이지(Fan Page)의 활용에 집중하고 있다. 하지만 마케팅 측면에서 페이스북과 같은 소셜미디어의 활용이 거의 필수적인 현상이 되어감에도 불구하고, 기존의 선행연구는 상당히 부족한 실정이다. 주로 페이스북 팬페이지를 활용한 광고의 효과성 여부에 관한 탐색적 연구(이경렬, 2012; 두진화·김정현, 2012), 페이스북 팬페이지에 공유되는 콘텐츠에 관한 탐색적 연구(이은선·임연수, 2012), 페이스북 팬페이지 이용의도의 선행요인과 결과요인에 대한 실증 연구(최재원 외, 2014; 김현희·범기수, 2014), 특정 기업의 소셜미디어 마케팅 활용 사례에 관한 연구(조은영 외, 2015)가 있으며, 특히, 본 연구 과제와 밀접한 관련을 갖는 페이스북 팬페이지 상에서 게시물 양식을 기반으로 효과적인 마케팅 접근방식을 탐색하는 연구(이수범·김남이, 2012; Swani et al., 2013; Pletikosa and Michahelles, 2013)가 있다. 하지만 이러한 기존 연구는 다음과 같은 세 가지 측면에서 한계점을 지니고 있다. (1) 데이터 수집 기간이 최대 2개월로 매우 짧을 뿐만 아니라, 데이터 수집

대상 기업도 최소 8개에서 최대 190개로 비교적 적은 편이기 때문에 연구 결과의 타당성을 보장하기 어렵다. (2) 기업 유형별로 추진할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 제시해주지 못하고 있다. (3) 기존 연구에서는 체계적인 이론을 기반으로 게시물을 분류한 뒤, 고객의 인게이지먼트(Like, Share, Comment)를 측정하고 이를 높이는 콘텐츠 전략 도출까지 나아가지 못하고 있다. 하지만 본 연구는 게시물 내용과 표현 유형을 조합한 형태를 분석함으로써 보다 다차원적으로 고객의 인게이지먼트를 정량화 하는 방법을 사용하였다(Brady et al., 2006). 고객의 인게이지먼트란 고객들이 대상 기업에 어느 정도의 심리적/행동적 관계를 맺고 있는 정도를 의미한다. 따라서 고객 인게이지먼트는 고객들이 특정 기업의 소셜미디어 마케팅 활동에 얼마나 적극적으로 참여하는지 판단해주는 척도이기 때문에 마케팅 측면에서 매우 중요하며, 이를 높이는 콘텐츠 전략이 필요하다.

본 연구는 페이스북 팬페이지를 기반으로 하는 소셜미디어 마케팅 환경에서 고객인게이지먼트 수준을 향상시킬 수 있는 요인을 찾고자 한다. 체계적인 브랜드 유형 분석틀인 FCB 그리드 모델(Vaughn, 1980)을 기반으로 기업을 유형별로 분류한 뒤, 소비가치이론(Sheth et al., 1991; Rintamaki et al., 2006)에 기반한 게시물의 내용 및 표현 유형의 조합 형태를 분석하여 다차원적인 마케팅 접근방식을 도출하고자 하였다. 즉 페이스북 팬페이지에서 어떠한 포스팅 콘텐츠를 어떠한 유형으로 표현했을 때, 행동적 측면에서 고객 인게이지먼트가 높아지는지 파악하는 것이 본 연구의 목표이다.

본 연구를 통해 페이스북 팬페이지를 광고

및 마케팅 용도로 활용하고자 하는 많은 기업들이 각 브랜드 유형에 맞는 적절한 메시지 전략 수립과 관련하여 통찰력을 얻을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 관련연구 정리

2.1 관련된 과거연구 고찰

소셜 네트워크 서비스 자체가 최근에 부각되었기에 실제 소셜 네트워크 서비스 데이터를 통한 분석은 소수의 연구가 진행되었다(<표 1> 참조).

본 연구의 대상과 같은 페이스북 팬페이지를 활용한 광고의 효과성 여부에 관한 연구는 다음과 같다. 이경렬(2012)은 페이스북 이용자들 대상으로 노출형광고보다 친구의 상태메시지 형태로 받는 "좋아요" 메시지를 더 긍정적으로 인식함을 밝혔다. 그리고 두진화·김정현(2012)은 관여도에 따른 제품 광고 유형별 효과의 차이를 연구하였다.

페이스북 팬페이지에서 공유되는 콘텐츠에 관한 탐색적 연구도 진행되었는데, 페이스북 팬페이지 안에서 공유되는 콘텐츠를 의미연결망 분석을 통해 "좋아요" 메시지의 구조와 댓글의 메시지 구조가 확연히 다름을 연구하였다(이은선·임연수, 2012).

최재원 외(2014)는 사용자의 관계성, 유능성, 자율성, 인상관리 등의 내재적 요인과 오락성, 침입성 등과 같은 기업의 메시지 특성이 팬페이지의 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미

친다고 서술하였으며, 김현희·범기수(2014)는 팬페이지의 이용 동기 중 '정보 획득', '기업과의 유대감', '경제적 혜택' 등이 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 페이스북 팬페이지 이용의도의 선행요인과 결과요인에 대한 실증 연구가 진행되었다.

특정 기업의 소셜미디어 마케팅 활용에 관한 사례연구도 진행되었으며, 이 연구는 같은 페이스북 마케팅을 하더라도, 브랜드 인지도, 기업체 유형 및 특성에 맞는 개별화된 마케팅 전략이 요구됨을 밝혔다(조은영 외, 2015).

마지막으로 페이스북 팬페이지 상에서 게시물 양식을 기반으로 효과적인 마케팅 접근방식을 제안하는 본 연구에 많은 영향을 준 연구로는 이수범·김남이(2012), Swani et al.(2013), Pletikosa and Michahelles(2013)가 있다. 이수범·김남이(2012)는 FCB 그리드 모델에 따라서 메시지와 크리에이티브 전략을 제시하고, 페이스북 팬페이지에서 주로 사용되는 메시지 전략을 분석하였다. 분석결과, 이벤트 게시물이 가장 많았으며, 감각적 영역을 활용한 메시지 전략이 가장 많이 쓰이는 것으로 나타났다. 그리고 Swani et al.(2013)는 기업 브랜드명을 포함하고 감정적인 요소를 표현하되, 너무 상업적이지 않은 메시지가 효과적임을 밝혔다. Pletikosa and Michahelles(2013)는 기업들이 자사의 특성에 따라 적절한 콘텐츠 유형, 미디어 유형, 게시물 업로드 시간을 구체적으로 설정하여 사용자의 인게이지먼트 수준을 높일 수 있도록 해야 함을 제시하였다.

