

02

# 글로벌 기업의 SNS 커뮤니케이션 전략 연구: 한·미 맥도날드 페이스북 팬페이지의 내용분석을 중심으로\*

- 김현아  
숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정
- 김지은  
숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정
- 정만수\*  
숙명여자대학교 홍보광고학과 교수, 광고학박사

**본** 연구는 글로벌 기업인 맥도날드의 한·미 페이스북 팬페이지를 내용 분석하여 커뮤니케이션 전략 및 문화적 차이점을 도출하였다. 분석결과 메시지 포스팅 목적에 있어 한국 맥도날드는 이벤트 고지를 목적으로 하는 메시지가, 미국 맥도날드는 공감을 목적으로 한 메시지가 다수를 차지했다. 메시지 전략 측면에서 한국 맥도날드는 제품이나 이벤트에 관련된 정보를 제공하는 이성적 메시지를 주로 제시한 반면, 미국 맥도날드는 소비자의 꿈, 희망 등 사적이고 무의식적인 세계를 자극하는 정서적 메시지가 이성적 메시지와 동일한 비율로 사용되고 있다. 메시지 크리에이티브 전략에 있어서 한국 맥도날드의 경우 제품이나 이벤트의 한두가지 장점을 집중적으로 제시하는 USP전략을 사용한 메시지가 압도적이었으나, 미국 맥도날드의 경우 여러 크리에이티브 전략을 골고루 사용하고 있다. 이는 한국 소비자는 리워드를 중요시하고, 미국 소비자는 감정적인 교류를 중요시하는 것이라 해석할 수 있으며, 보다 근본적으로는 음식문화의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다. 즉 미국 맥도날드는 대중을 위한 식당으로 남녀노소가 널리 이용하고 있으나, 한국 맥도날드는 젊은 계층이 주로 이용하는 특성을 지녔다. Hofstede의 문화이론을 적용하여 메시지를 분석한 결과 한국과 미국 맥도날드는 모두 집단주의적 비주위를 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 문화적 차이가 이제 동서양의 구분이 아닌 콘텐츠의 종류에 따라 달라지는 경향이 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

주제어 : 맥도날드 페이스북 팬페이지, SNS 커뮤니케이션 전략, 크리에이티브 전략, USP, 메시지 전략

\*본 연구는 숙명여자대학교 2015년도 교내연구비(1-1503-0203) 지원에 의해 수행되었음.

\*\*교신저자(mchung@sookmyung.ac.kr)

▶투 고 일 : 2015년 10월 01일  
▶심 사 일 : 2015년 10월 08일  
▶게재확정일 : 2015년 12월 30일

## 1. 서론

시장의 글로벌화와 함께 글로벌 소비자 문화의 확산이 급속도로 진행되고, 브랜드 이미지를 글로벌 브랜드로 인식시키는 것이 브랜드 자산을 높인다는 사실이 몇몇 연구자들을 통해서 알려지기 시작했다(Kapferer, 1997; Aaker, 1991). 이에 따라 서비스 브랜드들의 국제시장 진출이 가속화되고(Stafford, Kilburn & Allen, 2005), 커뮤니케이션 활동 역시 전 세계를 무대로 활발히 전개되고 있다. 또한 글로벌 서비스 브랜드들은 서비스 비즈니스의 국제화 추세에 따라 타 국가 소비자와의 커뮤니케이션에 다양한 방식을 접목하여 활용하고 있다(Stafford et al., 2005). 아울러 인터넷, 디지털 TV, 모바일, SNS 등 새로운 매체의 등장과 이로 인한 소비자의 매체 이용행태 변화는 우리 사회 전반에 광범위한 영향을 미치게 되었고, 글로벌 기업들은 소비자와의 소통에 있어 변화의 필요성을 인지하고 새로운 커뮤니케이션 방법을 모색하게 되었다(안대천, 김상훈, 2012; Sharma, Herzog, & Melfi, 2009; 김희진, 이해갑, 조정식, 2007; Schultz & Schultz, 2004).

최근 SNS의 확산은 기업의 커뮤니케이션 전략에 있어서도 많은 변화를 가져왔다. 지난 23년간 한 번도 빠짐없이 슈퍼볼 광고를 진행해오던 펩시는 2010년 슈퍼볼 대신 온라인을 핵심 광고 매체로 선택하였다. 젊은 세대에게 접근가능성이 높은 SNS를 활용한 “The Pepsi Refresh Project”는 온라인을 활용한 모델로 많은 기업들이 소비자들의 참여를 확대하고자 기획했던 온라인 캠페인의 일종이었다(Zucker, 2010). 펩시 온라인 캠페인은 다양한 SNS 중에서도 페이스북을 활용하였고, 소비자들에게 세상을 ‘refresh’ 시킬 수 있는 예술/문화/교육/식품/건강/이웃/지구에 대한 아이디어를 제시하고, 페이스북을 통해 많은 사람들과 공유하고 투표를 통해 참여를 유도하였다. 이러한 캠페인을 통해 펩시는 참여자들이 사회적 문제를 창의적으로 해결하는 아이디어를 내는 과정을 펩시의 브랜드 이미지와 연결하고자 하였다(DMC, 2010). 이 캠페인은 웹 트래픽을 800%이상 급상승시키는 결과를 가져왔으며, 2011년 전 세계로 확대되었다. 이와 같은 온라인 캠페인은 펩시 뿐 아니라 버드와이저와 코카콜라와 같은 글로벌 광고주들도 적극적으로 많은 광고비를 투입하여 집행하고 있으며, 그 핵심 마케팅 커뮤니케이션 수단은 페이스북이었다. 글로벌 100개 기업의 84%가 한 개 이상의 SNS를 활용하고 있으며, 그 추세는 점점 상승하고 있다(백혜진, 2013; 이은선, 이미경, 2012). 질적인 차원에서도 SNS를 통해 직접적 관계를 맺은 소비자들의 관계 가치가 높은 것으로 나타났다. 즉 페이스북 팬페이지의 팬들은 일반 소비자들보다 브랜드에 대한 충성도가 더 높고, 팬 한명의 가치는 174.17달러이며, 팬들은 일반인들보다 2.91배 높은 브랜드 인게이지먼트를 보인다는 연구결과도 있다(황장선, 임지은, 2013).

기업이 세계화를 위해 사용하는 브랜드 전략은 크게 글로벌화전략(Globalization), 지역화전략(Localization) 및 절충전략으로 구분된다(심성욱 외, 2015; 정만수 외, 2014; 김유경, 전성률, 2013; Mooij, 2010). 절충전략은 여러 전략적 대안 중의 하나로 어느 것 하나에 치우치기보다 글로벌 브랜드로서 효과적인 전략을 세우기 위해

국가별로 문화적 특성과 시장 환경, 소비자 욕구 등을 면밀히 고려하여 시장상황에 따라 탄력적으로 운영하는 것이 바람직하다는 주장이다(김은희, 2005; 이철, 2001). 오늘날 대부분의 글로벌 기업들은 범세계적으로 광고의 주제와 표현양식을 표준화·글로벌화하고, 그 실행 방법에 있어서는 현지 문화와 시장 환경을 고려하여 지역화하는 방법을 사용함으로써 각국의 상황에 따라 유연하게 대처 할 수 있는 절충전략을 구사하고 있다.

본 연구에서는 글로벌 기업의 커뮤니케이션 전략이 주요 매체로 급부상하고 있는 페이스북 팬페이지에 어떠한 형식으로 표현되고 있는지를 알아보고자 한다. 이는 실무적으로 글로벌 기업이 어떻게 팬페이지를 활용하고 있는지를 참고하여 국내 기업들이 보다 효과적인 국제광고 전략을 수립하는 데에 도움이 될 것이다. 이것은 소비자들의 문화 차이를 고려하되 보다 오랜 시간 동안 페이스북을 활용해 온 주요 글로벌 기업들의 전략에 대한 학습 차원에서 꼭 필요한 것이다. 기업이 메시지 전략을 수립하는 데 있어서 해당 국가의 문화적 차이를 고려하여 소비자와 커뮤니케이션하고 이에 대한 소비자 반응도 다르게 나타날 수 있다. 따라서 글로벌 브랜드의 페이스북 팬페이지에 나타난 소비자 반응을 분석하여 커뮤니케이션 전략의 효과성도 살펴볼 수 있을 것이다. 현재까지 진행되어온 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석 연구는 팬페이지의 콘텐츠 구성에 관한 연구(이영주, 김성계, 2013), 메시지 전략 유형에 따른 연구(임지은, 황장선, 2014), 페이스북 팬페이지 이용자의 감정적 애착을 살펴본 연구(이경렬, 정수민, 2013), 팬페이지의 게시물에 대한 소비자들의 반응에 영향을 미치는 요인을 분석한

연구(정예림, 이성춘, 이은선, 2013), 팬페이지 방문과 관련된 청소년의 심리적 성향에 관한 연구(김윤희, 한규훈, 2014) 등이 있고, 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석을 실행한 연구(황장선, 임지은, 2013)가 있으나, 서로 다른 기업들의 팬페이지 내용분석을 하고 있어, 글로벌 기업의 커뮤니케이션 전략을 상세히 살펴보는 것에 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 성공한 글로벌 기업의 한국과 미국에서의 페이스북 운영 실태에 있어서의 차이를 심층적으로 살펴보고, 메시지에 나타난 문화적 영향을 살펴봄으로써 글로벌 브랜드의 커뮤니케이션 전략을 살펴보고자 한다. 이는 실무자들에게 기업 커뮤니케이션의 전략적 시사점을 제공하고, 우리나라 글로벌 기업의 페이스북 활용방안에 대한 전략적 제언을 도출 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 글로벌 브랜드와 글로벌 브랜드 포지셔닝

글로벌 브랜드는 특정 브랜드가 일부 지역에 국한되지 않고 다른 지역이나 다른 국가로 확산되어 널리 사용되는 것을 말한다. 일반적으로 글로벌 브랜드는 전 세계적으로 일관된 브랜드 이미지를 가지고 있으며 소비자들로부터 높은 브랜드 충성도를 보이고 균형있는 지역적 확산을 보인다(정인식, 2005; 김재범 외, 2000). 글로벌 브랜드는 로컬 브랜드와의 차별화를 통해서 특별한 가치를 가지고 있는데, 로컬 브랜드보다 객관적으로 품질이나 가치가 높지 않음에도 불구하고

글로벌 이미지를 가지고 있는 브랜드 제품을 선호한다는 것이다(Kapferer, 1997; Shocker et al., 1994). 또한 소비자들이 글로벌 이미지의 브랜드 구매가 자신을 글로벌 소비자 계층에 속하게 한다고 생각하며, 이를 통해 자신의 신분이 상승한다고 인식하는 경향이 있다(Friedman, 1990). 글로벌 브랜드만의 이러한 특별한 가치 때문에 많은 기업들이 자사 브랜드를 소비자가 글로벌 브랜드로 인식하도록 하기 위해 광고, 판촉, 사회적 책임활동을 통해서 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략을 사용해 왔다(김지은, 전종우, 2014). 이는 자사의 브랜드를 소비자로 하여금 글로벌 브랜드로 인식시키는 것이 매출을 늘리는 것에도 강력한 수단이 되며, 또한 브랜드의 자산과 가치를 높이는 데 도움을 주는 것으로 알려져 있다(장대련, 장동련, 박세범, 2015; 서호정, 양재호, 2015; 윤각, 류지영, 박하늬, 2014; Alden et al., 1999; Kapferer, 1997; Shocker et al., 1994; Aaker, 1991).

