



기업 페이스북 게시물 인기에 영향을 미치는 콘텐츠 특성 분석

한영 페이지 비교

이중원 고려대학교 기업경영학과 박사과정*
김오성 고려대학교 기업경영학과 박사과정**
이윤희 고려대학교 기업경영학과 박사과정***
김수정 고려대학교 기업경영학과 석사과정****
박 철 고려대학교 융합경영학부 교수*****
정옥경 고려대학교 기업경영학과 박사수료*****

최근 IT 서비스의 발전과 모바일의 대중화로 많은 기업들이 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있다. 그중 페이스북은 사용자가 이미 형성된 관계망이나 네트워크 상에서 정보를 생산, 공유, 재생산하고, 다른 SNS와 비교해 신속하고 생동감 있게 정보 전달을 한다는 점에서 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 높은 관심을 받고 있다. 이에 본 연구는 글로벌 기업의 페이스북 게시물의 인기도에 영향을 미치는 콘텐츠 특성을 알아보고, 콘텐츠 특성이 게시물 인기도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 한글 페이지와 영문 페이지 간의 비교 분석을 통해 글로벌 기업이 마케팅 성과를 높이기 위한 효과적인 전략을 제시하고자 한다. 이를 위해 실제 7개 글로벌 기업의 한글과 영문 페이스북 콘텐츠 1400개의 데이터를 수집하여, 콘텐츠 특성이 게시물의

* d2ljw510@naver.com, 제1저자
** osk800@naver.com
*** younhye@korea.ac.kr
**** mn01105@naver.com
***** cpark@korea.ac.kr
***** smallbaby21@hanmail.net, 교신저자

인기도에 미치는 영향을 살펴보았다. 다중 회귀분석 결과, 글로벌 기업의 페이스북 게시물 인기도에 영향을 미치는 콘텐츠 특성은 프로모션, 생동감, 유용성, 쾌락성으로 나타났다. 프로모션, 상호작용성, 브랜드 신호는 페이지 언어에 따라 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 한국과 영어권 국가에 따른 소비자의 언어적 차이를 논의하고 글로벌 기업의 콘텐츠 성과를 높이기 위한 시사점을 제시하였다.

KEY WORDS 소셜 미디어 • 페이스북 • 한글 • 영문 • 콘텐츠 특성

1. 서론

최근 시장의 글로벌화와 함께 글로벌 소비자 문화의 확산이 급속도로 진행되고 있다. 이에 따라 기업들은 브랜드 이미지를 글로벌 브랜드로 인식시키고 브랜드 자산을 높이는 방법을 연구하였다(Kapferer, 1997). 김윤화(2015)는 최근 다양한 기업들의 적극적인 인터넷 마케팅을 통해서 사용자들이 선호하는 기업의 제품과 브랜드를 소셜 미디어에서 경험하고 기업이나 제품들과 지속적으로 연결되어 있을 수 있는 기회를 활용한다 하였다. 또한 소시어베이커(Sociabaker, 2013)의 연구에 따르면 이미 사용자의 50% 이상이 소셜 미디어에서 특정 브랜드를 접하고 있다 하였다. 튜튼과 솔로몬(Tuten & Solomon, 2013)은 기업들이 소셜 미디어를 통해 소비자로부터 의미 있는 상호작용을 이끌어 내고 있으며, 이는 개인과 기업들에게 비즈니스 전략 차원에서 시사하는 바가 크다 하였다. 이에 글로벌 기업들은 소비자와의 소통에 있어 변화의 필요성을 인지하고 새로운 SNS 커뮤니케이션 방법을 모색하게 되었다.

SNS는 사용자들 간의 자유로운 커뮤니케이션과 정보 공유 및 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화시켜 주는 온라인 플랫폼을 지칭하며, 관계 형성 유지 및 강화, 정보 공유에 있어 중요한 미디어 매체로 활용되고 있다(Correa, Hinsley, & Zuniga, 2010). 또한 기존의 미디어 환경에서 일방적으로 제공한 정보에 비해 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(Gangadharbatla, 2008). 황장선과 임지은(2013)의 연구에 따르면 페이스북 팬페이지의 팬들은 일반 소비자들보다 브랜드에 대한 충성도가 더 높고, 팬 한 명의 가치는 174.17달러로 추산되며, 팬들은 일반인들보다 2.91배 높은 브랜드 활동 참여를 보인다고 설명하였다. 이러한 특징으로 인해 기업들은 소셜 미디어를 마케팅, 신규 고객 유치, 기업의 운영 전략 수립 등과 같은 기업 운영의 효율성을 높일 수 있는 가치 창출의 방안으로 활용하고 있다(Chui et al., 2013),

특히 글로벌 비즈니스의 도구로써 타 국가 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 용도로 다양하게 활용하고 있다(Stafford, Kilburn, & Allen, 2005). 대표적인 예로 펍시는 페이스북을 통해 소비자들이 사회적 문제에 적극적으로 참여하고 공유할 수 있도록 유도하여 사회적 기업으로서의 브랜드 이미지를 강조하였고, ZARA의 경우 미디어의 노출과 광고를 진행하지 않고 소비자와의 소통 수단으로 페이스북을 활용하였으며, 나이키는 페이스북 페이지를 통해 스포츠 선수들을 후원하는 마케팅 전략을 진행하고 있다(Cho, 2013).

이처럼 소셜 미디어는 기업에게 중요한 마케팅 수단으로 여겨지면서 학계에서도 다양한 연구가 이루어지고 있다. 다수 연구에서 소셜 미디어는 인지도(Lovett, Peres, & Shachar, 2013), 매출액(이중원·박철, 2019d; Saboo, Kumar, & Ramani, 2016), 기업 가치(Tirunillai & Tellis, 2012), 방문자 수(이중원·박철, 2019e) 등 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 보고되었다. 이처럼 소셜 미디어가 기업의 비즈니스 전략에서 중요한 부분으로 성장하면서, 마케팅 성과를 얻을 수 있는 브랜드 콘텐츠 전략에 대한 연구도 있어 왔다(e.g., 이윤혜·박철, 2016; 정옥경·박철, 2018; Ashley, Tuten, 2015; Swani, Milne, 2017; Vries, Gensler, & Leeftang, 2012). 예를 들어 프리스 등(Vries et al., 2012)은 인지도에 영향을 미치는 주요 변수(생동감, 연결성, 정보성, 오락성)를 분석하였으며, 스와니 등(Swani et al., 2017)은 영향 요인이 브랜드가 제품인지 서비스인지에 따라 주요 변수의 영향이 어떻게 조절되는지 분석하였다. 또한 김과 양(Kim & Yang, 2017)은 선행 연구에서 밝혀진 주요 요인들이 페이스북의 좋아요, 댓글, 공유 등 성과 변수에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석하였다.