하지만 이러한 선행 연구들은 연구 프레임이 부족하고 대상회사가 부족했다는 점, 그리고 수작업으로 데이터를 수집함으로써 표집이 부족

<표 1> 소셜미디어 마케팅 관련 선행연구

연구	연구내용	연구방법
이경렬(2012)	페이스북 팬페이지를 활용한 광고의 효과성 여부에 관한 탐색적 연구	설문조사
두진희·김정현(2012)		설문조사
이은선·임연수(2012)	페이스북 팬페이지에 공유되는 콘텐츠에 관한 탐색적 연구	의미연결망 분석
최재원 외(2014)	페이스북 팬페이지 이용의도의 선행요인과 결과요인에 대한 실증 연구	설문조사
김현희·범기수(2014)		설문조사
조은영 외(2015)	특정 기업의 소셜미디어 마케팅 활용 사례에 관한 연구	사례연구
이수범·김남이(2012)	페이스북 팬페이지 상에서 게시물 양식을 기반으로 효과적인 마케팅 접근방식에 관한 탐색적 연구	내용분석(빈도분석)
Swani et al.(2013)		내용분석, 실증분석
Pletikosa and Michahelles(2013)		내용분석, 실증분석

하거나, 페이스북의 소셜반응 중 한가지로만 바이럴 효과를 측정하는 등의 연구의 한계가 있다.

본 연구에서는 이러한 한계점을 좀 더 발전시키고 새로운 프레임워크를 도입하여 결론을 도출하고자 한다.

2.2 FCB 그리드 모델

FCB 그리드 모델은 다국적 광고대행사인 FCB(Foote, Cone & Belding)사가 소비자 관여 이론과 두뇌기능 분화이론을 중심으로 제품을 분류한 종합적인 모형이며, 본래 Kotler(1965)가 제시한 ‘소비자 구매 행동에 대한 모델’을 바탕으로 두었다. 소비자의 브랜드 관여도와 두뇌 세분화 이론에 따른 이성과 감성의 활용 정도에 따라 소비자의 구매의사결정방식이 다르

다는 것을 전제로 제품 혹은 서비스의 유형을 분류하여 그에 맞는 광고 및 마케팅 전략을 제안한 모델이다(Vaughn, 1980; Mortimer, 2002; 안대천·김상훈, 2010). <그림 1>과 같이, 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자가 고민을 많이 하는지(고관여도) 혹은 별 고민 없이 구입하는지(저관여도) 판단해 고민이 높은 서비스 및 제품을 X축 상단에 위치시킨다. 그리고 제품이나 서비스를 구입하거나 경험하는데 있어서 큰 고민을 하지 않는 것들은 X축 아래에 위치시킨다. 또한 제품이나 서비스를 구입 또는 경험함에 있어서 정보를 찾는 등의 이성적 판단이 의사결정에 주요하게 원인을 미치는 제품 혹은 서비스를 Y축의 왼쪽 면에 위치시키고, 제품이나 서비스의 구입 및 경험을 하는 것에 감성적인 요인이 많이 미치는 것은 Y축의 오른쪽에 위치시킨다.

고관여			
이성	<ul style="list-style-type: none"> • 합리성과 정보를 생각하는 소비자 • 고객들이 높은 가격을 지불하면서도 제품 혹은 서비스에 대한 구매 의향이 있는 경우 • 모델: 인지 → 느낌 → 구매 • 브랜드 광고 전략: 제품 특성 및 효능 암시 • 사례 기업: 보험, 신용카드, 자동차, 증권, 병원, 고급 카메라 렌즈 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 감성을 중시하고 느끼는 소비자 • 고객들이 스스로의 자부심 혹은 만족감을 위해 가격을 지불할 의향이 있는 경우 • 모델: 느낌 → 인지 → 구매 • 브랜드 광고 전략: 고객의 자부심 증진을 위한 감성적인 언어 활용 • 사례 기업: 화장품, 보석, 여행, 향수, 명품, 호텔, 항공, 백화점, 패밀리 레스토랑 등 	감성
	<ul style="list-style-type: none"> • 습관적으로 구매(행동)하는 소비자 • 구매(행동)이 인지 또는 느낌보다 먼저 일어나는 경우로, 고객들의 무의식, 반사적 혹은 습관적 행동이 핵심인 경우 • 모델: 구매 → 인지 → 느낌 • 브랜드 광고 전략: 제품 특성의 특이한 표현 • 사례 기업: 은행, 인터넷 쇼핑몰, 할인점, 사무용품, 생활용품 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 즉시적 반응을 보이는 자기 만족형 소비자 • 고객들이 일상생활에서 자주 사용하는 것이지만 기호나 적절한 시간, 장소에 따라 선택할 수 있는 경우 • 모델: 구매 → 느낌 → 인지 • 브랜드 광고 전략: 기호 내지 만족감 표시 • 사례 기업: 패스트푸드, 편의점, 커피전문점, 음료수, 제과점, 극장 등 	
저관여			