브랜드에 글로벌한 이미지를 부여하기 위해 다양한 마케팅 기법이 사용되고 있는데, 그 중에서 국제광고는 브랜드의 글로벌 포지셔닝에 도움을 주고 있다(Alden et al., 1999). 국제광고라 함은 특정 국가에서 만든 제품이나 서비스를 다른 나라에 판매하기 위해서 집행하는 광고이며, 이는 수출광고, 해외광고, 다국적 광고, 외국광고 등을 포함한다(정만수 외, 2014). 국제광고는 시장이 범세계화 되고 기업이 국제경영활동을 확대하면서 더욱 증가하고 있고, 많은 글로벌 기업은 자사의 브랜드를 해외시장에 진출시키기 위해 국제광고를 통해서 외국의 소비자들에게 어필하고 있으며, 소비자 또한 글로벌 시장 환경에서 종전보

다 더욱 광범위하게 다국적기업이 만든 제품과 광고에 노출되고 있다(Mueller, 2004; 문병준, 1998). 세계의 주요 기업들은 글로벌 기업으로 성장하기 위해 세계 소비자들의 다양한 기호에 부응하고자 공격적인 마케팅과 광고 활동을 전개하고 있다(장세진, 2002; 한은경 외, 2002).

최근에는 서비스 비즈니스의 국제화 추세에 따라 대부분의 글로벌 브랜드들이 타 국가 소비자와의 커뮤니케이션에 SNS를 많이 활용하고 있다. 특히 페이스북은 글로벌 브랜드의 광고 마케팅 플랫폼으로 많이 활용되고 있다(심성욱, 2012). 소셜미디어 통계전문 사이트인 소셜베이커스(Socialbakers.com)에 따르면, 2014년 11월 코카콜라의 팬 수는 90,970,641명으로 제일 많은 팬을 가지고 있고, 맥도날드(McDonald's) 54,736,603명, 스타벅스(Starbucks) 37,870,473명 등으로 상당한 사용자 규모를 가지고 있다. 광고 매체의 가치로 보편적으로 사용되는 것이 사용자의 규모와 도달률이라고 본다면 글로벌 브랜드가 SNS를 통해 마케팅 커뮤니케이션 전략을 펼치는 것은 매우 효과적이다.

## 2) 커뮤니케이션 채널로서의 SNS, 페이스북 팬페이지

개인 간의 소통을 위한 것이 SNS의 기본적인 기능이라고 할 수 있지만, 기업의 관점에서 보면 SNS는 소비자와 커뮤니케이션을 할 수 있는 중요한 채널이다. 소셜 미디어를 사용하는 많은 사용자들이 존재하며, 그들은 서로 SNS를 통해 다양한 종류의 정보를 교환한다(최민욱, 김운한, 2012; Gillin, 2009). 페이스북의 경우 소비자들은 자

신이 관심 있는 기업 혹은 브랜드의 페이스북 팬 페이지를 선택하여 친구 관계를 맺고, 기업 혹은 브랜드의 콘텐츠를 확인할 수 있다. 또한 피드백을 통해 쌍방향으로 커뮤니케이션하고, 친구들 사이에서 브랜드에 대한 정보를 공유한다(Nelson-Field, Riebe & Sharp, 2012; Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). 즉, 소비자들은 기업 혹은 브랜드의 콘텐츠를 일방향적으로 수용하는 것이 아니라 자신의 입장에서 해당 콘텐츠에 대한 댓글을 통하여 기업에게 피드백을 주거나, 새로운 의견을 제시하기도 하며, 콘텐츠를 공유하여 자신을 표현하거나 관심사를 알리는 것과 같은 콘텐츠를 생성하고 전달하는 역할을 한다. 이러한 소비자들의 SNS이용이 SNS플랫폼 내에서 공유되는 브랜드 콘텐츠와 연결이 된다면, 기업의 입장에서는 기업과 브랜드 팬페이지에 직접적으로 연결된 팬 뿐 아니라 그들의 친구에게까지 도달 할 수 있는 엄청난 기회와 효과를 얻을 수 있을 것이다(Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

기업의 브랜드 커뮤니케이션 활동이 갖는 목표 가운데 근래 들어 그 중요성이 강조되는 것이 장기적인 관점에서 소비자와의 우호적인 관계를 유지하는 것이라 할 수 있다. 이는 광고활동 이외에 일대일 마케팅의 흐름을 주도하고 있는 고객관계 관리(Customer Relationship Management: 이하 CRM) 관점에서도 매우 중요한 목표가 되는 것이다. CRM이 제품 및 브랜드의 가치를 각 고객의 독특한 욕구에 최대한 가깝게 설계하고 실행하기 위한 목적을 갖고 있으며, CRM은 기업이 고객들과 소통하고 고객들이 반응하는 것에 따라 대응하는 것을 추구한다(Solomon, Marshall & Stuart,

2012). 기업들은 고객들이 원하는 것이 무엇인지에 대해 자세하게 알기를 원하고, 고객의 니즈에 대한 데이터가 오랜 시간에 걸쳐 구축되어야 효율적인 고객관리를 해 나갈 수 있으며, SNS를 통한 고객과의 점점 유지 및 강화는 필수적이다. 기업들은 소비자를 향한 커뮤니케이션 채널로 SNS를 활용하고 있으며, 포춘지(Fortune) 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 한 개 이상의 SNS를 사용하고, 활용도와 고객의 호응도 상승 추세에 있다.

페이스북은 다양한 SNS 가운데 마케팅 수단으로서 가장 큰 각광을 받고 있다. 2010년 대비 2011년에 조사대상 기업의 페이스북 페이지에 대하여 '좋아요'(Like)버튼을 클릭한 횟수는 115% 증가하였다. 그리고 기업 관계자들 중 89%는 SNS가 기업의 마케팅 전략의 중요한 부분으로 자리 잡고 있다고 응답하여 그 효용성은 증가하는 것으로 나타났다(박성민, 2011). 소셜미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse Corp)가 북아메리카에 거주하는 4천명을 대상으로 기업이 운영하는 페이스북 팬페이지의 경제적 가치를 조사한 결과를 보면, 팬페이지의 팬일 경우 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티가 더 높다고 한다. 그 결과 페이스북 팬페이지의 팬 한명의 가치는 연간 136.38달러에 달한다고 보고하였다(DMC, 2010). 최근 들어 국내에서도 페이스북 팬페이지를 통해 고객과 커뮤니케이션을 시작한 기업이 부쩍 늘었다. 다른 SNS들과는 달리 콘텐츠의 기록과 보다 상세한 정보 제공기능 및 '좋아요' 버튼 활용을 통한 관계 맺기 등을 제공하여, 페이스북은 소셜마케팅 채널로 급부상하고 있다.

### 3) 테일러(Taylor)의 6분할 메시지 전략

페이스북 팬페이지는 이전의 기업들이 인터넷 웹사이트를 광고 매체로 사용해 왔던 것과 유사한 역할을 담당한다. SNS 매체들 중 페이스북은 각 가입자의 팬페이지가 존재하며, 이를 통해 상호간의 커뮤니케이션이 이루어진다. 그러므로 기업을 한 개인으로 보고, 관계를 맺고 있는 팬들을 대상으로 한 커뮤니케이션 활동이 이루어 질 수 있다. 이러한 팬페이지의 메시지들은 어떠한 메시지 전략을 활용하고 있을까?

메시지 전략은 크리에이티브 전략과 구분하여 사용되고 있는데, 후자가 ‘어떻게 말할 것인가(How to say)’ 라면 전자는 ‘무엇을 말할 것인가(What to say)’와 관련된 것이라 하겠다(Laskey, Day & Crask, 1989; Frazer, 1983). 두 개의 광범위한 메시지 전략인 정보적 전략과 감성적 전략의 범주가 메시지 전략 관련 연구에서 가장 보편적으로 사용되고 있으며, FCB Grid 모델(Vaughn, 1980)이 가장 많이 알려진 메시지 전략 모델이라고 할 수 있다. 그 이후에 FCB Grid 모델에 대한 비판(Ratchford, 1987)이 이어지면서 소비자 동기에 대한 고려가 필요하다는 주장들이 제기 되었고, 같은 맥락에서 긍정적 동기와 부정적 동기를 축으로 하는 Rossiter-Percy Grid 모델(Rossiter, Percy & Donovan, 1991)이 제안되었다.

이러한 맥락에서 테일러(Taylor, 1999)의 모델은 기존의 메시지 전략 모델들이 갖고 있는 일부 한계를 극복한 메시지 전략 모델이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션의 문화적 관점(Carey, 1975)과 소비자 행동의 여러 유형들(Kotler, 1965)에

기반을 두고 있다는 점에서 표면적인 메시지의 차이보다는 해당 메시지가 고려하고 있는 소비자 의사결정의 원인에 집중하고 있다고 할 수 있다. 테일러(Taylor, 1999)는 <표 1>에서 볼 수 있는 것처럼 메시지 전략을 정보적 전략과 감성적 요인 2개의 범주로 유목을 나누고 이들 각 영역에 3개의 개별 전략들을 구성하여 총 6개의 메시지 전략을 제시하였다. 정보적 전략의 범주에는 ‘이성적(Ration),’ ‘긴급필요(Acute need),’ ‘일상적(Routine)’ 영역 등이 포함된다. ‘이성적 전략’은 소비자가 제품관련 정보에 기반하여 이성적 구매 결정을 하는 상황이 지배적이라는 판단 하에 구매 결정에 관련 정보를 적극적으로 전달하는 전략이며, ‘긴급필요’ 전략은 구매의사 결정에 허락된 시간이 제한적이기 때문에 적극적인 정보 검색이 어려운 상황을 고려한 전략이다. ‘일상적’ 전략은 해당 브랜드명의 단순한 고지를 통해 브랜드에 대한 친숙도를 높여 습관적인 구매를 하게 되는 상황을 고려한 전략이다. 감성적 영역에는, ‘자아적(Ego),’ ‘사회적(Social),’ ‘감각적(Sensory)’ 등의 측면이 포함되었다. ‘자아적’ 영역은 소비자가 자신 중심의 감정에 의해 제품을 구매하는 상황을 고려한 것으로 주로 브랜드 이미지, 사용자 이미지 전략 등이 이에 해당한다. ‘사회적’ 영역은 이와 대조적으로 해당 소비자가 속한 집단에서 중시하는 가치를 포함하며, 개인이 다른 사람들 또는 해당 집단으로부터 존경 또는 인정을 받기 위해 제품을 구매하는 경우를 고려한 전략이라고 할 수 있다. ‘감각적’ 영역은 오감을 통한 순간적인 감정이나 느낌에 소구하는 경우를 말한다(황장선, 임지은, 2013). 테일러(Taylor, 1999)의 모델은 각 소비자 의사결정의 영역별로 보다

효과적인 메시지 전략의 방향을 제시해 주며, 기존의 크리에이티브 전략들이 어떤 영역에 포함될 수 있는지를 보여주고 있기 때문에 기존 연구들과의 연계성 차원에서 활용 가능성이 높다 (김주란, 황장선, 2008).