하지만 소셜 미디어의 효과를 보다 잘 이해하기 위해서는, 브랜드 콘텐츠 인지도에 영향을 미치는 요인에 대해 보다 심층적인 연구가 필요하다(Kumar, 2015; Vries et al., 2012). 우선 선행 연구들은 생동감(Vries et al., 2012), 새로움(Tafesse, 2014), 브랜드 신호(Swani et al., 2017), 실용성(Lin & Lu, 2017) 등 다양한 변수를 고려하였으나, 브랜드 콘텐츠 성과에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 분석한 연구는 제한적이다. 또한 소셜 미디어는 글로벌 마케팅 전략에 활용될 수 있는 중요한 수단이며(Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012), 언어적 차이는 매우 중요한 이슈임에도, 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠의 언어적 차원을 분석한 연구는 미미한 편이다. 비록 린, 스와르나, 그리고 브루닝(Lin, Swarna, & Bruning, 2017)이 문화 차원에 따른 콘텐츠 전략을 제시하였으나 실증 분석 결과를 제시하지 않았다는 한계점이 있다.

이상과 같은 배경하에서 본 연구는 다음과 같은 목적으로 수행된다. 첫째 기업 페이스북 게시글의 인지도에 영향을 미치는 콘텐츠의 특성을 추출해 보고자 한다. 둘째, 실제 8개 기업의 페이스북 한글 페이지와 영어 페이지에 게시된 1400개의 콘텐츠를 내용 분석하여, 이들 특성이 게시글의 인지도에 미치는 영향을 실증 연구하고자 한다. 셋째, 분석한 결과를 토대로 차이를 논의하고, 기업의 페이스북 성과를 높이기 위한 콘텐츠 전략을 시사점으로 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 페이스북의 성과

소셜 미디어 환경에서의 소비자 행동은 소비(consuming), 기여(contributing), 생산(creating)의 3단계로 구분할 수 있다(Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). 소비 단계는 가장 낮은 수준으로 단순히 콘텐츠를 보는 등의 소비 행동을 의미한다. 기여 단계는 소셜 미디어 콘텐츠에 댓글을 다는 등의 행동을 의미하며, 생산 단계는 소셜 미디어 콘텐츠를 직접 발행하는 등의 가장 상위 단계의 행동을 의미한다. 이 중 선행 연구의 브랜드 콘텐츠 인기 지표로 소비자의 기여 행동(예: 좋아요)이 활용되어 왔다. 선행 연구들은 주로 페이스북 콘텐츠의 인기 지표로 좋아요와 댓글 수 등을 측정하였다(e.g., Swani et al., 2017; Vries et al., 2012). 반면, 타페쎬(Tafesse, 2014)는 좋아요와 공유로 측정하였으며, 김과 양(Kim & Yang, 2017)은 좋아요, 댓글, 공유 수 등 세 가지 변수로 측정하였다. 하지만 페이스북 콘텐츠의 인기 지표로 가장 활발히 측정되는 지표는 좋아요이며, 소셜 미디어 구전과 매출액 간의 관계를 분석한 연구에서도 주로 좋아요가 인기 지표로 활용되고 있다(e.g., 이중원 · 박철, 2019a; Ding, Cheng, Duan, & Jin, 2017).

다수의 선행 연구는 소셜 미디어의 브랜드 콘텐츠가 기업 성과에 긍정적 효과가 있다는 결과를 보고하고 있다(Swani et al., 2017). 브랜드 콘텐츠의 인기는 고객 관계 관리, 브랜드 인지도, 충성도, 매출, 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 미침으로써 경쟁 우위를 창출한다(Akpınar & Berger, 2016; Kumar & Mirchandani, 2012; Swani et al., 2017). 정과 권(Jeong & Kwon, 2012)에 의하면 온라인 쇼핑 환경의 정보 비대칭성으로 인해, 소비자는 구매를 정당화하기 위한 인기 지표(예: 좋아요)를 찾게 되고, 이러한 소비자 행동은 밴드웨건 효과를 통해 수요를 창출하게 된다. 실제로 스와니 등(Swani et al., 2017)의 실증 연구에서 다양한 산업에서 페이스북 팬과 좋아요는 브랜드 가치와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 쿠마르와 머천다니(Kumar & Mirchandani, 2012)에 의하면 페이스북 브랜드 콘텐츠의 인기는 온라인 구전(eWOM)으로 연결되며, 온라인 구전은 기업 및 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미친다.

한편, 페이스북 성과 지표는 기여 정도에 따라 세 가지로 구분될 수 있다(Kim & Yang, 2017). 소비자는 소셜 미디어 콘텐츠를 소비하는 것에 비해 콘텐츠를 생산할 때

는 더 많은 인지적 노력을 투입하게 된다(Piolat, Olive, & Kellogg, 2005). 페이스북의 경우에도 단순히 클릭을 통해 참여할 수 있는 좋아요보다 의견을 작성하는 댓글 참여가 더 큰 인지적 노력이 소요된다(Kim & Yang, 2017). 또한 소셜 미디어 유저는 자기표현(Self-Presentation) 전략을 사용하는데(Van Dijck, 2013), 공유는 자신의 프로필 페이지에 게시되기 때문에, 이러한 맥락에서 볼 때 소비자는 매우 신중히 참여행동을 고려하게 된다. 따라서 페이스북 성과 지표인 좋아요, 댓글, 공유는 소셜 미디어 콘텐츠의 성과 변수로써 구분될 수 있다(Kim & Yang, 2017).

2) 소셜 미디어 콘텐츠 특성

브랜드 콘텐츠는 매출, 브랜드 인지도, 브랜드 성과, 충성도를 증가시키는 요인으로 소셜 미디어 환경에서 중요하게 다뤄지고 있다(Kumar & Mirchandani, 2012; Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013). 기업의 마케터는 소셜 미디어에 브랜드 페이지의 팬과 콘텐츠의 좋아요 수를 증가시킴으로써 궁극적으로 다수의 잠재 고객에게 브랜드 메시지를 전달하고자 한다(Vries et al., 2012). 월리스, 부일, 데 체르나토니, 그리고 호가넷(Wallace, Buil, de Chernatony, & Hoganet, 2014)에 따르면 마케터가 소셜 미디어 콘텐츠의 인기를 높이는 방법에는 브랜드 페이지의 팬 수와 팔로워 수를 높이는 방법과 브랜드 콘텐츠의 좋아요와 댓글 수를 증가시키도록 소비자를 독려하는 방법이 있다. 이러한 소셜 미디어 환경에서의 콘텐츠 전략은 프로모션 기반 콘텐츠에서 소비자가 참여할 수 있는 브랜드 콘텐츠 전략으로 변화하였다(Kacholia, 2013).