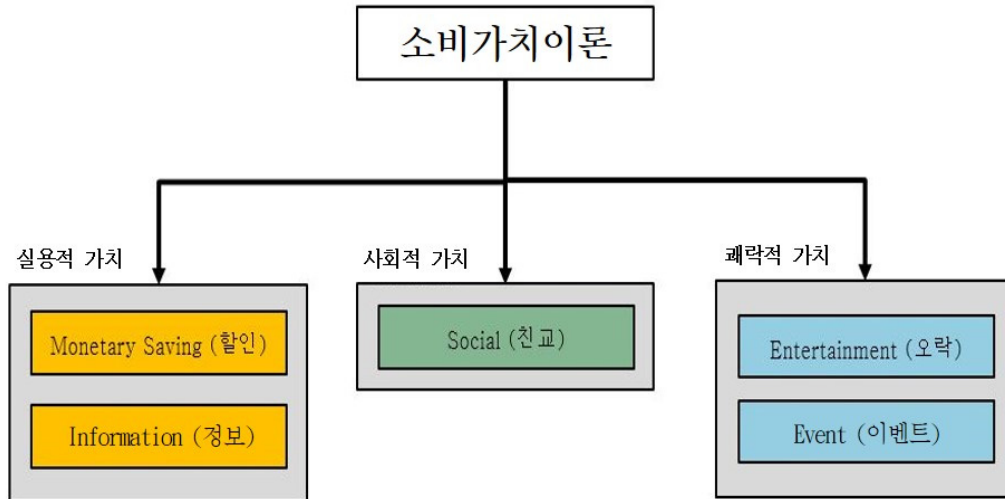
<그림 1> FCB Grid Model에 따른 기업 유형 분류

2.3 소비가치이론

Sheth et al.(1991)는 소비자의 선택에 대한 행동을 설명하기 위해 경제, 사회, 심리, 마케팅 등의 다양한 학문들의 연구결과를 종합하여 소비가치이론(Theory of Consumption Value)을 제시하였다. 소비가치이론은 다음과 같이 다섯 가지의 소비가치로 구성된다. 첫째, 기능적 가치(Functional Value)는 선택 대안의 기능적, 실용적 또는 물리적 성능으로부터 얻어진 지각적 특성이다. 둘째, 사회적 가치(Social Value)는 선택 대안이 하나 또는 둘 이상의 특정한 사회 집단 간의 관계를 통해 얻어진 지각적 특성이다. 셋째, 감정적 가치(Emotional Value)는 정서적 상태 또는 감정을 각성시키는 선택 대안으로부터 얻어진 지각적 특성으로 정의된다. 넷째, 탐험적 가치(Epistemic Value)는 호기심을 각성시키고 참신함을 제공하는 지식에 대한 갈

망을 만족시키는 선택 대안으로부터 얻어지는 경험적 특성이다. 다섯째, 상황적 가치(Conditional Value)는 선택하는 당사자가 접하게 된 특정한 상황이나 환경에 대한 가치로, 선택 대안에 의해 얻게 되는 경험적 특성이다.

Rintamaki et al.(2006)은 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론의 다섯 가지 특성을 소비에 있어 고객의 가치에 대한 지각과 경험을 기반으로 실용적 가치(Utilitarian Value), 사회적 가치(Social Value), 쾌락적 가치(Hedonic Value)로 정의하였다. 실용적 가치는 고객이 할 인된 상품을 찾았을 때나 가격이 다른 경쟁업체보다 낮다고 지각될 때 증가된다. 소비에 있어 사회적 가치는 소비 경험을 통해 그들의 가치를 표현하게 되며, 이러한 것이 공동체에서의 친화력을 높일 수 있게 만드는 가치이다. 쾌락적 가치는 제품이나 서비스의 독특성과 상징성이 감정적 흥분을 일으킬 때 증가된다.



<그림 2> 소비가치이론

<그림 2>는 소비가치이론을 소셜미디어 마케팅에 접목시켜 게시물의 내용에 따라 가치를 구분하였다. 할인에 대한 가치의 경우 모두에게 주어지는 혜택으로써 이벤트 가치와 차이가 있다. 참여로 인한 보상을 받는 이벤트라도 모두에게 나눠주면 할인특성 범주에 속한다. 예를 들어, “페이스북 친구에게만 증정하는 3시부터 반값.”이라는 게시물 내용은 할인 가치 범주에 속한다. 정보 가치의 경우 제품 및 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 실생활에 대한 정보 등이 모두 해당된다. 예를 들어 “다음과 같이 다이어트 법을 알려드립니다.”와 같이 정보 가치가 포함된 게시물 유형이 있다. 친교 가치는 “이 가을 놀이동산을 가장 가고 싶은 사람은 누구인가요? 소환해주세요.”라는 게시물 유형과 같이 친구를 직접 언급하여 액션을 취하게 하는 것뿐만 아니라 지인 및 가족애를 생각나게 하는 메시지의 모든 범주가 이 특성에 속한다. 오락

가치의 경우 감동, 슬픔, 공감, 웃음을 주는 모든 유형의 텍스트, 사진, 동영상상을 나타내며, “내가 이런 사람의 유형인 것 같으면 좋아요”라는 게시물의 예를 들 수 있다. 마지막으로 이벤트 가치는 참여시 일정한 확률에 의하여 금전적 물질적 보상을 받을 수 있는 게시물 유형이다. 실 예로, “친구 3명을 소환하고 댓글을 달아 주신 분 중 3명을 추첨하여 상품권을 드립니다.”라는 게시물이 있다.

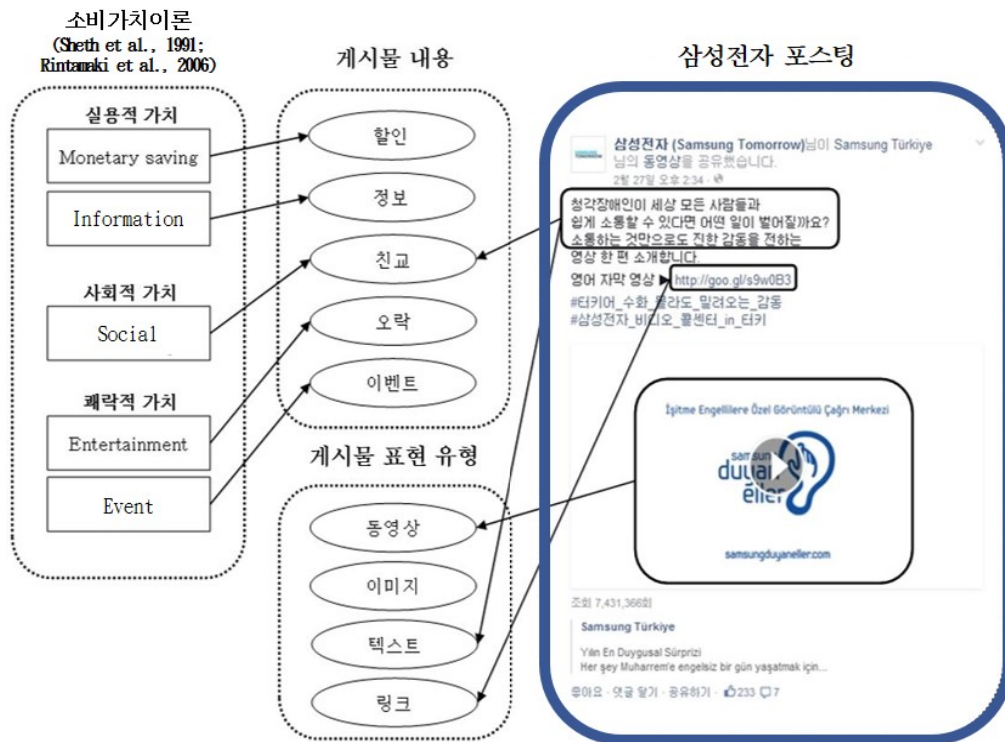
2.4 게시물 내용과 표현 유형의 결합

본 연구에서는 게시물의 내용 및 표현 유형 그리고 내용과 표현 유형의 결합으로 게시물을 정의하며, 다음과 같은 게시물 내용과 표현 유형들로 결합한다. 첫째, 게시물 내용은 고객 가치 이론(Sheth et al., 1991; Rintamaki et al., 2006)을 토대로 분석한다. 해당 이론은 인간 소