메시지 전략이 수립된 이후에는 이것을 어떻게 전달할 것인지에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다. 그것이 바로 크리에이티브 전략이라고 할 수 있다. 크리에이티브 전략으로는 레이스키와 동료들(Lasky et al., 1989)의 분류법이 대표적인데 이 역시 정보적 요인과 감성적 요인으로 나뉘고 정보적 영역에는 비교광고, USP(Unique Selling Point), 선구매 광고, 과장광고, 일반정보 광고를 포함하였고, 감성적 영역에는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반 감성적 광고 등을 포함해 총 9개의 전략을 제시하였다.

보다 자세한 내용을 <표 2>에 제시한다.

본 연구에서는 글로벌 기업의 페이스북 팬페이지에 나타난 메시지들을 메시지 측면과 크리에이티브 측면에서 어떠한 전략을 활용하였는지를 보다 상세히 분석하고자 한다.

#### 4) 문화이론

본 연구는 기업이 페이스북 상에서 어떤 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 활용하는지를 분석하고, 문화이론을 접목시켜 글로벌 기업의 한미 팬페이지가 어떠한 문화적 차이를 드러내는지를 살펴 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 전략의 차이를 비교하려고 한다. 문화적 차이를 비교하는 분석의 틀은 문화비교에서 가장 널리 사용되어온 홉스테드(Hofstede, 1991)의 문화이론을 적용하여(권택주,

<표 1> Taylor의 6분할 메시지 전략

영역	메시지 전략	내용
정보력	이성	마셜리안(marshalian view)에 이론적 토대를 두고 있으며 소비자는 제품을 선택할 때 이성적이고 의식적으로 숙고한다고 가정한다. 최대의 효용을 제공하고 비용대비 가치를 극대화 할 수 있는 제품을 선택한다. 커뮤니케이션 목적은 소비자가 제품의 효용적 가치를 계산하는데 필요한 제품속성 가격편익에 대한 정보를 제공하는 것이다.
	긴급필요	마셜리안 관점에서 소비자의 행동을 설명할 수 있지만 시간의 제약이 있어 신속한 결정을 내려야 하는 상황이라는 데 차이가 있다.
	일상적	피블로프의 학습모델 관점에 이론적 토대를 두고 있으며 마케팅 자극과 소비자 행동 간의 관계를 매개하는 심리적 과정이 무시되며 어떤 제품이 필요한 특정 상황에서 특정 제품을 습관적으로 구매할 수 있도록 행동을 학습시킨다.
감성적	자아	프로이드의 정신분석학적 관점에 이론적 토대를 두고 있으며 소비자구매행동의 동기가 내적인 욕구와 환상에 의해 매개 된다는 것이다. 소비자의 희망, 꿈, 공포와 같이 사적이고 무의식적인 세계를 자극하는 것이 이상적 소구보다 효과적이라고 본다.
	사회적	베블렌(vებლენ)의 사회심리학적 관점에 이론적 토대를 두고 있으며 어떠한 상황에서는 제품 소비가 권위추구 동기예 의해 잘 설명된다고 보았다. 베블렌은 구매행동에 영향을 주는 요인 중 사회적이며 거시적인 요인의 영향을 강조하였으며 광고는 문화, 하위문화, 또래문화, 사회계층, 준거집단, 대면 접촉집단 등의 영향을 고려할 필요가 있음을 제기한다.
	감각적	카레네학파(cyrenaics philosophy)에 이론적 근거를 두고 있으며 감각적인 쾌락의 추구를 구매행동의 주요동기로 본다. 소비자는 제품을 소비함으로써 오감을 통해 얻게 되는 쾌락을 중시하기 때문에 광고는 제품을 구매하게 되면 얻게 될 즐거움이나 기쁨을 제시하는 것이 효과적이다.

김주란, 황장선, 2008의 표 재인용.

조창환, 2012) 메시지 전략의 차이를 비교하였다. 특히 홉스테드(Hofstede, 1991)가 제시한 다섯 가지 문화차원 중 개인주의(individualism), 집단주의(collectivism)를 바탕으로 조사를 수행하였는데, 전통적으로 한국은 집단주의 문화로, 미국은 개인주의 문화로 구분된다(정만수 외, 2014; 김유경, 전성률, 2013; 권택주, 조창환, 2012). 문화 간 차이를 설명하는 틀인 개인주의-집단주의(individualism-collectivism)는 문화연구에서 보편적으로 사용되어 왔으며, SNS의 소비자 이용과 관련된 차이에 대한 추론에 관련이 높은 개념이다. 이는 서양권 소비자들은 개인주의적 사고를 하는 반면에, 동양권 소비자들은 집단주의적 사고를 하는 경향이 높다는 것을 주요 주장으로 한다. 미국이나 유럽의 국가들 같은 서양 문화권의 소비자들은 자신 본인의 가치관과 생각을 더 중시하는 반면에, 우리나라를 포함한 동양 문화권의 소비자들은 자신이 속한 집단이나

사회의 가치관 및 주변인들의 인식을 더 중시한다는 것이다. 즉 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 반응과 관련하여 집단주의 문화권의 소비자들은 다른 사람들과 함께 집단의 구성원으로서 공동의 이익을 얻는 것이며, 각 개인의 집단주의적 성향에 의해 공동구매와 같은 활동에 긍정적인 사고를 가질 수 있다(노미경, 이경탁, 2012). 한·미 기업 페이스북의 CSR 포스팅을 비교 분석한 연구(김지예, 황성욱, 2014)에서는 텍스트 및 비주얼 사용요소를 비교 하였을 때 한국기업은 집단주의적 텍스트를 더 많이 사용한 반면 미국기업은 개인주의적 텍스트를 더 많이 사용하고 있다. 그러나 비주얼 요소에서는 한국과 미국 기업 모두 집단주의적 비주얼을 개인주의적 비주얼 보다 더 많이 사용하고 있었다는 것을 밝혀냈다. 이는 홉스테드의 개인주의-집단주의 문화이론이 페이스북에서 부분적으로 영향력을 행사한다는 것을 보여준다.

〈표 2〉 Lasky와 동료들의 크리에이티브 전략

영역	크리에이티브 전략	내용
정보력	비교광고	선도제품에 비해 우세한 측면을 부각시켜 선도제품의 약점을 공격하는 전략으로 인지도나 선호도에서 월등히 떨어지는 자사 브랜드를 선도브랜드와 비교하여 소비자 인지 상 선도브랜드와 대등한 수준으로 끌어올리는 효과를 올린다.
	USP	한 두 개의 제품 장점을 집중적으로 제시하여 제품 수명 주기 상 도입기나 성장기에 많이 사용되며 제품의 장점이 소비자에게 중요한 의미를 가질 때 효과적이다.
	선매적	제품이나 서비스의 차별적 우수성을 단순하고 단도직입적으로 주장하는 것으로 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없을 때 적합하다. 제품이나 서비스와 관련하여 선도적인 사용이점이나 특징을 제시하면서 업계 리더로서의 모습을 강조한다.
	과장	한 두 가지 편익을 극단적으로 과장해서 소비자에게 쉽게 전달하는 전략으로서 소비자의 주의를 끌 수 있고 흥미를 유발한다.
감성적	일반-정보적	특정속성에서 제품의 우수성을 강조하지 않고 제품의 일반적인 특징이나 편익을 전달한다.
	사용자이미지	제품을 사용하는 사람의 긍정적 이미지를 구축하는 전략으로 타깃층중의 실제 자아보다 이상적 자아의 실현에 초점을 맞춘다.
	브랜드이미지	제품 자체의 긍정적 이미지를 구축하는 전략으로 해당 제품이 어떤 개성을 갖는 것인지에 대해 감성적으로 전달한다.
	사용기회	제품이 사용되는 사회적 상황을 보여주면서 사회적인 인정이나 공감을 획득하는 과정을 보여준다.
	일반-감성적	해당 제품이 속한 제품군의 긍정적인 이미지를 고양한다.

(김주관, 황장선, 2008의 표 재인용)



본 연구에서는 기존 연구에서 페이스북 팬페이지 메시지 문화이론의 영향력이 발견된 것을 토대로 하여, 성공적인 글로벌 브랜드인 맥도날드의 국가별 문화적 특성과 시장 환경, 소비자 욕구 등을 고려한 효율적인 커뮤니케이션 전략을 탐색해 보고자 한다.

### 3. 연구문제

본 연구는 성공적인 글로벌 기업의 페이스북 팬페이지를 분석하여 지금까지 페이스북 팬페이지의 연구에서 간과하고 있던 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 요소들을 찾아내는 것을 목적으로 한다. 따라서 글로벌 기업 팬페이지에 포스팅된 개별 상태 메시지에 대해 구체적인 분석을 시도한다. 기업 페이스북 팬페이지의 이용행태를 분석한 선행연구(이은선, 이미경, 2012)를 기반으로 하여 메시지를 요일별, 시간별, 기업 홈페이지/블로그의 연계여부, 사진 및 동영상의 포스팅 여부, 목적성, 행동코드 등을 통해 어떻게 기업에서 팬페이지를 이용하는지를 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지의 이용 행태는 어떠한가?

또한 본 연구에서는 기업의 팬페이지에 게재된 상태 메시지의 형태 및 담고 있는 구체적인 내용을 다각도로 분석하고자 한다. 따라서 메시지의 형태는 사전연구를 기반으로 하여 사진, 동영상, 링크 등 콘텐츠의 유형을 살피고, 메시지 전략은

문헌연구에서 제시한 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략과, 레이스키(Laskey, 1989)의 크리에이티브 전략으로 나누어 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에 나타난 메시지 전략은 무엇인가?

연구문제 3: 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에 나타난 크리에이티브 전략은 무엇인가?

그리고 글로벌 기업의 팬페이지 상의 메시지에 대한 소비자들의 반응을 분석하고자 한다. 많은 기업들이 페이스북을 통한 고객과의 소통에 참여하고 있고, 포스팅에 대해 다양한 유형의 소비자 반응(좋아요, 공유, 댓글)의 결과를 보여준다. 기업이 적절한 시기에 소비자에게 합당한 메시지를 전달하고, 이에 따른 소비자 반응을 이끌어 내고 있는지에 대한 실증적 검증을 하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4: 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가?

본 연구에서는 기업이 페이스북 상에서 어떤 메시지 전략과 크리에이티브 전략을 중심으로 활동하고 있는지를 분석 하는데 그치지 않고, 문화이론을 접목시켜 글로벌 기업의 한국과 미국의 팬페이지가 어떠한 문화적 차이를 드러내는지를 살펴 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 전략을 활용하는지를 비교하려고 한다. 특히 홉스테드(Hofstede, 1991)가 제시한 다섯 가지 문화차원 중 개인주의(individualism)-

집단주의(collectivism)를 바탕으로 분석을 진행하고자 한다. 전통적으로 한국은 집단주의 문화로, 미국은 개인주의 문화로 구분되며(권택주, 조창환, 2012), 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 5: 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에는 어떠한 문화적 차이가 나타나는가?