기존 연구들은 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠의 인기에 영향을 미치는 요인으로 상황적 요인과 콘텐츠 특성 등을 연구하였다(이중원 · 박철, 2019b; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014; Swani et al., 2017; Vries et al., 2012). 상황적 요인으로는 콘텐츠의 위치(Casten, 2017; Vries et al., 2012)와 콘텐츠 포스팅 요일과 시간(Sabate et al., 2014), 댓글의 방향성(Vries et al., 2012)이 연구되었다. 콘텐츠 특성으로는 프리스 등(Vries et al., 2012)가 생동감(vividness), 상호작용성(interactivity), 정보(information) 등이 좋아요와 댓글에 미치는 영향을 연구하였다. 다음으로 타페세(Tafesses, 2014)는 새로움(novelty), 일관성(consistency) 등의 요인을 추가하여 좋아요와 공유에 미치는 영향을 분석하였으며, 스와니 등(Swani et al., 2017)은 브랜드 신호(brand cue), 판매 전략(CTA), 정보 검색(information

search), 소구 방법(functional/emotional) 등의 요인을 추가하여 시장 특성(B2B/B2C)에 따라 어떻게 요인들의 영향이 조절되는지 분석하였다. 린 등(Lin et al., 2017)은 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠의 인기도에 영향을 미치는 요인들에 대해 문화에 따라 어떠한 콘텐츠 전략을 통해 접근해야 하는지 분석하였다. 선행 연구를 종합하면 콘텐츠 인기 지표인 좋아요, 댓글, 공유 수에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로는 생동감, 콘텐츠의 소구 방법, 상호작용성, 브랜드 신호 등으로 종합할 수 있다.

하지만 다수의 선행 연구에도 불구하고, 브랜드 콘텐츠 인기도에 영향을 미치는 요인에 대해 보다 심층적인 연구가 필요하다(Kumar, 2015; Vries et al., 2012). 특히 콘텐츠의 프로모션 전략이 고객의 참여를 유도하는 방향으로 변화하면서(Kacholia, 2013) 참여를 유도하는 보상 요인에 관한 분석이 필요하다. 경제적 인센티브는 온라인 구전(eWOM)의 선행 요인으로 보고되고 있어(e.g., 이종원·박철, 2019c; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) 소셜 미디어 콘텐츠 프로모션(promotion)은 콘텐츠 확산을 촉진할 수 있다. 더불어 브랜드 콘텐츠 성과에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 분석한 연구는 제한적이다. 싱, 제인, 그리고 칸칸할리(Singh, Jain, & Kankanhalli, 2011)에 의하면 소비자가 소셜 미디어에 기여하는 이유와 방법에 대한 종합적인 프레임워크는 아직 보고되지 않았다.

따라서 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠의 성과를 높이는 요인을 종합적으로 고려한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 래스키, 데이, 그리고 크라스크(Laskey, Day, & Crask, 1989)에 의하면 창의적인 콘텐츠 전략은 메시지 내용과 실행에 관한 요인 등, 마케팅 효과를 높일 수 있는 방법을 포괄하는 개념이다. 메시지 성과를 높이는 전략에 관한 선행 연구들은 크게 메시지 전략을 분석한 연구와(Frazer, 1983; Laskey et al., 1989), 실행 요인에 관한 연구(Johar & Sirgy, 1991)로 구분할 수 있다(Ashley & Tuten, 2015). 이러한 배경하에서 본 연구에서도 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠의 성과에 영향을 미치는 요인들을 콘텐츠 요인과 기업의 콘텐츠 마케팅 실행 요인으로 구분하여 종합적인 모델을 연구하고자 한다.

첫째, 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠 요인으로는 생동감, 소구 방법(유용성, 쾌락성)의 요인이 브랜드 콘텐츠 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 우선 생동감은 브랜드 포스트가 감각을 자극하는 정도를 나타내는 것으로(Steuer, 1992), 이미지, 애니메이션, 색상 등으로 높일 수 있으며(Cho, 1999; Goodrich, 2011), 다수 연구에서 브랜드 콘텐츠 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Swani et al., 2017; Vries et al., 2012).

소구 방법 중 유용성은 기능적이며 도구적인 혜택을 제공하는 속성으로(Barbin, Darden, & Griffin, 1994), 브랜드 콘텐츠가 얼마나 기업, 브랜드, 제품에 관련된 유용한 정보를 제공했는지의 여부로 평가할 수 있다. 반면, 소구 방법의 쾌락성은 심미적이며 경험적인 속성으로 즐거움, 흥분 등의 감정을 유발하는 속성으로(Holbrook & Hirschman, 1982), 브랜드 콘텐츠가 얼마나 재미있고 오락적인지로 평가할 수 있다. 소비자가 선호하는 지각된 가치는 브랜드 콘텐츠 기획의 핵심적인 정보이기 때문에 변수로 추가하였다.

둘째, 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠 마케팅의 실행 요인으로는 상호작용성, 프로모션, 브랜드 신호 등이 브랜드 콘텐츠 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 상호작용성은 2개 이상의 집단이 서로 상호작용하는 정도를 나타낸다(Liu & Shrum, 2002, p. 54). 예를 들어 브랜드 콘텐츠에서는 텍스트로만 구성된 경우보다, 브랜드 웹사이트로 접속할 수 있는 링크가 삽입된 경우 더 상호작용성이 높다고 평가할 수 있다(Fortin & Dholakia, 2005). 따라서 브랜드 콘텐츠를 통해 소비자의 구매 행동을 유도하는 데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 프로모션은 금전적 보상과 비금전적 보상을 포함하는 것으로, 소비자가 구전을 해 주는 경우 기업이 포인트, 할인, 경품 등의 보상을 지불하는 것을 의미하며(Yen & Tang, 2015), 최근 기업들에게서 바이럴 마케팅의 도구로 활발히 이용되고 있다(Schulze, Schöler, & Skiera, 2014). 브랜드 신호는 브랜드 메시지에 브랜드가 포함되었는지의 여부로(Swani et al., 2017), 콘텐츠의 메시지와 브랜드 간의 연상을 정교화 할 수 있어(Brown, Zablah, Bellenger, & Donthu, 2012), 기업의 브랜드 콘텐츠 전략에 중요하다고 할 수 있다.