비에 영향을 미치는 가치로서 기능적 가치 (Functional value), 사회적 가치(Social value), 감정적 가치(Emotional value), 탐험적 가치 (Epistemic value), 상황적 가치(Conditional value)등 다섯 가지로 정의된다. 이를 기반으로, 본 연구에서는 게시물의 내용 분석 시에 할인, 정보, 친구, 오락, 이벤트 등의 기준을 활용하고 있다. 둘째, 게시물 표현 유형은 페이스북이 제

공하는 분류로서 동영상, 이미지, 텍스트, 링크 등 네 가지로 나타난다.

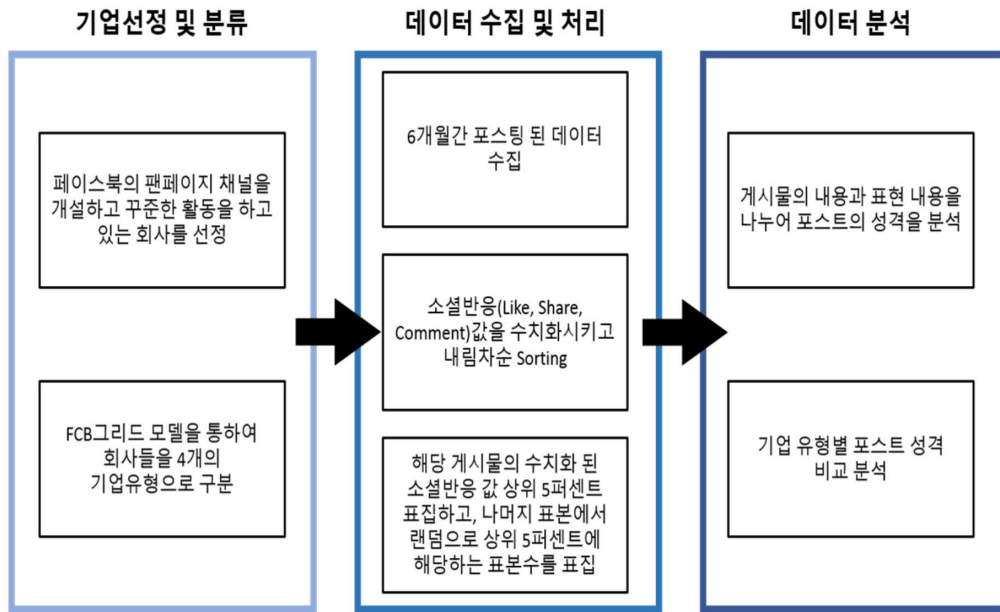
아래 <그림 3>는 고객 가치 이론에서 도출한 페이스북 팬페이지 게시물의 내용과 본래 페이스북에서 제공하고 있는 게시물의 표현 유형 간의 조합으로 이루어진 페이스북 팬페이지 상의 게시물에 대한 사례를 정리하였다.



<그림 3> 페이스북 팬페이지 게시물 내용 및 표현 유형 예시: 삼성전자 포스팅

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구 절차



<그림 4> 소셜미디어 바이럴 마케팅 증진요소 연구 절차

본 연구의 연구방법은 기업선정 및 분류와 데이터 수집 및 처리, 그리고 데이터 분석의 형태로 나눌 수 있다. 각 분야에서 페이스북에서 팬페이지 채널을 개설하고, 일정 수준의 팬을 관리하며(N>5000명), 지속적으로 게시물을 작성하는 인지도가 높은 회사를 선정했다. 선정된 회사(N=105개)를 FCB 그리드 모델을 통하여 4가지 성격으로 분류하고, FaceBook Open Graph API를 이용해 6개월(2014.5.1.- 2014.10.31.)간 포스팅된 회사의 게시물 데이터 21,758개를 수집하였다. 수집된 데이터의 소셜반응(Like, Share, Comment)값을 하나의 고객 인게이지먼트 점수로 만들고, 그에 따른 결과를 내

림차순으로 정렬(Sorting)하는 작업을 하였다. 하나의 점수화 시킨 소셜반응의 값, 즉 V-point 값은 곧 바이럴 마케팅 성과로 보며, V-Point 상위 5%에 해당되는 게시물을 표집하고, 나머지 95%에서 상위 5% 게시물 수와 같은 게시물 수를 비교 대조군으로 표집 하였다. 각각 표집된 데이터를 게시물의 내용 및 표현 유형으로 게시물을 분석, 정리하며, 두 표본의 비교 분석을 통해 결론을 도출하는 것이 이 연구방법의 전체적인 개요이다(<그림 4> 참조).

3.2 데이터 수집 및 FCB 그리드 모델 별 기업 세분화

<표 2> 수집대상 데이터

구분	N(대상회사)	게시물 개수	상위샘플 표집 (약 5%)	비교 대조군 샘플 표집
FCB-1(고관여-이성)	20	4,527	217	217
FCB-2(고관여-감성)	34	5,545	268	268
FCB-3(저관여-이성)	24	6,583	319	319
FCB-4(저관여-감성)	27	5,103	246	246
Total	105	21,758	1,050	1,050

본 연구에 선정된 회사(N=105개)에 대하여 FCB 그리드 모델 분류는 Mortimer, K.(2002)가 분류했던 FCB 그리드 모델을 기반으로 진행하였으나 우리나라의 경제적, 문화적 차이로 인해 정확한 분류가 어려웠다. 따라서 국내 경

제적, 문화적 실정에 맞으며 비교적 최근 연구 조사인 안대천·김상훈(2010)의 FCB 그리드 모델을 이용하여 분류하였다(<표 2>, <표 3> 참조).