## 4. 연구방법

본 연구는 앞서 설정한 연구문제들을 검증하기 위해 글로벌 기업의 페이스북 팬페이지에 대한 내용분석을 실시하였다. 글로벌 기업은 기업이 진출해 있는 국가에 따른 문화적 특성과 시장 환경, 소비자 욕구 등을 면밀히 고려하여 시장상황에 따라 탄력적으로 마케팅 커뮤니케이션 전략을 활용할 것으로 예상되므로, 한국과 미국 두 문화권에서 메시지 전략 및 내용, 소비자 참여 및 문화적 차이 등이 나타날 것으로 예상된다.

### 1) 분석 대상 및 분석 시기 선정

본 연구에서 분석하고자 하는 글로벌 기업은 맥도날드(McDonald's)의 페이스북 팬페이지이며, 분석 대상 선정 시 고려한 요인은 크게 두 가지이다. 첫 번째는 브랜드 가치이다. 글로벌 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드(Interbrand, 2014)가 선정한 2014년 Best Global Brand 순위를 살펴보면 10위권 내에 애플(Apple), 구글(Google), 코카콜라(Coca Cola), IBM, 마이크로소프트(Microsoft), GE, 삼성, 도요타(Toyota), 맥도날드(McDonald's),

메르세데스벤츠(Mercedes-Benz) 등이 포함되어 있다. 두 번째는 페이스북 팬페이지의 팬의 수이다. 페이스북 사용자 통계를 제공하는 소셜베이커스(SocialBakers)에 따르면 2014년 11월 기준 팬 수가 제일 많은 팬페이지는 코카콜라로 세계적으로 총 90,970,641명의 팬을 보유하고 있다. 2위는 맥도날드로 총 54,736,603명, 3위는 레드불(Red Bull)로 총 45,409,769명의 팬을 보유하고 있다. 우리나라에 개설된 팬페이지의 경우 1위는 삼성의 팬페이지로 총 2,561,367명의 팬을 가지고 있다. 우리나라에 개설된 팬페이지 팬 수의 순위 10위 안에 포함되어 있는 글로벌 브랜드는 684,612명의 팬수를 가진 KFC, 675,955명의 팬 수를 가진 도미노피자(Dominostory), 669,347명의 팬 수를 가진 맥도날드 세 개가 있었다. 이 두 가지의 기준을 모두 적용하여, 한국에 개설된 팬페이지의 팬 수 순위 10위 안에 포함된 글로벌 브랜드 중, 전 세계적으로 많은 팬을 보유하고 있고, 글로벌 브랜드 순위 10위 안에 포함되어 있는 맥도날드의 팬페이지를 최종적으로 선정하였다. 인터브랜드가 산정한 맥도날드의 브랜드 가치는 422억5천4백만 달러(약 46조 8천억원)이다.

기본적인 분석 대상은 한국과 미국의 맥도날드 페이스북 팬페이지이며, 기업이 페이스북을 어떻게 활용하고 있는지를 파악하기 위하여, 포스팅된 메시지와 이에 대한 소비자의 반응을 내용분석하였다. 분석대상이 되는 포스팅은 각 국가별 이벤트나 기념일 등의 영향과, 계절적 편향을 최대한 고려하여, 2014년 3월부터 2015년 3월까지의 것으로 커버사진 업데이트 소식을 제외한, 미국 맥도날드 팬페이지 메시지 76개, 한국 맥도날드 팬페이지 메시지 107개, 총 183개의 메시지를 분석에 사용하였다.

## 2) 분석 유목

분석 유목은 <표 3>에 제시한 것처럼 크게 이용행태, 메시지형태, 메시지전략, 메시지의 크리에이티브 전략, 소비자 반응, 문화적 차이로 나눌 수 있다. 페이스북 팬페이지의 이용행태는 이전의 연구들을 참고하여, 요일별, 시간별, 목적별, 행동코드로 구분하였다. 상태메시지의 목적은 이은선, 이미경(2012)의 연구에서 분류한 기업 페이스북의 팬페이지 상태를 파악하고자 메시지의 목적을 참조하여 자사 제품관련 및 팬 증진을 목적으로 하는 이벤트 고지를 위한 메시지인 '이벤트 고지,' 해당업체 뉴스나 일반 뉴스, 생활상식 등을 제공하는 메시지인 '정보제공,' 자사제품 홍보, 구매유도, 신제품 출시 등 광고성 메시지인 '광고,' 하루의 일과, 날씨, 기분 등 일기성 메시지인 '일기'의 4가지로 분류하였다.

행동코드는 뉴스피드가 팬들에게 요구하는 행동을 분류한 것으로, 뉴스피드를 분석하여 한 가지 이상 멀티로 분류하였다. 행동코드는 총 11가지로 '알림,' '질문,' '답변,' '잡담,' '의견,' '확언,' '구매,' '기대,' '유지,' '추천,' '기타'로 구분하였다. '알림'은 앞으로 있을 일이나 사건, 이벤트 상품소식을 홍보하는 것이고, '질문'은 팬들에게 질문을 하는 경우, '답변'은 팬의 질문에 대한 응답을 하는 경우이다. '잡담'은 가벼운 사적인 대화성 메시지를 뜻하고, '의견'은 일, 사건 등에 대한 복잡하거나 자연스러운 감정을 표현하는 경우이다, '확언'은 일, 사건 등에 대한 타당성, 당연성이나 확신을 제공하는 경우이고, '구매'는 특정 제품을 구매하거나 사용하도록 유도하는 경우이며, '기대'는 관련제품, 일, 사건, 이벤트

에 대한 기대나 바람을 언급하는 것이다. '유지'는 특정 업무, 이벤트, 주제에 대한 관리 및 고객 관리를 뜻하고, '추천'은 이벤트 참여 유도 이외에 다른 특정 행동을 하도록 유도하는 경우, 위의 행동코드에 해당되지 않는 경우는 '기타'로 분류하였다.

메시지의 형태는 사전연구에서 다양하게 제시되고 있으나 이은선(2013)의 연구를 참조하여 크게 사진(Photo), 동영상(Video), 링크(Links), 상태 업데이트(Status updates), 설문조사형(Question), 이벤트형(Event)로 나누어 볼 수 있으며, 본 연구에서는 복합적인 경우 모두를 고려하여 구분하였다.

주요 메시지 전략은 앞서 이론적 배경에서 설명한 바 있는 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 사용하여 '자아적(Ego),' '사회적(Social),' '감각적(Sensory),' '이성적(Ration),' '긴급필요(Acute Need),' '일상적(Routine)' 등으로 구분하였다. 많은 광고물들이 한 가지 메시지 전략만을 사용하기 보다는 2가지 이상의 전략을 혼합하여 사용한다는 기존 연구의 결과(Hwang et al., 2003)에 따라 주요 메시지 전략과 추가적 메시지 전략으로 구분하여 이들 6개 항목에 대해 코딩하였다. 단일 메시지 전략이 지배적인 경우에는 추가적 메시지 전략에는 코딩이 이루어지지 않았다.

메시지의 크리에이티브 전략은 레이스키(Lasky, 1989)와 동료들이 제시한 크리에이티브 전략의 9가지 유형인 '비교광고(Comparative),' 'USP(Unique Selling Point),' '선점적(Preemptive),' '과장(Hyperbole),' '일반-정보적(Information),' '사용자 이미지(User image),' '브랜드 이미지(Brand

〈표 3〉 분석유목 및 코딩

이용행태	요일	메시지 포스팅 요일		
	시간	메시지 포스팅 시간		
	목적	이벤트고지	자사 제품관련 및 팬 증진을 목적으로 한 이벤트	
		정보제공	뉴스 생활상식 등을 제공	
		광고	자사제품 홍보, 구매유도, 신제품 출시 광고	
		일기(공감)	하루일과, 날씨, 기분 등 일기성 메시지	
	행동코드	알림	앞으로 있을 일 사건, 이벤트 상품소식 홍보	
		질문	사적인 대화성 메시지	
		답변	팬의 질문에 대한 응답	
		잡담	가벼운 사적인 대화성 메시지	
		의견	일, 사건 등에 대한 의견표현	
		확인	일, 사건등에 대한 타당성, 당연성이나 확신 제공	
		구매	특정제품 구매 및 사용유도	
		기대	관련제품, 이벤트에 대한 기대나 바람 언급	
유지		특정업무, 이벤트, 주제에 대한 관리, 고객관리		
추천		이벤트 참여 유도 이외의 다른 행동 유도		
기타	위의 행동코드에 해당되지 않는 경우			
메시지전략	자아적	소비자의 꿈, 희망, 공포 등 사적이고 무의식 자극		
	사회적	타인에 대한 고려, 사회적지위, 소속감, 사회적 동의, 동참, 인간관계 강조		
	감각적	오감에 직접적 호소, 이벤트에 참여시 얻게 될 즐거움과 기쁨 제시		
	이성적	제품이나 이벤트에 관련한 완전한 정보를 제공하거나 효율성을 강조하는 정보 제공		
	간접필요	제품이나 이벤트에 관한 소비자의 직접적 참여와 필요 언급하여 시간의 제약이 있어 간접한 상황 강조		
	일상	제품이나 캠페인과 관련하여 습관적으로 참여 할 수 있도록 소비자 학습		
메시지 크리에이티브전략	비교광고	다른 제품이나 브랜드와 비교하여 장점 제시		
	USP	제품이나 이벤트의 한 두 가지 장점을 집중적으로 제시		
	선매적	제품이나 이벤트와 관련하여 경쟁사가 모방 할 수 없을 정도의 자사만의 차별성과 우수성 부각		
	과장	제품이나 이벤트에 대해 과장하여 알림		
	일반-정보적	자사 제품이나 이벤트의 우수성을 강조하지 않고 일반적인 사례의 특징이나 장점 전달		
	사용자이미지	자사 제품을 사용하는 사용자의 긍정적인 이미지 전달		
	브랜드 이미지	자사 브랜드의 긍정적 이미지 구축		
	사용기회	실제 자사 제품을 사용하거나 이벤트에 참여하는 상황을 제시하여 사회적 인정이나 공감 유도		
일반-감정적	자사 제품이나 이벤트가 아닌 일반적인 사례의 긍정적 이미지 구축			
메시지 형태	사진	텍스트와 사진 단독 제시		
	동영상	텍스트와 동영상 단독 제시		
	링크	텍스트와 링크 제시		
	텍스트	텍스트 단독 제시		
	사진+동영상	텍스트와 사진, 동영상 함께 제시		
소비자 반응	사진+링크	텍스트와 사진 링크 함께 제시		
	동영상+링크	텍스트와 동영상 링크 함께 제시		
	사진+동영상+링크	텍스트와 사진, 동영상, 링크 모두 함께 제시		
	좋아요	좋아요의 수		
	공유	공유된 수		
문화적 차이	댓글	댓글의 수		
	개인주의	개인 혼자 묘사되는 비주얼 및 텍스트		
	집단주의	가족, 친구, 동료, 이웃 등과 함께 묘사되는 비주얼 및 텍스트		
	개인주의	개인 혼자 묘사되는 비주얼 및 텍스트		
집단주의	가족, 친구, 동료, 이웃등과 함께 묘사되는 비주얼 및 텍스트			

image), '사용기회(Use occasion), '일반-감정적(Emotion)'을 구체적인 코딩 유목으로 이용하였다.