3) 소셜 미디어 콘텐츠와 문화 차이

페이스북은 전 세계 다양한 문화권에 속한 사람들이 인터넷을 매개로 쌍방향의 소통을 하는 공간이다. 이러한 페이스북은 전 세계적으로 보편화된 소셜 미디어 중 하나로, 많은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다. 전 세계인들이 사용하는 소셜 미디어인 만큼, 그 안에 게시된 콘텐츠에 있어서도 다양한 언어 및 문화 간의 차이가 존재한다.

문화는 지식과 신념 예술, 도덕, 관습 및 사회의 일원으로 사람이 습득한 모든 역량과 습관을 포함하는 복잡한 전체로 정의될 수 있다(McCort & Malhotra, 1993). 언어

는 “세계를 조직하고 나타내기 위한 해석 코드나 스키마”를 제공하지만, 민족성의 좋은 지표는 아니며, 하위문화와 문화 전반에 걸쳐 다른 행동을 설명하는 데 단독으로 사용될 수 없다(Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). 문화적 차이는 한 국가 안에서 전통적으로 내려오는 고유한 행동양식 또는 삶의 방식의 차이 말하며, 언어는 문자나 음성 등의 사회 관습적 체계로서, 이러한 언어 차이는 국가마다 사용하는 언어가 차이가 있음을 의미한다.

동서양 문화 차이의 대표적인 이론으로 많은 선행 연구(권택주 · 조창환, 2012; 박철 · 이태민, 2006; Kim & Gudykunst, 1988; Tang, 2017)에서 홉스테드(Hofstede, 1991)와 홀(Hall, 1976)의 문화 이론을 제시하고 있다. 홉스테드(Hofstede, 1980)는 조직 내에서 개인 위주의 가치관이 중심이 되는가 아니면 집단 위주의 가치관이 중심이 되는가에 따라 개인주의와 집단주의로 문화를 나누어 구분 지었다. 한국의 경우 개인보다는 집단의 이익을 우선시하는 집단주의 문화권으로서, 커뮤니케이션 스타일에서도 조화와 합의 추구를 우선시하는 국가이다(Hofstede, 1991; Miracle, Chang, & Taylor, 1992; Mooji 1998). 반면, 대표적인 영어권 국가인 미국의 경우 집단보다는 개인 위주의 가치관을 우선시하는 개인주의 문화권으로 커뮤니케이션 스타일도 명확한 자료에 근거한 과학적이고 논리적인 소통을 추구한다는 특징이 있다(Hofstede, 1991).

앞서 제시한 콘텐츠 특성들은 동서양의 문화 차이에 따라 좋아요 및 공유나 댓글 등 소비자 반응에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있다. 한국과 같은 집단의 이익을 우선시하는 집단주의 문화권(Hofstede, 1980)에서는 프로모션 등의 콘텐츠 특성이 인기도에 강한 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다. 이는 집단주의 문화권의 소비자일수록 집단의 이익을 위한 태도를 취할 가능성이 높기 때문에, 기업이 제공하는 혜택들을 콘텐츠 기여 활동(예: 좋아요)을 통해 주변인들에게 알리고자 하는 경향이 높기 때문이다.

홉스테드(Hofstede, 1980)는 유교 문화권과 타 문화권의 문화적 차이를 비교하기 위해 후속 연구를 통해 장기 지향성의 개념을 제시하였다. 장기 지향성이란 현재의 단기적 보상보다는 미래의 보상에 초점을 뒀 장기적 관점에 많은 중요성을 부각하는 개념이다. 일반적으로 유교 문화권인 한국, 중국, 일본의 경우 높은 장기 지향성 지수를 보이며, 이에 반해 영어권 국가인 영국, 미국 등은 낮은 장기 지향성 지수를 보여 단기 지향성 문화권으로 인식된다(Hofstede & Bond, 1988). 이를 통해 장기 지향성 문화권보다 단기 지향성 문화권에서는 상호작용성 등 즉각적 소통에 바로 반응할 것이라 예

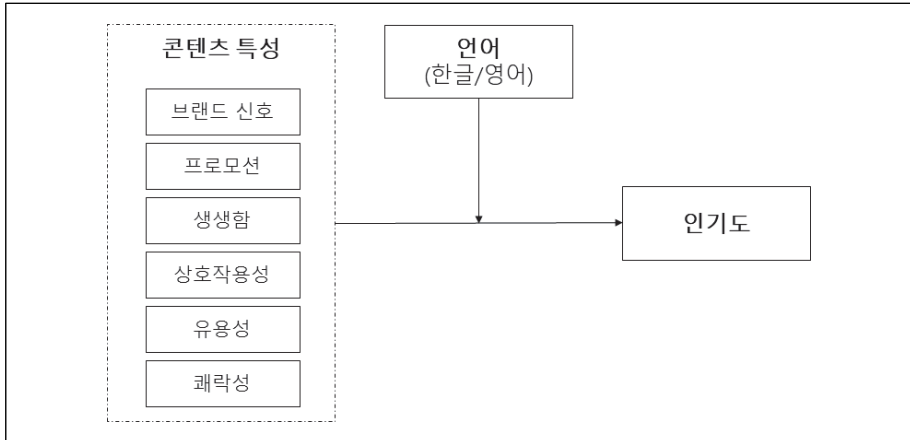
상해 볼 수 있다.

홉스테드(Hofstede, 1980)가 제시한 불확실성 회피란 위험한 상황에서 위협을 느끼는 정도로 정의된다(Hofstede, 1991). 불확실성 회피가 높은 문화권에서는 이러한 상황을 위협으로 인식하고 피해야 한다고 생각한다(Samovar, Porter, & Stefani, 2000). 일반적으로 한국은 불확실성 회피 성향이 높은 문화권으로 평가되며, 미국 등 영어권 국가는 낮은 불확실성 회피 문화권으로 구분된다(Hofstede, 1991).