<표 3> FCB 그리드 모델 별 기업 분류표

1사분면 고관여, 이성		2사분면 고관여, 감성	
산업군	회사	산업군	회사
증권	현대증권	명품, 준명품	태그호이어
	미래에셋증권		입생로랑 뷰티
생명보험	교보생명	화장품	에버랜드
	신한생명		랑콤
	한화생명		설화수
	알리안츠생명		나이키
자동차	현대자동차	의류, 신발	아디다스
	기아자동차		대명리조트
자동차 보험	삼성화재	리조트, 호텔	호텔신라
	동부화재		빔스
	현대화재		TGI Friday
3사분면 저관여, 이성		4사분면 저관여, 감성	
산업군	회사	산업군	회사
은행	우리은행	패스트 푸드	던킨도너츠
	신한은행		베스킨라빈스
온라인 쇼핑몰, 서점	옥션	테이크 아웃	도미노피자
	11번가		간부치킨
	에스24		버거킹
	알라딘 페이스북		카페베네
통신사	SK 텔레콤	커피숍	스타벅스
	Olleh		카스
할인점	이마트	음료, 주류	하이트진로
	롯데마트		햇식스
	홈플러스 주식회사		하겐다즈

3.3 고객 인게이지먼트 수치화(V-Point)

페이스북 팬페이지에서 그 기업 페이지에 “좋아요”를 클릭하면 팬페이지의 팬이 된다. 팬이 된 사용자에게는 사용자가 소셜반응(Like, Comment, Share)의 활동을 했을 때, 기업이 작성한 게시물이 사용자와 친구 관계가 맺어진 다른 사람들에게까지 일정확률로 그들의 뉴스피드(Newsfeed)에 도달하게 된다. 이에 소셜반응은 게시물의 확산을 뜻하며, 이처럼 기업이 원하는 메시지가 마케팅 비용 없이 스스로 퍼져 나가면 곧 바이럴 마케팅 성과를 거둔 것이라고 볼 수 있다. 이러한 바이럴 마케팅 성과 측정은 페이스북의 엣지랭크(Edgerank)라는 알고리즘에 의해 표현이 되지만, 페이스북에서 공개하지 않고 있기 때문에 정확한 판단하기 어렵다. 하지만 여러 마케팅회사에서 소셜반응과 팬페이지의 팬 수를 이용하여 다음 <식 1>과 같이 하나의 고객 인게이지먼트 점수를 구성하였다(Aamplify, 2013). 따라서 앞선 게시물의 내용과 유형의 결합에 따라 고객 인게이지먼트 점수 값의 차이가 있다면 바이럴 마케팅의 성과의 차이가 있다고 볼 수 있다.

$$V-Point = \frac{Like\text{갯수} + Comment\text{갯수} + Share\text{갯수}}{Number\ of\ Fans} \quad (1)$$

IV. 데이터 분석 결과

4.1 전체데이터 분석 결과 및 해석

전체 게시물에서 바이럴 마케팅 성과에 따른 게시물 내용과 표현 유형의 결합을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 상위 5%의 게시물 내용과 표현 유형의 결합은 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)의 결합 특성이 약 28%로써 가장 많은 빈도로 나타났고, (이벤트)*(사진+텍스트)의 결합 유형이 약 16%로써 두 번째 빈도를 차지했다. 세 번째로 많이 사용된 (정보+오락)*(사진+텍스트)의 결합 또한 약 10%의 비중을 차지함으로써 전체에서 차지하는 백분율로 봤을 때 3가지 특성과 표현 유형 결합이 매우 높은 빈도로 사용됨을 알 수 있다. 나머지 95%에서 수집된 비교 대조군에서의 결합 분석결과는 상위 5%와는 다르게 나타났다. 그 중 (정보)*(사진+텍스트)가 약 38%로 가장 많이 사용된 게시물이었으며, (오락)*(사진+텍스트) 및 (정보)*(텍스트+링크) 결합의 사용 빈도가 전체의 60%를 넘었다. 이 결과는 바이럴 마케팅 성과가 높은 게시물의 특징과 바이럴 마케팅 성과가 두드러지지 않았던 게시물의 특징에는 분명한 차이가 있음을 보여준다.

<표 4> 전체데이터 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위 비교표

전체데이터 상위 5%의 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	295	0.281	0.281
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	165	0.157	0.438
C	(정보+오락)*(사진+텍스트)	101	0.096	0.534
D	(정보)*(사진+텍스트)	96	0.091	0.626
E	(친교+이벤트)*(사진+텍스트)	60	0.057	0.683
F	(정보+이벤트)*(사진+텍스트)	57	0.054	0.737

전체데이터 비교 대조군 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
D	(정보)*(사진+텍스트)	401	0.382	0.382
	(오락)*(사진+텍스트)	172	0.164	0.546
	(정보)*(텍스트+링크)	82	0.078	0.624
C	(정보+오락)*(사진+텍스트)	54	0.051	0.675
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	47	0.045	0.720
	(할인+정보)*(사진+텍스트)	40	0.038	0.758

4.2 제품 분류에 따른 분석 결과 및 해석

4.2.1 고관여-이성

고관여-이성에 해당하는 제품 및 서비스는 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)의 결합이 가장 바이럴 마케팅 성과가 높은 것으로 결과가 나왔다. <표 5>와 같이 V-point 상위 5%의 게시물 중 결합 유형 상위 랭크 4개로 인하여 고관여-이성의 전체 게시물 수의 약 70%를 설명하고 있으며, (오락), (이벤트), (정보)의 내용과

(사진), (텍스트)의 표현 유형이 많이 결합되어 사용됨을 알 수 있다. 고관여-이성의 비교 대조군의 결합 분석결과 3번째 랭크까지 결합된 특성이 아닌 단독적인 내용만으로 비교 대조군 게시물 표본의 약 68%를 설명하고 있다. 이는 단독적인 내용을 사용하는 것보다 내용들을 결합하여 사용하는 것이 고관여-이성 제품군에서 매우 효과적인 바이럴 마케팅 증진요소이며, 특히 (오락+이벤트)*(사진+텍스트) 결합이 좋을 수 있다.