메시지에 대한 소비자의 반응은 '좋아요(Like), '댓글(Comments), '공유(Share)'의 수로 측정하였으며, 메시지에 나타난 문화적인 차이는 김지예, 황성욱(2014)의 연구를 참고하여 개인주의(individualism)-집단주의(collectivism) 텍스트 및 비주얼로 나누어 코딩하였다. 개인의 삶을 강조하는 텍스트나 비주얼인 경우 개인주의적 메시지로, 가족, 친구, 동료, 이웃 등과 함께 묘사된 텍스트의 경우 집단주의적 메시지로, 그 외의 단순한 배경이나 로고, 동물, 제품 등의 비주얼은 기타로 코딩하였다.

### 3) 코더간 신뢰도

코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 두 명의 광고홍보학 박사과정 대학원생이 코딩 지침을 충분히 숙지한 후 코딩하였다. 전체 페이스북 메시지를 대상으로 코헨(Cohen)의 카파계수를 산출하여 신뢰도를 측정하였다. 코헨의 카파계수는 코더 간 신뢰도 측정에 있어서 단순 일치비율보다 엄격하게 우연에 의한 일치 가능성마저 고려하는 통계치로 자주 사용되고 있다. 분석 유목 중 코더의 주관이 개입될 수 있는 항목의 카파계수는 각각 목적(.89), 행동코드(.86), 메시지전략(.75), 메시지 크리에이티브 전략(.84), 성향(.88)으로 매우 양호한 것으로 나타났으며, 코더 간 불일치 항목은 토론을 통해 조율하였다.

## 5. 연구 결과

### 1) 한·미 맥도날드 페이스북 팬페이지의 이용형태

〈연구문제 1〉은 현재 한국과 미국 맥도날드 페이스북 팬페이지 상의 메시지 포스팅 및 이용행태를 알아보고자 하였다. 연구문제 1을 해결하기 위해 메시지를 포스팅한 요일, 시간 및 메시지 행태를 분석했고, 메시지 내용을 통해 메시지를 게재한 목적 및 행동코드를 분석하였다. 분석 결과 메시지를 포스팅한 요일은 한국의 경우 수요일(24.3%)에 가장 많은 메시지가 포스팅 되었고, 미국의 경우에는 월요일(19.7%)에 가장 많은 메시지가 포스팅 되었다. 특히 한국의 경우 금요일(4.7%)과 토요일(0.9%)은 다른 요일에 비해 적은 수의 메시지가 포스팅 되었다는 특징을 보이고 있다. 메시지를 포스팅한 시간을 새벽, 오전, 오후, 저녁으로 구분해 보면, 한국과 미국 모두 오후, 저녁, 오전, 새벽 순으로 메시지가 포스팅 되는 것으로 나타났고, 특히 오후(12시00분~23시59분)에 포스팅 되는 메시지가 한국 44.9%, 미국 48.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

메시지 포스팅 행태를 살펴보면, 한국(43.9%)과 미국(50.0%) 모두 주로 텍스트와 사진이 함께 있는 행태가 가장 많은 양을 차지하였고, 그 다음으로 텍스트와 동영상상이 함께 있는 행태로 한국 27.1%, 미국 22.4%로 나타났다. 메시지 내용을 통해 메시지를 포스팅한 목적을 분석해 본 결과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이, 한국은 75.7%의 메시지가 이벤트 고지를 목적으로 포스팅 된 반면, 미국은 공감을 목적으로 한 메시지가 36.8%로 가장

많은 비율을 차지하였다. 한국과 미국 모두 두 번째로 많은 양을 차지한 메시지는 광고를 목적으로 포스팅된 것으로 한국의 경우 전체의 17.8%, 미국의 경우 32.9%를 차지하였으며, 국가 간 메시지 포스팅의 목적별 차이는 통계적으로 유의미하였다( $\chi^2 = 49.79, df=3, p<.001$ ). 두 국가 모두 일반적인 정보를 주는 것을 목적으로 하는 메시지는 아주 적은 양에 불과하였다. 한국 맥도날드는 주로 이벤트 고지를 위해 페이스북 팬페이지를 이용하고, 미국 맥도날드는 주로 공감을 위해 팬페이지를 이용하는 것으로 해석이 가능하다. 또한 한국의 맥도날드 고객은 리뷰를 중요시하고, 미국의 맥도날드 고객은 감정적인 교류를 중요시하는 것이라 해석할 수 있다. 그러나 보다 근본적으로는 맥도날드를 바라보는 고객들의 관점 및 음식문화 차이에서 기인한다고 볼 수 있다. 즉 미국 맥도날드는 대중을 위한 보편적인 ‘국민식당’으로 남녀노소가 널리 애용하고 있지만, 한국 맥도날드는 젊은 계층이 주로 이용하는 제한적 특성을 지녔기 때문이다.

메시지 내용을 통해 포스팅된 메시지에 나타난 행동코드를 분석해 본 결과 한국의 경우에는 특정이벤트, 혹은 고객관리 등의 특징을 가진 행동

코드인 유지가 37.4%로 가장 높게 나타났고, 미국의 경우에는 주로 가벼운 사적인 대화성 메시지인 잡담이 27.6%로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈으며( $\chi^2=61.00, df=8, p<.001$ ), 앞서 분석한 목적과 부합하는 결과로 해석할 수 있다. 한국의 경우 이벤트를 목적으로 하는 메시지가 많이 포스팅 되다보니, 행동코드가 특정 이벤트 고객관리의 특징을 가지는 유형이 다수를 차지하고, 미국의 경우 공감을 목적으로 하는 메시지가 압도적이다 보니 잡담의 행동코드를 가진 메시지가 많이 나타나는 것이다. 그러나 미국의 경우에도 ‘유지’의 행동코드가 2위인 21.1%로 나타나 ‘공감’ 다음으로 중요시하는 것이 고객관리라는 것을 알 수 있다. 또한 어떤 일에 대한 타당성, 당연성이나 확신을 제공하는 확언의 행동코드는 미국의 팬페이지에서는 14.5%나 나타났지만, 한국의 경우에는 단 한건도 보이지 않았다. 자세한 사항은 <표 5>에 제시하였다.

## 2) 메시지 전략

<연구문제 2>인 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에 나타난 메시지 전략을 살펴보기 위해

<표 4> 메시지 목적의 국가별 현황 및 차이

			목적				전체
			이벤트고지	정보제공	광고	공감	
국가	한국	빈도	81	3	19	4	107
		%	75.7%	2.8%	17.8%	3.7%	100.0%
	미국	빈도	22	1	25	28	76
		%	28.9%	1.3%	32.9%	36.8%	100.0%
전체		빈도	103	4	44	32	183
		%	56.3%	2.2%	24.0%	17.5%	100.0%

$\chi^2=49.79, df=3, p<.001$

메시지를 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 사용하여 ‘자아적(Ego),’ ‘사회적(Social),’ ‘감각적(Sensory),’ ‘이성적(Ration),’ ‘긴급필요(Acute Need),’ ‘일상적(Routine)’ 등으로 구분하였다. 연구 결과에 의하면, 한국의 경우 이성적 메시지 즉, 제품이나 이벤트에 관련된 완전한 정보를 제공하거나, 효율성을 강조하는 정보를 제공하는 경우가 42.1%로 압도적이었다. 반면 미국의 경우에는 소비자의 꿈, 희망 등 사적이고 무의식적인 세계를 자극하는 자아적 메시지와 이성적 메시지가 23.7%로 동일한 비율을 보였으며, 다른 전략들보다 많은 양을 차지하였다. 한

국의 경우 이성적 메시지 다음으로 제품이나 이벤트에 관한 소비자의 직접적 참여와 필요를 언급하며 시간적 제약을 주는 긴급필요 전략이 24.3%로 많은 양을 차지하였으나, 미국의 경우 긴급필요 전략은 2.6%에 불과하며 가장 적은 양을 차지한다. 또한 양국에서 사회적 메시지가 한국(11.2%), 미국(19.7%)에서 모두 3위로 나타났다. 국가 간 메시지전략의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며( $\chi^2=35.41, df=6, p<.001$ ), 자세한 결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 5> 메시지 행동코드의 국가별 현황 및 차이

		행동코드										전체
		알림	질문	답답	확인	구매	기대	유지	추천	기타		
국가	한국	빈도	35	3	3	0	21	1	40	4	0	107
		%	32.7%	2.8%	2.8%	0.0%	19.6%	.9%	37.4%	3.7%	0.0%	100.0%
	미국	빈도	10	2	21	11	4	5	16	6	1	76
		%	13.2%	2.6%	27.6%	14.5%	5.3%	6.6%	21.1%	7.9%	1.3%	100.0%
전체		빈도	45	5	24	11	25	6	56	10	1	183
		%	24.6%	2.7%	13.1%	6.0%	13.7%	3.3%	30.6%	5.5%	.5%	100.0%

$\chi^2 = 61.00, df=8, p<.001$

<표 6> 메시지 전략의 국가별 현황 및 차이

		메시지전략								전체
		자아적	사회적	감각적	이성적	긴급필요	일상	기타		
국가	한국	빈도	7	12	9	45	26	7	1	107
		%	6.5%	11.2%	8.4%	42.1%	24.3%	6.5%	.9%	100.0%
	미국	빈도	18	15	14	18	2	9	0	76
		%	23.7%	19.7%	18.4%	23.7%	2.6%	11.8%	0.0%	100.0%
전체		빈도	25	27	23	63	28	16	1	183
		%	13.7%	14.8%	12.6%	34.4%	15.3%	8.7%	.5%	100.0%

$\chi^2 = 35.41, df=6, p<.001$

### 3) 메시지 크리에이티브 전략

글로벌 기업의 한-미 페이스북 팬페이지에 나타난 크리에이티브 전략이 무엇인지 알아보기 위해 양국 팬페이지에 포스팅된 메시지를 레이스키(Lasky, 1989)와 동료들이 제시한 크리에이티브 전략 분석 유목을 사용하여 분석하였다. 즉 ‘비교광고(Comparative),’ ‘USP(Unique Selling Point),’ ‘선점적(Preemptive),’ ‘과장(Hyperbole),’ ‘일반-정보적(Information),’ ‘사용자이미지(User image),’ ‘브랜드 이미지(Brand image),’ ‘사용기회(Use occasion),’ ‘일반-감정적(Emotion)’ 등의 9가지 유목을 사용하였으며, 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 한국의 경우에는 제품이나 이벤트의 한두 가지 장점을 집중적으로 제시하는 USP 전략을 사용한 메시지가 62.6%로 압도적으로 많은 양을 차지했고, 뒤이어 자사 브랜드의 긍정적 이미지를 구축하려는 목적을 가진 메시지가 20.6%로 다수 나타났다. 미국의 경우에는 한국에 비하여 여러 크리에이티브 전략이 골고루 사용된 것이 특징이었는데, 그 중 가장 많은 비율을 보인 것이 브랜드 이미지

전략(22.4%)이고, 자사 제품을 사용하는 사용자의 긍정적인 이미지를 전달하는 사용자 이미지 전략(19.7%), 실제 자사 제품을 사용하거나 이벤트에 참여하는 상황을 제시하여 사회적 인정이나 공감을 유도하는 사용기회 전략(19.7%)도 다수 찾아볼 수 있었다. 메시지 크리에이티브 전략 역시 두 국가에서 나타난 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 해석할 수 있다( $\chi^2=71.84$ ,  $df=6$ ,  $p<.001$ ). 이러한 차이는 앞서도 언급하였듯이, 맥도날드를 바라보는 한국과 미국 고객들의 기본적인 관점 및 음식 문화의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다.