한편, 홀(Hall, 1976)은 상황에 따라 얼마나 의미를 부여하는지 여부에 따라 고맥락 문화/저맥락 문화로 구분하고 있다. 고맥락 문화권인 한국의 경우, 실제 메시지 전달이 사회적 배경이나 주변 상황을 통해 정보가 전달되는 반면, 미국 등 저맥락 문화권인 영어권 국가의 경우 명확하고 분명한 메시지로 정보를 전달하는 특징이 있다. 일반적으로 고맥락/집단주의 성향이 높은 국가로는 한국, 일본, 중국, 포르투갈, 프랑스 등이 있고, 저맥락/개인주의 성향이 높은 국가는 미국, 홍콩, 싱가포르 등으로 대표된다(박철·이태민, 2006; Hofstede, 1991). 김과 거디쿤스(Kim & Gudykunst, 1988)는 커뮤니케이션에 있어 한국과 같은 집단주의 문화권에서는 비언어적이고 애매모호한 고맥락적 커뮤니케이션의 특성을 보이고, 미국과 같은 개인주의 문화권에서는 직접적이고 명료한 의미 전달의 저맥락적 커뮤니케이션의 특성을 보인다고 하였다.

박철과 이태민(2006)은 고맥락/집단주의 문화권인 한국 소비자들의 온라인 구전 효과가 미국의 저맥락/개인주의 문화권보다 더 클 것이라고 주장하였다. 그들의 연구에서 집단주의 문화권인 한국의 경우, 온라인 구매 환경에서 타인에 의한 단서가 불확실성을 줄이는 데 영향을 미쳐 개인주의 문화권인 미국보다 온라인 구전 효과가 더 큰 것이라 주장한 바 있다. 한국과 미국 간의 기업 트위터를 연구한 권택주와 조창환(2012)은 고맥락/집단주의 문화권에 속한 한국 기업의 트윗은 관계 지향적 커뮤니케이션이 나타나고, 저맥락/개인주의 문화권에 속한 미국 기업의 트윗은 직접적 정보 중심의 커뮤니케이션이 나타난다고 보고하였다. 이태민(2016)은 모바일 환경에서 브랜드 SNS의 가치가 SNS 활용 강도에 미치는 영향력에 관한 연구에서 한국과 미국 간에 뚜렷한 문화 차이를 실증하였다. 저맥락/개인주의 문화권인 미국의 경우 명확하고 구체적인 실용적 가치가 SNS 활용 강도에 더 큰 영향을 주었고, 고맥락/집단주의 문화권인 한국의 경우 감정적 효용을 강조하는 심리적 가치가 SNS 활용 강도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 안대천(2012)은 서비스 광고에 대한 비교 문화 연구에서 동양 광고의 경우 감성적이고 상징적 비주얼 사용이 더 많은 반면, 서양 광고의 경우 이

그림 1. 연구 모델



성에 소구하는 문자 비주얼 사용이 더 많은 것으로 나타났다.

한편, 문화뿐만 아니라 사용자의 언어도 콘텐츠 특성과 인기도에 영향을 주는 변인으로 작용할 수 있다. 김형오와 장필식(2016)은 SNS에서 언어권에 따라서 긍정/부정, 주관적/객관적 트윗의 비율이 유의한 차이가 나타났으며, 언어의 종류에 따라 감성 강도와 리트윗 횟수 및 경계불투과도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 문화를 비롯하여 게시글의 언어적 차이도 인기도에 영향을 줄 것이라 예상해 볼 수 있다.

이와 같이 한국 소비자와 미국 등 영어권 소비자 간에는 분명한 언어 및 문화적 차이가 존재한다. 따라서 소셜 미디어 콘텐츠 특성이 인기도에 미치는 영향도 이러한 언어 및 문화 차이에 따라 효과의 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다. 이러한 이론적 논의를 바탕으로 연구 모델과 <연구문제 1>, <연구문제 2>를 다음과 같이 제시하였다.

연구문제 1: 기업 페이스북 페이지 게시글의 콘텐츠 특성에 따라 소셜 미디어 콘텐츠 인기도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2: 기업 페이스북 페이지 게시글의 콘텐츠 특성이 소셜 미디어 콘텐츠 인기도에 미치는 영향은 한글 페이지와 영어 페이지 간에 어떠한 차이가 있는가?

3. 연구 방법

1) 표본 수집

본 연구는 앞서 설정한 연구문제들을 검증하기 위해 기업의 페이스북 게시글에 대한 내용 분석을 실시하였다. 국내의 기업 중 한글 페이지와 영어 페이지를 운영하고 있는 한국의 글로벌 기업을 분석 대상으로 하였으며, 기업 선정은 제품과 서비스 기업으로 구분하여 팬 페이지 기준으로 좋아요 수와 팔로워 수가 높은 기업을 <표 1>과 같이 선정하였다.

내용 분석은 팬 페이지의 개별 콘텐츠를 분석 단위로 삼았으며, 각 기업의 영어 페이지와 한글 페이지에서 콘텐츠를 수집하였다. 연구에 활용된 데이터는 한 기업당 최신순으로 한국어 100개, 영어 100개씩 수집하여 총 7 기업의 1400개를 추출하였다. 페이지의 게시글이 브랜드 큐가 있는지의 여부, 프로모션을 진행하는 페이지인지, Vividness의 정도, Interactivity의 정도, Utilitarian의 유무, Hedonic의 유무(조작적 정의 참고)가 소비자의 참여정도(게시글의 인기도)인 좋아요에 어떤 영향을 끼치는지 비교 분석하였다. 게시물의 업데이트가 수시로 이루어지는 페이스북의 특성 상 게시물 내용 수정이나 '좋아요'수의 변동을 최소화하기 위해 데이터 수집기간은 최소화하였으며(McMilan, 2000), 모든 데이터는 일주일 기간 내에 수집되어 사용되었다.

표 1. 페이스북 팬페이지 내용 분석 기업

번호	분류	한글 페이지	N	팔로워 수	영어 페이지	N	팔로워 수
1	제조	현대자동차그룹	100	1,682,946	Hyundai	100	2,155,487
2		아모레퍼시픽	100	59,113	AMOREPACIFIC	100	62,269
3		정관장 삼삼 스토리	100	52,210	Korea Ginseng Corp.	100	9,390
4	서비스	OGN	100	51,350	OGN Global	100	61,244
5		아시아나항공	100	579,094	Asiana Airlines	100	184,407
6		CGV	100	2,684,819	CGV Cinemas USA	100	42,589
7		포시즌호텔 서울	100	17,710	Four season	100	738,682

2) 변수의 측정

코딩은 2018년도 6월에 5명의 연구자가 참여하였으며, 각 측정 요소에 대해서는 각 변수에 대해 해당 요소의 존재 유무를 체크하는 방식으로 이루어졌다(Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). 코딩의 신뢰도를 높이기 위해 한 연구자가 코딩 시트를 작성한 후 코더들에게 각 요소에 대해 설명한 후 한 기업 페이스북 메시지를 샘플링하여 일부 명확하지 않은 사항에 대해 의견 조정 후 실제 코딩을 진행하였다. 코더 간 분석의 신뢰도는 코헨의 카파(Cohen's Kappa)를 이용하여 산출하였으며 카파값은 .83으로 나타났다. 소셜 미디어의 브랜드 콘텐츠의 소구 방식이 구전 성과에 미치는 영향을 분석한 선행 연구에서도 본 연구와 같이 내용 분석 방법을 활용하였다(e.g., Swani et al., 2017). 코딩 기준은 다음과 같이 설정하였고, 변수의 조작적 정의는 선행 연구를 바탕으로 측정되었다. 이러한 내용을 요약하면 <표 2>와 같다.