<표 5> 고관여-이성 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위 비교표

고관여-이성 상위 5%의 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	67	0.309	0.309
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	56	0.258	0.567
C	(정보)*(사진+텍스트)	18	0.083	0.650
D	(정보+이벤트)*(사진+텍스트)	13	0.060	0.710
E	(친교+이벤트)*(사진+텍스트)	12	0.055	0.765
고관여-이성 비교 대조군 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
C	(정보)*(사진+텍스트)	88	0.406	0.406
	(오락)*(사진+텍스트)	37	0.171	0.576
	(정보)*(텍스트+링크)	21	0.097	0.673
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	14	0.065	0.737
	(정보+오락)*(사진+텍스트)	11	0.051	0.788

4.2.2 고관여-감성

고관여-감성에 해당하는 제품군에서는 (오락

+이벤트)*(사진+텍스트)의 결합이 가장 바이럴 마케팅 성과가 높은 게시물로 분석되었다. <표 6>와 같이 V-point 상위 5%의 게시물중 결합

유형 상위 랭크 4개로 인하여 57% 이상이 설명되어 특정 결합이 많이 사용되는 것을 볼 수 있었으나, 다른 사분면의 게시물과는 다르게 여러 특성과 유형의 결합의 게시물이 골고루 분포함을 알 수 있다. 그리고 고관여-감성의 비교 대조

군 게시물 표본의 분석 결과 (정보)*(사진+텍스트)의 결합이 약 40%를 차지하는 것으로 보아 감성을 느낌으로써 구매를 촉진 시켜야할 고관여-감성 제품군에서 (정보)라는 잘못된 게시물 유형을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 고관여-감성 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위 비교표

고관여-감성 상위 5%의 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	59	0.220	0.220
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	41	0.153	0.373
C	(정보)*(사진+텍스트)	30	0.112	0.485
D	(할인+정보)*(사진+텍스트)	24	0.090	0.575
E	(정보+오락)*(사진+텍스트)	23	0.086	0.660
고관여-감성 비교 대조군 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
	(정보)*(사진+텍스트)	162	0.604	0.604
	(오락)*(사진+텍스트)	24	0.090	0.694
	(정보)*(텍스트+링크)	12	0.045	0.739
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	10	0.037	0.776
	(정보)*(동영상+텍스트)	9	0.034	0.810

<표 7> 저관여-이성 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위 비교표

저관여-이성 상위 5%의 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	82	0.257	0.257
B	(정보+오락)*(사진+텍스트)	75	0.235	0.492
C	(정보+이벤트)*(사진+텍스트)	34	0.107	0.599
D	(이벤트)*(사진+텍스트)	24	0.075	0.674
E	(정보)*(사진+텍스트)	22	0.069	0.743
저관여-이성 비교 대조군 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
	(정보)*(사진+텍스트)	91	0.285	0.285
	(오락)*(사진+텍스트)	53	0.166	0.451
B	(정보+오락)*(사진+텍스트)	35	0.110	0.561
	(정보)*(텍스트+링크)	24	0.075	0.636
	(할인)*(사진+텍스트)	17	0.053	0.689

4.2.3 저관여-이성

저관여-이성에 해당하는 제품 및 서비스도

다른 제품군과 마찬가지로 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)의 결합이 가장 바이럴 마케팅 성과가 높은 게시물인 것으로 분석되었다(<표 7>

참조). 하지만 3사분면(저관여-이성)의 V-point 상위 5%의 게시물 유형 결합은 다른 제품군의 유형 결합과 차이를 보인다. 3사분면을 제외한 다른 제품군의 경우 상위 1~3위에 랭크된 유형 결합이 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)와 (이벤트)*(사진+텍스트)결합 그리고 (정보)*(사진+텍스트)의 결합으로 모두 같은 반면, 3사분면은 1위만 같고 그 아래 랭크된 게시물의 내용과 표현 유형의 결합은 다른 사분면과 모두 다른 결과를 보였다. 저관여-이성의 비교 대조군 표본의 경우 앞서 분석된 상위 5%의 상당부분을 차지하는 게시물 유형의 비중이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 바이럴 마케팅의 성과가 높은 게시물 유형이 좀 더 분명하다는 것을 나타낸다.

저관여-이성에 관한 게시물의 유형을 전체적으로 보았을 때, (정보)의 내용 유형 결합이 많음을 볼 수 있다. 이는 저관여-이성 제품은 행동에 의존함으로써 무의식적으로 제품을 구입하는 경우가 많으므로, 지속적으로 상품 및 브랜드의 노출로써 소비자의 무의식과 반사적인 구

매를 유도하기 위해서 특별한 추가비용이 없는 (정보)의 특성을 가진 게시물을 많이 업데이트 한다는 것을 알 수 있다.

4.2.4 저관여-감성

저관여-감성 제품군에 해당하는 제품 및 서비스는 <표 8>을 보면 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)의 결합이 가장 바이럴 마케팅 성과가 높은 것으로 나타났다. 특히 (오락), (이벤트), (정보) 내용들의 결합과 (사진), (텍스트)와 같은 표현 유형의 결합이 빈번하게 사용됨을 알 수 있었다. 나머지 비교 대조군 게시물의 결합 빈도 순위의 경우 상위 세 번째까지 랭크된 게시물의 유형 결합이 단독 내용으로 구성되어 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 저관여-감성 제품군의 경우 일반적으로는 결합되지 않은 단독 내용으로 게시물을 만들지만 이보다 결합된 게시물 유형이 바이럴 마케팅 성과가 높다는 것으로 볼 수 있다.