### 4) 소비자의 반응

<연구문제 4>인 글로벌 기업의 한-미 페이스북 팬페이지에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가를 알아보기 위해 ‘좋아요,’ ‘공유,’ ‘댓글수’를 분석하였다. <표 8>에서 볼 수 있는 것처럼 한국의 경우 각 메시지에 누른 ‘좋아요’의 수는 최소 1개부터 최대 9972개로 평균 711개의 ‘좋아요’를 받은 것을 알 수 있다. 메시지를 공유한 수는 최소 0번

<표 7> 메시지 크리에이티브 전략의 국가별 현황 및 차이

		크리에이티브전략								전체
		USP	선매적	일반-정보적	사용자 이미지	브랜드 이미지	사용기회	일반-감정적		
국가	한국	빈도	67	1	2	0	22	9	6	107
		%	62.6%	.9%	1.9%	0.0%	20.6%	8.4%	5.6%	100.0%
	미국	빈도	6	3	9	15	17	15	11	76
		%	7.9%	3.9%	11.8%	19.7%	22.4%	19.7%	14.5%	100.0%
전체		빈도	73	4	11	15	39	24	17	183
		%	39.9%	2.2%	6.0%	8.2%	21.3%	13.1%	9.3%	100.0%

$\chi^2 = 71.84$ ,  $df=6$ ,  $p<.001$



부터 최대 1572번 까지 평균 59번 공유되었음을 알 수 있다. 댓글은 최소 0개부터 최대 14774개 까지 평균 107개의 댓글이 달려있었다. 미국의 경우, ‘좋아요’의 수는 최소 337개부터 최대 131313 개 까지 평균 14788개의 ‘좋아요’ 를 받았고, ‘공유’의 경우 최소 0번부터 최대 81112번까지 평균 2353번 공유되었다. 그리고 댓글은 최소 33개부터 최대 17716개 까지 평균 1415개의 댓글이 달렸다. 그러나 한국과 미국의 맥도날드 페이스북 팬 페이지는 규모의 차이(미국 팬 54,736,603명, 한국 팬 669,347명)가 존재하기 때문에 평균값을 바로 비교하는 것은 무의미하다. 규모의 차이를 고려하기 위해 전체 팬 수에서 평균 좋아요, 공유, 댓글이 차지하는 비율을 살펴보면 평균적으로 한국의 경우 좋아요 0.1%, 공유 0.008%, 댓글 0.04%의 참여율을 보였고, 미국의 경우에는 좋아요 0.01%, 공유 0.001%, 댓글 0.001%의 참여율을 보였다. 이는 한국에서 좀 더 높은 소비자 반응이 이끌어 내고 있다고 판단할 수 있다. 또한 대중적인 식당인 미국 맥도날드에 비해 한국 맥

도날드는 젊은 계층이 주로 이용하기 때문에 젊은 층의 SNS 활동이 더 활발하다고 볼 수 있을 것이다.

**(1) 메시지의 목적에 따른 소비자 반응**

앞서 분류한 메시지의 목적에 따른 구분 즉 이벤트 고지, 정보제공, 광고, 공감형 메시지에 따라 소비자의 반응이 달라지는 지를 알아보기 위해 좋아요의 수, 공유의 수, 댓글의 수를 기준으로 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 한국의 경우 <표 9>에서 확인 할 수 있는 것처럼 광고를 목적으로 한 메시지에서 가장 많은 좋아요, 공유, 댓글이 있는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다.

이에 비해 미국 소비자의 경우 <표 10>에서 볼 수 있는 것처럼 댓글 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는데, 특히 광고를 목적으로 한 메시지에 많은 댓글이 달려 있는 것으로 나타났다. 이러한 댓글들은 긍정적인 의미의 댓글이 기보다 광고하고 있는 제품에 대한 대체로 부정

<표 8> 소비자 반응의 국가별 현황 및 차이

국가		좋아요	공유	댓글
한국	평균	711	59	282
	N	107	107	107
	최소값	1	0	0
	최대값	9972	1572	14774
	전체팬 수에 대한 비율	0.10%	0.008%	0.04%
미국	평균	14788	2353	1415
	N	76	76	76
	최소값	337	0	33
	최대값	131313	81112	17716
	전체팬 수에 대한 비율	0.01%	0.001%	0.001%

적인 댓글로 확인된 것이 특징이며, 미국 고객들은 맥도날드 광고와 관련된 불만사항에 대해 보다 적극적이고 민감한 반응을 보이는 것을 알 수 있다.

## (2) 메시지의 전략에 따른 소비자 반응

앞서 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 사용하여 ‘자아적(Ego),’ ‘사회적(Social),’ ‘감각적(Sensory),’ ‘이성적(Ration),’ ‘긴급필요(Acute Need),’ ‘일상적(Routine)’ 등으로 분류

〈표 9〉 메시지 목적에 따른 한국 소비자의 반응

국가	반응	목적	N	평균	df	f	p
한국	좋아요	이벤트고지	81	571.30	3	1.82	.14
		정보제공	3	697.00			
		광고	19	1362.26			
		공감	4	476.75			
		합계	107	711.74			
	공유	이벤트고지	81	52.20	3	.51	.67
		정보제공	3	8.33			
		광고	19	108.58			
		공감	4	10.75			
		합계	107	59.43			
	댓글	이벤트고지	81	150.52	3	1.38	.25
		정보제공	3	227.33			
		광고	19	904.00			
		공감	4	54.00			
		합계	107	282.86			

〈표 10〉 메시지 목적에 따른 미국 소비자의 반응

국가	반응	목적	N	평균	df	f	p
미국	좋아요	이벤트고지	22	5279.18	3	2.10	.107
		정보제공	1	337.00			
		광고	25	15211.68			
		공감	28	22398.50			
		합계	76	14788.54			
	공유	이벤트고지	22	424.86	3	1.38	.255
		정보제공	1	12.00			
		광고	25	5542.24			
		공감	28	1106.11			
		합계	76	2353.76			
	댓글	이벤트고지	22	459.27	3	4.2	.008
		정보제공	1	33.00			
		광고	25	2828.08			
		공감	28	955.21			
		합계	76	1415.59			

한 메시지의 전략을, 감성적 범주(자아적, 사회적, 감각적)와 이성적 범주(이성적, 긴급필요, 일상적)로 구분지어, 좋아요, 공유, 댓글의 소비자 반응의 차이를 분산분석(one-way ANOVA)을 통해 확인하였다. 그 결과 한국의 경우 감성적 전략을 사용한 메시지보다 이성적 메시지에 더 많은 반응을 보이는 것으로 나타났으나, 공유 항목에서만 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 자세한 결과는 <표 11>에 제시하였다.

미국의 경우에는 <표 12>에서 볼 수 있듯이 공유와 댓글 항목에서 감성적, 이성적 전략의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 두 항목 모두 이성적인 메시지에 반응이 더 많았는데, 이 역

시 앞서 메시지 목적과 유사하게 이성적 메시지를 사용한 메시지에 부정적인 댓글이 더 많이 달려있는 것을 반영하는 결과로 보인다. 이것은 미국 소비자들이 대중식당인 맥도날드에 대해 기대치가 높으며, 불만사항이 있을 때는 적극적으로 의사표시를 하는 것을 볼 수 있다.

### 5) 문화적 차이

<연구문제 5>는 글로벌 기업의 한·미 페이스북 팬페이지에는 어떠한 문화적 차이가 나타나는지를 살펴보는 것이다. 여기서 문화적 차이는 홉스테드(Hofstede, 1991)가 제시한 다섯 가지 문화차원

<표 11> 메시지 전략에 따른 한국 소비자의 반응

국가	반응	메시지 전략	N	평균	df	f	p
한국	좋아요	감성적	70	509.89	1	2.112	.148
		이성적	143	795.52			
		합계	213	701.65			
	공유	감성적	70	19.87	1	3.880	.050
		이성적	143	79.19			
		합계	213	59.69			
	댓글	감성적	70	57.61	1	2.463	.118
		이성적	143	394.21			
		합계	213	283.59			

<표 12> 메시지 전략에 따른 미국 소비자의 반응

국가	반응	메시지 전략	N	평균	df	f	p
미국	좋아요	감성적	93	13127.68	1	1.053	.306
		이성적	59	17406.51			
		합계	152	14788.54			
	공유	감성적	93	692.37	1	7.355	.007
		이성적	59	4972.58			
		합계	152	2353.76			
	댓글	감성적	93	630.56	1	25.138	.000
		이성적	59	2653.02			
		합계	152	1415.59			

중 개인주의(individualism), 집단주의(collectivism)를 중심으로 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 13>에서 보듯이 한국(57.9%)과 미국(48.7%)에서 모두 개인주의적 성향이 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 이러한 결과는 기존 연구의 결과와 일치하는데, 김지예, 황성욱(2014)의 한-미 기업 페이스북에 나타난 CSR활동에 대한 내용분석 연구에서 한국과 미국 기업 모두 집단주의적 비주얼을 더 많이 사용하였다. 또한 Lu와 동료들(2012), 그리고 Shu-Chuan & Choi(2010)의 연구에서도 SNS와 웹 2.0에서 글로벌화의 영향력과 기술에 능숙한 젊은 세대는 뉴미디어에 대한 의존성 때문에 개인주의-집단주의와 같은 전통문화 분류가 적용되지 않을 수 있다는 점이 강조된 바 있다. 또한 박종민, 김윤식(2011)의 연구에서 각국의 도시 웹사이트 내의 시장 인사말분석에서 동양이 서양보다 집단주의 표현과 감성 리더십 표현이 많은 것을 관찰하였지만, 미국은 서양문화 권임에도 불구하고 개인주의 보다 집단주의 표현이 월등히 많은 것으로 나타나 동서양을 구분 짓던 개인주의-집단주의 특성과는 다른 결과를 보였다.