먼저 기업 수준에서 언어(한글, 영어), 산업(제품, 서비스)을 각각 더미 변수로 측정하였다. 또한 페이스북 페이지의 전체 좋아요 수와 팔로워 수를 측정하였는데, 팔로워 수는 페이지의 팬(fan) 수이며 이 변수는 통제 변수로 활용되었다.

본 연구의 독립 변수인 콘텐츠 특성은 선행 연구를 기반으로 각각의 개별 메시지를 본 연구의 변수에 맞게 정의하여 코딩하였다. 먼저 브랜드 신호는 콘텐츠에 브랜드명이나 제품명이 포함된 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 분류하였고, 프로모션은 좋아

표 2. 변수의 조작적 정의

구분	변수명	정의	참고문헌
독립 변수	브랜드 신호	기업이나 제품 브랜드명이 포함된 상태 메시지	Swani et al. (2017)
	프로모션	자사 제품 판매나 팬 증진을 목적으로 하는 상태 메시지	이은선·김미경 (2012)
	생생함	색채나 그림, 역동적인 영상 등을 활용한 상태 메시지	Hsin et al. (2017)
	상호작용성	소비자가 브랜드 팬 페이지와 상호작용할 수 있는 정도(예: 질문-대화, 판촉/경연, 투표 및 기타 소비자 행동을 유도하는 연결 등)	Hsin et al. (2017)
	유용성	해당 기업 뉴스나 공지, 제품을 사용하는 데 유용한 정보, 생활 상식 등을 제공하는 상태 메시지	이은선·김미경 (2012)
	쾌락성	즐거움, 흥분, 만족과 같은 감정적 동기를 유발하는 상태 메시지	Akpınar & Berger (2016)
종속 변수	인기도	페이스북 브랜드 콘텐츠의 좋아요 수	Colicev et al. (2018)

표 3. 변수 코딩 사례

변수명	코딩 예시
브랜드 신호	• 찬란한 빛의 터널을 뚫고 당당히 세상을 향해, 제네시스 G80 (현대자동차그룹 - 브랜드 및 제품명 노출 메시지)
프로모션	• ‘본 게시물을 공유해 #현대차 그룹 대학연극 뮤지컬 페스티벌을 친구들에게 알려주세요. 추첨을 통해 #치킨기프티콘(10명)을 드립니다’ (현대자동차그룹 - 프로모션 메시지)
상호작용성	• 당일 퀴즈쇼 참여자들에게 상금과 할인쿠폰이 발행됩니다. (아모레퍼시픽 - 참여 유도형 메시지) • 차에서 느끼는 나만의 소소하지만 확실한 행복(소확행)을 당신의 #인스타그램에서 보여 주세요. (현대자동차그룹 - 참여 유도형 메시지)
유용성	• 기내식 관련 운항 지연 편 보상 접수 안내 / 인천-바르셀로나 신규 취항 안내 (아시아항공 - 정보 전달 메시지)
쾌락성	• ‘때때로 완벽한 날은 단순히 사랑하는 사람들과 함께 피크닉이다’ (포시즌스 호텔 - 감정 소구형 메시지)

요 등의 소비자 행동을 유도하는 인센티브가 있는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 분류하여 코딩하였다. 메시지의 생생함(vividness)은 사진이 한 개 이하인 경우 1, 사진이 두 개 이상인 경우 2로 코딩하였으며, 상호작용성은 질문, 퀴즈, 링크 등을 통해 소비자와 상호작용하는 문구가 있는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 각각 코딩하였다. 또한 메시지의 소구 방법은 유용성(utilitarian)의 경우 메시지가 실용적인 정보나 유용한 내용을 전달하는 경우는 1, 그렇지 않은 경우는 0으로 코딩하였고, 쾌락성(hedonic)은 감성적이거나 오락적인 내용을 전달하는 경우 1, 그렇지 않은 경우는 0으로 코딩하였다. 각 변수의 코딩 예시는 <표 3>과 같다. 마지막으로 본 연구의 종속 변수인 인기도는 코딩일을 기준으로 좋아요 수를 합산하여 산출하였다.

팔로워 수, 인기도 등의 변수는 자연로그를 적용하였다. 자연로그는 측정 단위의 영향력을 줄일 수 있으며, 왜도가 양의 값으로 나타나는 경우, 이러한 효과를 감소시킬 수 있다. 또한 온라인 구전을 연구한 선행 연구는 log-linear formulation(Elberse & Eliashberg, 2003; Liu, 2006) 방식을 사용하였다.

4. 결과

1) 표본의 특성

본 연구는 7개의 기업을 기준에 따라 임의적으로 편의 추출을 하였다. 첫째, 페이스북 페이지를 영어 페이지와 한글 페이지 모두 운영하고 있는지 확인하였다. 둘째, 매출이 조 단위로 규모를 갖춘 영향력이 큰 대기업인지 확인하였다. 셋째, 기업의 페이스북에 게시되고 있는 데이터들의 양이 분석 가능한 수준이며, 페이스북 페이지가 관리자에 의해 주기적으로 관리되고 있는지의 기준을 반영하였다. 연구에 활용된 데이터는 제조업에 종사하는 3개의 기업과 서비스업에 종사하는 4개 기업의 페이스북 페이지 콘텐츠 총 1400개를 추출하였다.

다음으로 한글 페이지와 영어 페이지 콘텐츠의 특성과 인기도 간에 차이가 있는지 확인하기 위해 카이제곱 검정과 t 검정을 실시하였다. 분석 결과 한글 페이지 콘텐츠는 영어 페이지 콘텐츠에 비해 팔로워 수와 인기도가 높은 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 특성으로는 쾌락성을 제외하고 나머지 특성 변수인 프로모션, 생생함, 유용성, 상호작용성, 브랜드 신호 등의 콘텐츠 특성이 한국에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그 결과를 표로 요약하면 <표 5>와 같다.