<표 8> 저관여-감성 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위 비교표

저관여-감성 상위 5%의 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
A	(오락+이벤트)*(사진+텍스트)	87	0.354	0.354
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	44	0.179	0.533
C	(정보)*(사진+텍스트)	26	0.106	0.638
D	(친교+이벤트)*(사진+텍스트)	24	0.098	0.736
E	(할인)*(사진+텍스트)	17	0.069	0.805
저관여-감성 비교 대조군 게시물 특성과 유형의 결합 빈도 순위				
유형	Combination	개수	백분율	누적
C	(정보)*(사진+텍스트)	60	0.244	0.244
	(오락)*(사진+텍스트)	58	0.236	0.480
	(정보)*(텍스트+링크)	25	0.102	0.581
	(할인+정보)*(사진+텍스트)	20	0.081	0.663
B	(이벤트)*(사진+텍스트)	18	0.073	0.736

V. 연구결과 토의 및 시사점

5.1 연구결과 토의

본 연구는 소셜 네트워크 서비스 중 세계 최대의 서비스인 페이스북 팬페이지라는 광고 플랫폼에 대해서 현재 기업들이 홍보 및 마케팅 활동을 하며 발생된 실 데이터를 중심으로 진행되었다. 기존에 설문에 의존한 연구 및 모수가 적은 데이터로 진행된 연구들의 한계를 넘어 105개의 회사로부터 약 6개월간에 수집된 데이터 분석을 토대로 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 페이스북에서 게시물의 표현 유형은 텍스트, 동영상, 사진, 링크로 분류할 수 있다. 하지만 이러한 표현 유형들이 단독으로 사용되는 경우가 매우 적으며, 다른 표현 유형들과의 결합으로 사용되는 것으로 나타났다.

둘째, 페이스북 팬페이지의 게시물의 내용은 기존연구의 이론(소비가치이론)으로써 실용, 친교, 쾌락으로 나눌 수 있으며, 이를 다시 5가지로 분류하여 할인, 정보, 친교, 오락, 이벤트로 정의하고 본 연구를 진행하였다. 바이럴 마케팅 효과가 높았던 게시물들 중에서 가장 많이 쓰이는 내용은 이벤트, 오락, 정보, 친교, 할인 순으로 나타났으며, 특히, 이벤트의 특성이 바이럴 마케팅 성과와 관련이 있다고 볼 수 있다.

셋째, <표 9>은 전체 게시물과 각 FCB 그리드별 게시물의 바이럴 마케팅 성과가 높은 유형의 조합을 나타낸 표이며, 한가지의 유형을 사용한 게시물보다 유형들을 결합한 게시물이 바이럴 마케팅 효과가 높다는 것을 알 수 있었

다. 특히 (오락+이벤트)*(사진+텍스트)의 게시물 유형은 FCB 그리드 유형에 상관없이 모든 기업군에서 가장 빈도가 높았으며, 그 다음으로 (이벤트)*(사진+텍스트)의 게시물 유형이 많은 바이럴 마케팅 효과를 나타낸다고 볼 수 있다. 특히, 오락의 특성은 전체 표집군에서 가장 상위를 차지했던 이벤트와의 결합뿐만 아니라 정보와의 결합에서도 사용되어 다른 특성들과 결합해 시너지효과를 나타낸다고 볼 수 있다. 이는 FCB 그리드 유형에 상관없이 모든 제품과 서비스의 게시물에서 고객의 흥미와 관심 그리고 참여를 유발하는 게시물 내용일수록 고객 인게이지먼트가 높아지는 것을 알 수 있다.

넷째, 페이스북 팬페이지 게시물의 내용과 표현 유형의 결합은 기업의 분류와 크게 상관이 없는 것으로 나타났다. 저관여-이성 제품군의 경우 게시물의 노출빈도를 중요시하는 전략을 사용하기 때문에 쉽게 게시물을 생산할 수 있는 정보의 특성을 많이 사용한다. 하지만 고관여-이성, 고관여-감성, 저관여-감성의 제품 및 서비스에서는 바이럴 마케팅 효과가 높은 게시물 유형이 같음을 알 수 있었다. 따라서 바이럴 마케팅 효과가 높았던 게시물 유형을 기초로 하여, 세부 게시물 내용을 고려한 게시물 전략을 세우는 것이 제품군 별로 다른 유형을 결합하는 것보다 효과적이라고 볼 수 있다.

5.2 시사점

본 연구의 학문적 기여로는 첫째, 고객 인게이지먼트나 소셜미디어 마케팅 포스팅 게시물에 대한 Data crawling을 기반으로 페이스북 팬페이지에서의 바이럴 마케팅 효과 증진방법에

대한 연구를 수행하고 있다. 이는 기존 소셜미디어 마케팅 연구가 사례조사, 설문조사, 소셜 네트워크 분석 등에 치우친 것에 비해, 실증 연구의 폭과 범위를 한층 더 확장시키는 학술적 기여를 나타내고 있다. 둘째, 기존에 페이스북에서의 메시지 전략에 관해 수행된 연구들(이수범·김남이, 2012; Swani et al., 2013; Pletikosa and Michahelles, 2013)과 달리, 페이

스북에서 제공하는 실제 데이터를 최소 6개월 이상의 기간 동안 지속적으로 데이터를 수집하고, 기업 유형별로 방대한 데이터를 분석하여 각각에 적합한 차별화된 마케팅 전략을 수립하고, 체계적인 이론(소비가치이론)을 기반으로 게시물을 분류한 뒤, 게시물 내용 및 게시물 표현 유형을 조합한 형태까지 분석하고자 한다는 점에서 학문적 기여점을 지니고 있다.

<표 9> 각 FCB 그리드별 바이럴 마케팅 성과가 높은 상위5% 게시물의 유형 비교표

순위	전체데이터	고관여-이성	고관여-감성	저관여-이성	저관여-감성
1	(오락+이벤트) * (사진+텍스트)	(오락+이벤트) * (사진+텍스트)	(오락+이벤트) * (사진+텍스트)	(오락+이벤트) * (사진+텍스트)	(오락+이벤트) * (사진+텍스트)
2	(이벤트) * (사진+텍스트)	(이벤트) * (사진+텍스트)	(이벤트) * (사진+텍스트)	(정보+오락) * (사진+텍스트)	(이벤트) * (사진+텍스트)
3	(정보+오락) * (사진+텍스트)	(정보) * (사진+텍스트)	(정보) * (사진+텍스트)	(정보+이벤트) * (사진+텍스트)	(정보) * (사진+텍스트)
4	(정보) * (사진+텍스트)	(정보+이벤트) * (사진+텍스트)	(할인+정보) * (사진+텍스트)	(이벤트) * (사진+텍스트)	(친교+이벤트) * (사진+텍스트)
5	(친교+이벤트) * (사진+텍스트)	(친교+이벤트) * (사진+텍스트)	(정보+오락) * (사진+텍스트)	(정보) * (사진+텍스트)	(할인) * (사진+텍스트)