이러한 결과들은 글로벌 기업광고에서의 문화적 차이가 이제 동서양이 아니라 콘텐츠의 종류

에 따라 달라지는 경향이 있음을 보여준다. 맥도날드의 경우 자신들의 핵심 브랜드 아이덴티티인 가족 간의 행복, 사랑, 즐거움을 소비자에게 효과적으로 전달하는 일에 많은 노력을 기울여 왔다(정만수 외, 2014). 디즈니의 애니메이션 영화 캐릭터를 이용한 ‘해피밀 세트’ 같은 것이 대표적인 예이다. 특히 최근 1년의 페이스북 메시지에서는 이웃과의 나눔을 강조하는 콘텐츠들을 많이 찾아볼 수 있다. 이러한 영향으로 본 연구의 결과가 한-미 양국에서 집단주의적 콘텐츠가 좀 더 많이 활용되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

## 6. 결론 및 제언

본 연구는 글로벌 기업인 맥도날드가 한국과 미국에서 운영하는 페이스북 팬페이지의 내용을 살펴봄으로써 글로벌 기업의 커뮤니케이션 전략을 연구하였다. 구체적으로는 개별 포스팅의 이용행태, 메시지 형태, 메시지 전략, 크리에이티브 전략, 소비자 반응을 살펴보고 한-미간의 유의한 차이가 있는지를 살펴보았으며, 또한 홉스테드(Hofstede, 1991) 문화이론을 적용하여 메시

<표 13> 메시지에 나타난 문화적 차이

			성향		전체
			개인주의	집단주의	
국가	한국	빈도	45	62	107
		%	42.1%	57.9%	100.0%
	미국	빈도	37	39	76
		%	48.7%	51.3%	100.0%
전체		빈도	82	101	183
		%	44.8%	55.2%	100.0%

$$\chi^2 = 789, df=1, p=.230$$

지 포스팅에서 한·미간 문화적인 차이가 있는지 검증하였다.

주요 결과를 살펴보면, 2014년 3월부터 2015년 3월까지 커버사진 업데이트 소식을 제외한 미국 맥도날드 팬페이지 메시지 76개와 한국 맥도날드 팬페이지 메시지 107개, 합계 183개의 메시지를 분석하였다. 분석 결과 이용행태 부분의 메시지가 포스팅된 요일은 한국의 경우 수요일에, 미국의 경우 월요일에 가장 많이 포스팅 되었고, 메시지 포스팅 시간은 한·미 모두 오후, 저녁, 오전, 새벽 순으로 나타났다. 메시지의 형태는 한·미 모두 텍스트와 사진이 함께 있는 형태가 가장 많은 양을 차지하였다.

한편 메시지 포스팅 목적에서는 의미있는 차이가 발견되었다. 한국은 75.7%의 메시지가 이벤트 고지를 목적으로 포스팅된 반면, 미국은 공감을 목적으로 한 메시지가 36.8%로 가장 큰 비율을 차지하였고, 이 차이는 통계적으로 유의미하였다. 한국 맥도날드의 페이스북 팬페이지는 리워드 중심의 이벤트를 목적으로 운영되고 있음을 시사하고 있다. 메시지에 나타난 행동 코드는 한국의 경우 특정 이벤트 혹은 고객관리 등의 특징을 가진 유지가 가장 높게 나타났고, 미국의 경우에는 주로 가벼운 사적인 대화성 메시지인 잡담이 가장 많은 양을 차지하였다. 이는 앞서 분석한 메시지 포스팅 목적과 부합하는 결과로 해석된다.

Taylor(1999)의 6분할 메시지 전략 모델을 사용하여 메시지를 분석한 결과 한국의 경우 이성적 메시지, 즉 제품이나 이벤트에 관련된 완전한 정보를 제공하거나 효율성을 강조하는 정보를 제공하는 경우가 압도적으로 많았고, 미국의 경우에는 소비자의 꿈, 희망 등 사적이고 무의식적인

세계를 자극하는 자아적 메시지와 이성적 메시지가 동일한 비율로 높게 나타났다. 이 역시 앞서 메시지 포스팅 목적과 부합하는 결과로 한국의 경우 주로 이벤트 고지와 그에 따른 혜택에 관련된 포스팅이 주를 이루다 보니 이성적 메시지가 많은 양을 차지한 것으로 해석될 수 있다. Lasky(1989)의 크리에이티브 전략으로 양국의 팬페이지 메시지를 비교한 결과, 한국의 경우에는 제품이나 이벤트의 한두 가지 장점을 집중적으로 제시하는 USP전략을 사용한 메시지가 압도적으로 많았으나, 미국의 경우에는 여러 가지 크리에이티브 전략이 골고루 사용된 것이 특징이었다.

포스팅에 대한 소비자 반응은 ‘좋아요,’ ‘공유,’ ‘댓글’의 수를 지표로 살펴보았는데, 전체 팬 수에서 평균 좋아요, 공유, 댓글이 차지하는 비율을 살펴보면 오히려 한국의 경우 참여율이 더 높은 것을 알 수 있었다. 한·미간 두드러진 차이를 보였던 메시지의 목적에 따라 소비자의 반응의 차이를 비교해 본 결과 한국에서는 메시지의 목적에 따라 좋아요, 공유, 댓글에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았지만, 미국의 경우 댓글 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다. 특히 광고를 목적으로 한 메시지에 많은 댓글이 달려 있는 것을 볼 수 있는데, 댓글의 내용을 살펴보았을 때 긍정적인 댓글보다 부정적인 댓글이 많은 것으로 확인되었고 이러한 특이사항은 향후 연구에서 관심있게 다뤄져야 할 부분이다. 또한 한·미간의 차이를 보였던 메시지 전략에 따른 소비자의 반응을 살펴본 결과, 한국은 공유 항목에서 이성적 메시지가 더 많았는데, 이것은 이벤트성 메시지의 경우 주로 공유를 지시하기 때문인 것으로 보인다. 미국의 경우에는 공유와

댓글 항목에서 감성적, 이성적 전략의 차이가 나타났는데, 두 항목 모두 이성적인 메시지에 반응이 더 많았다. 이 역시 앞서 메시지의 목적과 유사하게 부정적인 댓글이 더 많이 달린 결과로 보인다. 그 이유는 미국의 고객들은 대표적인 패밀리 레스토랑이며, 대중식당이라고 할 수 있는 맥도날드와 감정적인 교류를 하며, 소비자들의 기대치가 높기 때문에 맥도날드 광고와 관련된 불만사항에 대해 보다 적극적이고 비판적인 의사표시를 하는 것으로 보인다. 이에 비해 한국 맥도날드는 젊은 계층이 주로 이용하기 때문에 할인행사 및 프로모션 위주의 SNS 활동에 더욱 적극적으로 참여한 결과라고 할 수 있다.

Hofstede(1991)의 문화차원 중 개인주의(individualism)-집단주의(collectivism)차원이 포스팅된 메시지에 대해 분석한 결과, 한국과 미국 모두 집단주의적 메시지를 많이 활용하고 있는 것으로 나타나 기존의 동서양의 차이를 연구한 결과들과 다소 상이한 결과를 보인다. 그러나 이러한 결과는 글로벌화의 영향력과 기술에 능숙한 젊은 세대의 뉴미디어에 대한 의존성 때문이라고 해석하는 연구 결과와 일맥상통한다. 또한 맥도날드가 미국의 대표적인 패밀리 레스토랑으로서 핵심 브랜드 아이덴티티인 가족 간의 행복, 사랑 등의 메시지를 전달하며, 최근에는 이웃과의 나눔을 강조하는 콘텐츠들로 구성되어 있는 것의 영향을 받은 결과로 해석이 가능하다. 몇몇 연구에서 나타난 검증 결과를 지나치게 확대 해석할 수는 없지만, SNS시대에는 홉스테드의 개인주의-집단주의 문화이론의 영향력이 점차 감소하고 있으며, 문화이론에 대한 새로운 시각에서의 접근이 필요한 것으로 보인다.

본 연구는 글로벌 기업인 맥도날드가 한·미 양국의 페이스북 팬페이지를 어떻게 운영하고 있는지를 다양한 각도에서 분석해 보았다는 점에서 여러 가지 함의를 갖는다. 한·미 양국에서 다른 커뮤니케이션 전략을 활용하여 팬페이지를 운영하고 있으며, 이는 해당국가의 특성을 파악한 지역화전략의 일부로 파악된다. 한국 맥도날드 페이스북 팬페이지가 이벤트 고지를 목적으로 한 메시지와 USP전략을 사용한 메시지가 다수를 차지하는 것은 리워드를 중요하게 생각하는 한국 소비자의 요구에 맞춰져 있는 것이라 볼 수 있다. 최근 등장한 모바일 리워드 어플리케이션의 광고효과를 검증한 연구(김태우, 한미정, 2015)에서도 리워드앱의 보상성이 지속적 이용에 있어 가장 중요한 변인으로 나타났고, 리워드를 통해 광고에 주목하도록 젊은 이용자들을 많이 참여시키는 것으로 보인다.

광고효과 측면에서는 광고의 핵심요인인 정보성과 신뢰성이 보다 중요한 요인으로 부각되었는데, 인지적, 행동적 광고효과를 거두기 위해서는 리워드앱 광고를 통해 제공되는 정보와 제품에 대한 신뢰성이 중요하다는 것이 확인된 바 있다. 따라서 리워드를 중요시하는 한국 소비자들의 광고효과를 높이기 위해서는 제품정보의 신뢰성을 높일 필요가 있다. 또한 광고에 대한 인지적, 행동적 효과를 이끌어 내는 데 필요한 정보성과 신뢰성을 바탕으로 소구할 수 있는 다양한 광고콘텐츠 개발이 필요하다. 미국 맥도날드 페이스북 팬페이지가 공감을 목적으로 하는 다양한 크리에이티브 전략을 사용하는 이유는 리워드보다는 정서적인 교류를 중요시하기 때문일 것으로 파악된다. 미국소비자들의 경우 월등한 수준에서

지역화 전략이 필요하며, 그 범위를 결정하는 과정에서 가장 중요한 부분이 문화영역이라는 연구(이상훈, 2010) 결과를 고려하여 메시지를 인식하는 소비자의 관점과 가치에 대한 선행조사가 이루어져야 할 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 우리나라의 글로벌 기업이 브랜드 전략을 수립할 때 다음과 같이 이원화 전략을 구사하는 것이 효과적인 것이다. 즉 국내에서는 자국민들과의 공감 및 정서적 연계를 중시하는 감성적 접근을 수립하고, 해외에서는 신뢰성 있는 정보제공형 광고를 리워드와 연결하는 이성적 접근을 위주로 국제광고 전략을 세우면 효과적일 것이다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지고 있지만, 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저 여러 글로벌 브랜드 중 맥도날드라는 특정한 기업을 선택했다는 것이다. 이는 각국에서 SNS를 활발히 이용하는 성공한 글로벌 브랜드라는 선정기준에 부합하는 선택이었으나, 맥도날드의 브랜드 전략이 가족 간의 행복, 사랑, 즐거움이기 때문에 문화적인 차이가 기존의 연구결과와 다소 부합하지 않은 결과를 보여주었다. 이러한 한계는 선정 기준에 있는 다른 글로벌 패스트푸드 브랜드도 함께 분석하거나, 다른 업종의 팬페이지를 분석하는 연구가 향후에 이루어지면 더욱 발전된 함의를 도출할 수 있을 것이다. 글로벌 브랜드인 우리 기업의 페이스북 팬페이지가 여러 나라에서 어떻게 운영되고 있는지를 비교해 보는 것도 필요할 것이다. 또한 메시지의 목적과 전략에 따른 소비자의 반응을 비교함에 있어 한·미 팬페이지 규모의 차이로 인해 소비자 반응의 국가별 차이 분석이 이루어지지 못한 점이 아쉬움으로 남는다. 아울러 소비자의 반응에서 언급했던 댓글에 대한 추가분석