이러한 결과는 한국의 글로벌 기업을 분석 대상으로 하기 때문에, 자국의 소비자를 대상으로 하는 한글 페이지에서 팔로워 수나 인기도가 높게 나타난 것으로 확인할

표 4. 기업의 일반적 특성

기업명	매출액 (원)	종업원 수 (명)	한글 페이지		영어 페이지	
			팬 수 (명)	개설일자	팬 수 (명)	개설일자
현대자동차	96조 3,760억	68,416	1,683,589	2011년	4,717,270	2009년
정관장	1조 2,584억	1,594	55,025	2013년	10,227	2011년
아모레퍼시픽	5조 1,238억	6,175	60,843	2011년	64,086	2009년
아시아나항공	6조 2,270억	8,862	580,682	2010년	186,278	2009년
OGN	2조 2,600억	2,176	53,755	2011년	61,360	2012년
포시즌호텔	n/a	n/a	46,776	2015년	790,550	2009년
CGV	1조 7,143억	1,509	2,746,888	2011년	42,640	2010년

수 있다. 또한 콘텐츠 특성에서도 소비자에 관한 지식이 상대적으로 더 축적되고 언어적 장벽이 낮은 한국 소비자를 대상으로 콘텐츠 마케팅에 적극적인 것으로 해석할 수 있다. 반면, 쾌락성에서는 한글 페이지 콘텐츠와 영어 페이지 콘텐츠에 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 장기 지향성 문화인 한국에 비해 단기 지향성 문화인 영어 문화권(예: 영국, 미국)에서(Hofstede & Bond, 1988) 단기적인 요소인 즐거움 등에 효과가 크기 때문에, 마케팅 지식의 축적 등 자원의 차이에도 불구하고 차이가 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

변수의 기초 통계 및 상관관계 분석을 실시하였다. 측정 변수들의 기초 통계와 상

표 5. 페이스북 한글 페이지와 영어 페이지 콘텐츠 비교

변수		한글 (n = 700)	영어 (n = 700)	$\chi^2 (p)$
브랜드신호	있음	609 (87%)	575 (82.1%)	6.328 (.012)
	없음	91 (13%)	125 (17.9%)	
상호작용성	있음	108 (15.4%)	82 (11.7%)	4.117 (.042)
	없음	592 (84.6%)	618 (88.3%)	
프로모션	있음	113 (16.6%)	60 (8.6%)	20.380 (.000)
	없음	584 (83.4%)	640 (91.4%)	
유용성	있음	512 (73.1%)	437 (62.4%)	18.400 (.000)
	없음	188 (26.9%)	263 (37.6%)	
쾌락성	있음	238 (34.0%)	236 (33.7%)	.013 (.910)
	없음	462 (66.0%)	464 (66.3%)	
생생함	없음	213 (30.4%)	133 (19%)	156.643 (.000)
	낮음	295 (42.1%)	514 (73.4%)	
	높음	192 (27.4%)	53 (7.6%)	

변수	페이지 언어	N	평균	t-value
Ln (팔로워 수)	한글	700	12.12	4.231**
	영어	700	11.72	
LN (인기도)	한글	700	4.93	7.749**
	영어	700	3.83	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

표 6. 변수의 기초 통계 및 상관관계 분석

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9
국가	1								
Ln (팔로워 수)	-.015	1							
LN (인기도)	-.208**	.541**	1						
프로모션	-.121**	.096**	.197**	1					
생생함	-.052*	-.118**	-.059**	-.007	1				
유용성	-.115**	-.133**	.022	.068*	.074**	1			
쾌락성	-.003	.213**	.258**	.029	-.245**	-.172**	1		
상호작용성	-.054*	.186**	.241**	.693**	.006	.072**	.029	1	
브랜드 신호	-.067*	-.120**	-.035	-.041	.019	.201**	-.004	-.096**	1

* $p < .05$. ** $p < .01$.

관관계는 <표 6> 과 같다. 독립 변수 간의 상관관계가 .7 이상이면 다중 공선성의 위험이 있는데, 상관관계 분석 결과 가장 높은 독립 변수 간의 상관관계가 .693으로 나타났다. 또한 회귀분석에서 독립 변수의 VIF(Variance Inflation Factor)를 확인한 결과 모델 1의 경우 2.064로 나타났으며, 모델 2의 경우 8.963으로 나타났다. 분산팽창 계수가 10을 넘지 않아 다중 공선성의 위험이 없는 것으로 나타났다.

2) 회귀분석 결과

브랜드 콘텐츠 특성이 콘텐츠 인기에 미치는 영향을 분석하고 한글 페이지와 영어 페이지 간에 차이가 있는지 확인하기 위해 다중선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 요약하면 <표 7> 과 같다. 먼저 콘텐츠 특성에 따라 인기도에 미치는 영향에 차이가 있는지 확인하기 위해 모델 1을 분석하였다.

먼저 프로모션($\beta = .050, p = .025$)과 생생함은($\beta = .056, p = .001$) 콘텐츠 인기에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 프로모션은 다양한 선행 연구에서 콘텐츠의 인기와 확산에 영향을 미치는 요인으로 밝혀진 것처럼 소비자에게 직접적인 구전동기를 제공함으로써 콘텐츠의 인기를 상승시킬 수 있다(Aral & Walker, 2011; Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & Van Wijk, 2007; Hinz, Schulze, &

표 7. 회귀분석 결과

DV: LN (좋아요 수)		모델 1			모델 2			모델 3		
		β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
통제 변수	제조 (VS 서비스)	-.019	.083	.282	-.029	.083	.084	-.028	.087	.109
	주말 여부	-.045	.107	.006	-.029	.107	.065	-.030	.108	.054
	LN (팔로워 수)	.763	.023	.000	.744	.024	.000	.732	.025	.000
독립 변수	프로모션	.050	.160	.025	.056	.161	.009	.111	.233	.000
	생생함	.056	.062	.001	.038	.062	.019	.036	.066	.038
	유용성	.080	.088	.000	.078	.088	.000	.080	.129	.001
	쾌락성	.126	.092	.000	.138	.092	.000	.140	.124	.000
	상호작용성	-.004	.159	.858	.013	.160	.571	-.059	.246	.088
	브랜드 신호	.047	.110	.005	.024	.110	.131	-.017	.174	.503
	언어(한글 = 0/영어 = 1)				-.113	.079	.000	-.197	.256	.000
상호 작용항	프로모션 * 언어							-.056	.335	.040
	생생함 * 언어							.007	.080	.815
	유용성 * 언어							-.009	.177	.778
	쾌락성* 언어							-.002	.176	.942
	상호작용성 * 언어							.082	.318	.007
	브랜드 신호 * 언어							.091	.231	.048
R^2		.642			.671			.673		
Adjust R^2		.640			.667			.669		

Takac, 2011; Schulze et al., 2014). 또한 생동감은 브랜드 포스트가 감각을 자극하는 정도를 나타내는 것으로(Steuer, 1992), 이미지, 애니메이션, 색상 등으로 높일 수 있으며(Cho, 1999; Goodrich, 2011), 소비자의 지각된 콘텐츠 가치를 높임으로써, 브랜드 콘텐츠 성과에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다(Swani et al., 2017; Vries et al., 2012).