실무적 측면에서 보면, 본 연구가 제안하는 콘텐츠 기반의 소셜미디어 마케팅 전략과 바이럴 마케팅 성과 지표는 기업의 마케팅 담당자들이 현장에서 실질적으로 활용 가능하다는 점에서 그 실무적 기여를 나타내고 있다. 특히, 페이스북 팬페이지를 운영하는 기업체들의 경우, 하루에도 여러 건의 마케팅 포스팅을 게시하고 있으나, 어떻게 게시물을 마케팅해야 할지에 대한 명확한 방향이 없었다. 본 연구를 통해 기업

체들이 소셜미디어 마케팅을 위한 포스팅을 할 때 게시물 내용과 그 게시물의 표현 유형의 조합을 어떻게 해야 고객 인게이지먼트 측면의 소셜미디어 마케팅 성과를 높일 수 있는지 지침을 제시해 줄 수 있다. 그리고 대기업은 물론, 자금력이 부족한 중소기업의 기업들의 소셜미디어 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 제공할 수 있으며, 이를 통해 경제발전과 성장에 기여할 수 있다는 점에서 실무적 기여점이 있

다. 페이스북 팬페이지를 포함한 소셜미디어를 통한 광고 및 마케팅은 비용 측면에서 전통적인 광고 매체에 비해 상당한 이점이 있기 때문에 대기업과 비교했을 때 비용 측면에서 더 자유롭지 않은 중소기업의 경우 소셜미디어 채널을 통해 마케팅을 수행하는 것이 기업의 마케팅 차원에서 상당히 매력적인 선택지가 될 수 있기 때문이다.

참고문헌

김현희, 범기수, “기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 광고연구, 제100호, 2014, pp. 5-33.

두진희, 김정현, “페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, 2012, pp. 300-330.

안대천, 김상훈, “웹사이트에 활용된 서비스 브랜드의 온라인 메시지 소구전략과 서비스 품질정보에 관한 연구,” 언론과학연구, 제10권, 제4호, 2010, pp. 267-306.

이경렬, “페이스북광고의 효과에 관한 실증적 연구: 노출형광고와 “좋아요” 메시지의 광고효과의 차이를 중심으로,” 미디어 경제와 문화, 제10권, 제4호, 2012, pp. 39-84.

이수범, 김남이, “페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구,” 소비자문제연구, 제42권, 2012, pp. 123-148.

이은선, 임연수, “페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적

연구: 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제3호, 2012, pp. 124-155.

조은영, 박진원, 김희웅, “소셜미디어 마케팅 실패사례 분석을 통한 소셜미디어 마케팅 전략 연구,” 지식경영연구, 제16권, 제2호, 2015, pp. 91-111.

최재원, 박영진, 김경규, “페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인,” 대한경영학회지, 제27권, 제4호, 2014, pp. 525-545.

Brady, M. K., Voorhees, C. M., Jr, J. J. C., and Bourdeau, B. L., “The good guys don’t always win: the effect of valence on service perceptions and consequences,” *Journal of Services Marketing*, 2006, pp. 83 - 91. (doi: 10.1108/08876040610657011)

Kotler, P., “Behavioral Models for Analyzing Buyers,” *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, 1965, pp. 37-45.

Mortimer, K., “Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, 2002, pp. 460-468.

Pletikosa Cvijikj, I., and Michahelles, F., “Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages,” *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, No. 4, 2013, pp. 843-861.

Porter, L., and Golan, G. J., “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising,” *Journal of*

Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, 2006, pp. 26-33.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M.T., "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, 2006, pp. 6 - 24.

Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 1991, pp. 159 - 170.

Swani, K., Milne, G., and Brown, B. P., "Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 4, 2013, pp. 269-294.

Vaughn, R., "How advertising works: A planning model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, 1980, pp. 27-33.

Aamplify, What's a good facebook engagement rate?, 2013, Available: <http://www.aamplify.partners/stories/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate>

FBMKT, LG생활건강의 페이스북 마케팅 보떼(BEAUTÉ) 페이스북 마케팅 사례!. 2013, Available: <http://blog.fbmkkt.kr/308>

Stelzner, M. A., 2014 SOCIAL MEDIA

MARKETING INDUSTRY REPORT, 2014, Available:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

강봉수(Bong Soo Kang)



삼육대학교와 International Institute of Information Technology(India)에서 정보시스템과 컴퓨터과학 학사를 복수 취득했으며, 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 석사를 취득했다. 현재 오픈버스주식회사의 대표이사로 재직 중이며, 관심분야는 빅데이터, 소셜미디어, O2O 등이다.

이규현(Kyu Hyun Lee)



연세대학교 정보통계학과에서 학사를 마쳤으며, 현재 연세대학교 정보대학원에서 디지털 경영 석사과정 중에 있다. 주요 관심분야는 Statistical Business Analysis, Big Data Analytics, Social Media Mining 등이다.

김희웅(Hee-Woong Kim), 교신저자



National University of Singapore 정보시스템학과에서 석사 학위 후, 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 근무 중이다. 주요 관심분야는 디지털 비즈니스, 정보시스템 관리 및 활용 등이다. 관련 연구들은 MIS Quarterly, Information Systems Research 등 IS 저널에 40여편의 논문이 게재되었다.

<Abstract>

Enhancing Multidimensional Customer Engagement on Social Media Marketing: Based on the posting contents and display types in Facebook Fan Pages

Bong Su Kang · Kyu Hyun Lee · Hee-Woong Kim

Purpose

One of the main characteristics of Social Network Service(SNS) is that users in an open space makes posts through voluntary participation and sharing among them. This makes SNS a very attractive channel to companies that need to send their messages to consumers. As a matter of fact, there are many companies doing marketing activities through a platform of Fan Page as a space for corporations and consumers to act together. This study defines the values and types of companies' advertising posts on Facebook, empirically analyzes the results of them, and investigates factors that could enhance the customer engagement.

Design/methodology/approach

A research model was built to demonstrate which values and types of posts were combined by corporations' posts on Facebook and create their messages and which of those combinations would lead to high results of customer engagement.

Findings

The results show differences in the values of posts between the group of high customer engagement and the other group on Facebook. This study makes its contribution by conducting elaborate analysis of posts on Facebook and thus proposing marketing strategies that companies, which had difficulties with systematic marketing activities due to cost limitations, could use on Facebook.

Keywords: Social Media, FCB Grid Model, Customer Engagement, Theory of Consumption Value

* 이 논문은 2015년 12월 5일 접수, 2015년 12월 9일 1차 심사, 2015년 12월 15일 게재 확정되었습니다.