이 필요한데, 댓글은 상호작용성을 기반으로 하는 SNS의 특성상 소비자의 반응을 알 수 있는 중요한 수단이며, 댓글의 내용에 따라 포스팅 목적의 달성 및 소비자와 브랜드의 커뮤니케이션 실태를 가장 직접적으로 파악할 수 있다. 이러한 사항들을 고려하여 후속 연구에서 폭넓은 분석이 이루어진다면 보다 유용한 함의를 도출할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권택주, 조창환. (2012). 제품군과 문화에 따른 기업 트위터의 커뮤니케이션 유형과 정보내용의 차이: 한국과 미국의 기업 트위터를 중심으로. *광고연구*, 92, 438-467.
- 김미경 외. (2012). *소셜미디어 연구*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김세범, 최경락. (2006). 브랜드 글로벌성(Brand Globalness)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 자민족중심주의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 13(1), 221-238.
- 김유경, 전성률 역. (2013). *해외시장에서의 브랜드 전략*. 서울: 한경사. Marieke de Mooij(2010), *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradox* (3rd Ed.), Sage Publications, Inc.
- 김윤희, 한규훈. (2014). 청소년의 심리적 성향이 페이스북 브랜드 팬페이지 방문 시의 상호작용행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(4), 7-26.
- 김은희. (2005). 글로벌 브랜드 광고의 표현기법에 관한 비교문화 연구: 2004년 100대 글로벌 브랜드 기업의 한미 광고를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 13(4), 147-170.
- 김재범 외. (2000). *글로벌 마케팅*. 서울: 경문사.
- 김주란, 황장선. (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략분석: 100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 52(3), 76-97.
- 김지예, 황성욱. (2014). 한·미 기업 페이스북 CSR포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구: 홈/홈스테드의 문화이론을 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 29-51.
- 김태우, 한미정. (2015). 모바일 리워드 어플리케이션 광고의 효과연구-이용행동, 인식, 이용 가치변인을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17(2), 71-103.
- 김지은, 전중우. (2014). 국제광고를 통한 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략: 소비자 특성과 제품 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 227-252.
- 김희진, 이해갑, 조정식. (2007). *Integrated 광고매체기획론*. 서울: 학현사.
- 노미경, 이경탁. (2012). 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석. *경영학연구*, 41(1), 57-87.
- 문병준. (1998). 소비자민족주의와 원산지인식이 국제광고에 대한 소비자반응에 미치는 영향. *사회과학논총*, 16, 97-116.
- 박성민. (2011). 기업의 SNS *新*활용방식. *SERI 경영노트*, 115호.
- 박종민, 김윤식. (2011). 도시 대표 리더십과 문화적 차이: 한국, 일본, 미국, 영국 50대 도시의 공식 웹사이트 내 시장 인사말 분석. *광고학연구*, 22(1), 81-101.
- 백혜진. (2013). *소셜마케팅*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 서호정, 양재호. (2015). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(7), 99-121.
- 성민정, 조정식. (2012). 브랜드 콘텐츠 이용 현황과 전략적 활용 방안-글로벌 커뮤니케이션 전문가들의 인식을 중심으로. *홍보학연구*, 16, 5-50.
- 신길수. (1996). 우리나라 기업의 효율적인 국제광고 및 PR에 관한 연구. *경영연구*, 14(1), 87-107.
- 심성욱. (2012). 소셜 미디어 광고. 김미경 외 (2012), *소셜 미디어 연구*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 심성욱, 전중우, 황장선, 고한준. (2015). *광고학개론(제2판)*. 서울: 서울경제경영.
- 안대천. (2012). 글로벌 서비스 브랜드의 웹광고 메시지 전략에 관한 비교연구: 동서양 6개 시장을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(2), 100-138.
- 안대천, 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.
- 오미영, 신호창. (2002). 국가 이미지 제고를 위한 해외홍보. *홍보학연구*, 6(1), 230-267.
- 윤각, 류지영, 박하늬. (2014). 페이스북을 활용한 기업의 사회공헌활동의 커뮤니케이션 효과 연구: 사회공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 43-62.
- 이경렬, 정수민. (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 감정적 애착이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계 만족의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 31-51.
- 이규현. (2005). *신상품마케팅*. 서울: 경문사.



- 이상훈. (2010). 국제광고의 메시지 인식 비교를 통한 표현 전략 연구: 한국-중국-미국 현지 대학생 소비자를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 18(1), 195-222.
- 이영주, 김성제. (2013). 기업페이스북 팬페이지 콘텐츠 연구. *한국디자인포럼*, 39, 73-82.
- 이은선, 이미경. (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.
- 이철. (2001). 글로벌 포지셔닝 광고와 포지셔닝 광고전략. *경영논총*, 12(2), 221-232.
- 임지은, 황장선. (2014). 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략유형에 따른 효과. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 15(1), 77-101.
- 장대련, 장동련, 박세범. (2015). *통합 브랜드 커뮤니케이션*. 서울: 북넷.
- 장세진. (2002). *글로벌 경영: 글로벌 경쟁시대의 국제경영*. 서울: 박영사.
- 정만수 외. (2014). *글로벌 시장과 국제광고*. 서울: 서울경제경영.
- 정예림, 이성춘, 이은선. (2013). 게시물의 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬페이지 내 소비자반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 191-219.
- 정인식. (2005). *Determinant of brand localization in overseas markets*. 한국국제경영학회 해외학술대회.
- 최민욱, 김운한. (2012). *디지털 미디어 시대의 기업커뮤니케이션*. 서울: 서울경제경영.
- 한은경 외. (2002). *글로벌 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한은경 외. (2004). 문화모델의 비교연구. *사회과학연구*, 18, 173-186.
- 황장선, 임지은. (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- DMC. (2010). Survey Report: SNS에 대한 사용자 인식조사 보고서. DMC 리포트. <http://www.dmcreport.co.kr/include/download.php?sType=premium&iFileKey=233>
- DMC. (2010). 해외 마케팅 Case Study: 소셜 네트워크 서비스 활용 마케팅사례. <http://www.dmcreport.co.kr/include/download.phpsType=premium&iFileKey=231>
- Interbrand. (2014). Best Global Brand Report. <http://www.interbrand.com>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B E, M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- An, D. (2007). Advertising visuals in global brands local websites: A-six country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.
- DMC. (2010). Survey Report: SNS에 대한 사용자 인식조사 보고서. DMC 리포트. <http://www.dmcreport.co.kr/include/download.php?sType=premium&iFileKey=233>
- DMC. (2010). 해외 마케팅 Case Study: 소셜 네트워크 서비스 활용 마케팅사례. <http://www.dmcreport.co.kr/include/download.phpsType=premium&iFileKey=231>
- Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149~158.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Friedman, J. (1990). *Being in the World: Globalization and Localization*. Featherstone, London: Sage.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing*. Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. NY: Anchor Press.
- Hall, E. T. & M. R. Hall (1989). *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, ME: Interculture Press.
- Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and Organizations: Software the mind*. England: McGraw-Hill Book Company.
- Interbrand. (2014). Best Global Brand Report. <http://www.interbrand.com>.

- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*, 2nd ed, Kogan Page: Dover, NH.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Lasky, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich. (2012). The power of "like": How brand reach(and influence) Fans through social-media Marketing. *Journal of advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lu, W., Willnat, L., & Linwei, S. (2012). Cultural Differences in the Use of Web 1.0 and Web 2.0: A Comparative Analysis of Chinese and American Youth. *China Media Research*, 8(4), 77-89.
- Marieke de Mooij. (2010). *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradox* (3rd Ed.), Sage Publications, Inc.
- Mueller, B. (2004). *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Nelson-field, Karen, Erica Riebe & Byron Sharp. (2012). What's not to "like": Can a Facebook Fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- Ratchford, B. T. (1987). New insight about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning. *Journal of Advertising Research*, 5(4), 30-36.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2009). *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Shocker, A. D., Srivastava, R., & Rueckert. (1994). Challenge and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Socialbaker. (2014). South Korea Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>, South Korea.
- Solomon, Michael, Greg Marshall & Elnora Stuart. (2012). *Marketing: Real People Real Choices* (7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Stafford, M., Kilburn, A., & Allen, C. (2005). The use of pricing information in service advertisements: A comparison of retail versus professional services. *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 1-22.
- Shu-Chuan, C., & Sejung Marina, C. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: a comparative study of Chinese and American young generations. Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 402-420.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works : A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Zmuda, Natalie. (2010). Pepsi Expands Refresh Project. *Advertising Age* (Sep. 7). <http://adage.com/article/news/pepsi-expands-refresh-project/145773/>
- Zucker, Sara. (2010). Pepsi Drops Super Bowl To Focus on Facebook. Brand Channel (2010.02.01.), <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/02/01/Pepsi-Drops-Super-Bowl-To-Focus-On-Facebook.aspx>



## SNS-based Communication Strategies of a Global Brand : Content Analysis of Facebook fanpages of McDonald's USA and Korea

### •Kim, Hyun-Ah

Doctoral student, Sookmyung Women's University, Dept. of PR & Advertising

### •Kim, Ji-Eun

Doctoral student, Sookmyung Women's University, Dept. of PR & Advertising

### •Chung, Man-Soo\*

Professor, Sookmyung Women's University, Dept. of PR & Advertising

**This** study has analyzed the contents of Facebook fan pages of McDonald's, a global corporation, in the US and Korea. The results of the study show that there are significant differences in communication strategies as well as cultural behavior. In terms of message posting purposes, McDonald's Korea mostly aimed to announce promotional events. As for McDonald's USA, however, emotional appeals as well as rational appeals were utilized to its American customers. As for message strategies, McDonald's Korea was mostly using rational messages offering product and event information. However, McDonald's USA was using emotional messages appealing to the personal, unconscious world of consumers, such as their hopes, dreams, and rational messages. In terms of creative message strategies, McDonald's Korea was mostly using USP strategies that focus on a couple of product or event features. McDonald's USA, however, was using a variety of creative strategies. It means that Korean consumers value rewards most, while American consumers value emotional exchanges more. When the messages were analyzed with the cultural theories of Hofstede(1991), both McDonald's Korea and McDonald's USA used collective visuals the most. The results of the study show that there seems to be various cultural differences depending on the types of contents as well as geographic differences of East-West.

Keywords : McDonald's Facebook Fan Page, SNS Communication Strategy, Creative strategy, USP, Message Strategy.

\*Corresponding author(mchung@sookmyung.ac.kr)