또한 콘텐츠의 소구 방식인 유용성($\beta = .080, p = .000$)과 쾌락성($\beta = .126, p = .000$)도 모두 콘텐츠 인기에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 유용성은 브랜드 콘텐츠가 브랜드와 제품과 관련된 유용한 정보가 포함되었는지를 나타내는 것으로

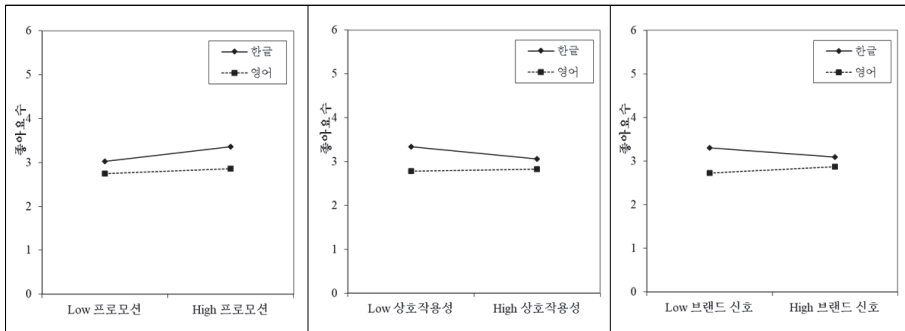
(Barbin et al., 1994) 소비자에게 정보적 가치를 제공함으로써 콘텐츠 인기를 높일 수 있다. 더불어 쾌락성은 심미적이고 경험적인 속성으로 즐거움, 흥분 등의 감정을 유발한다(Holbrook & Hirschman, 1992). 소셜 미디어를 이용자의 주된 동기 중 하나는 즐거움(enjoyment)으로(Lin & Lu, 2011), 브랜드 콘텐츠의 쾌락적 요소가 소셜 미디어 이용자의 참여 활동으로 이어져 콘텐츠의 인기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

하지만 상호작용성($\beta = -.004, p = .858$)은 콘텐츠 인기도에 유의한 효과가 나타나지 않았다. 소비자는 브랜드 콘텐츠의 담겨 있는 질문이나 대화, 경연 등이 콘텐츠 인기도인 좋아요 수에는 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 대부분의 상호작용 콘텐츠가 소비자의 댓글 또는 공유를 매개하여 이루어지며, 본 연구에서 측정된 인기 변수인 좋아요 수에는 영향을 미치지 않았기 때문으로 해석할 수 있다. 반면, 브랜드 신호($\beta = .047, p = .005$) 특성은 콘텐츠 인기도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신호는 콘텐츠에 브랜드라는 신호가 담겨 있는지의 여부로, 이러한 특성은 콘텐츠와 브랜드 간의 연상을 정교화하는 효과가 있다(Brown et al., 2012). 브랜드의 팬에게는 이러한 브랜드 신호를 통한 브랜드 연상이 고객의 콘텐츠 참여에 긍정적인 영향을 미쳐, 인기를 상승시키는 것으로 해석할 수 있다.

모델 2에서는 조절 변수인 언어 더미 변수를 추가하여 분석하였다. 또한 모델 3에서는 독립 변수에 대한 조절 변수의 조절 효과를 확인하기 위해, 상호작용항을 추가하여 분석하였다. 분석 결과 브랜드 콘텐츠 특성이 콘텐츠 인기에 미치는 영향이 언어에 따라 차이가 있는지 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 프로모션은 영문 페이지 콘텐츠보다 한글 페이지 콘텐츠에서 인기도에 미치는 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다($\beta = -.056, p = .040$). 이는 개인주의 문화권인 영어권 국가에 비해 집단주의 문화권인 한국이 프로모션 등의 이익을 집단의 이익을 위해 알리고자 하는 경향 때문으로 해석할 수 있다.

다음으로 상호작용성($\beta = .082, p = .007$)과 브랜드 신호($\beta = .091, p = .048$) 콘텐츠 특성은 한글 페이지보다 영어 페이지 콘텐츠에서 콘텐츠 인기에 미치는 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화적 차이로 해석할 수 있다. 소셜 미디어 유저는 자기표현(self-presentation) 전략을 사용하기 때문에(Van Dijck, 2013), 자신의 의견이 드러나는 경우 더 위험을 느끼고 신중하게 된다(Kim & Yang, 2013). 특히 소비자는 자신의 이미지(self-image)와 브랜드 이미지(brand-image)를

그림 2. 상호작용 효과



일치시키려는 경향이 있기 때문에(Hogg, 2000), 브랜드 신호가 있는 경우 자기표현에 더 위협을 느끼게 된다. 브랜드 소셜 미디어 콘텐츠는 그 자체로 브랜드의 신호를 가지고 있지만, 콘텐츠에 포함된 브랜드 신호는 브랜드 간의 연상을 정교화할 수 있기 때문에(Brown et al., 2012), 위협 회피 성향이 높은 한국 소비자보다 위협 회피 성향이 낮은 영어권 국가(예: 미국)에서 긍정적 효과가 유의하게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 상호작용성 특성의 경우에도 댓글 등의 참여가 필요하기 때문에, 브랜드 신호와 같은 논리로 한국 소비자보다 위협 회피 성향이 낮은 영어권 소비자에게 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 상호작용 효과를 그래프로 표현하면 <그림 2>와 같다. 프로모션이 좋아요 수에 미치는 긍정적 효과는 영어 콘텐츠에 비해 한글 콘텐츠의 경우 강화되었다. 하지만 상호작용성과 브랜드 신호의 경우 한글 콘텐츠에서는 수준이 높아짐에 따라 좋아요 수가 감소하는 것으로 나타났다. 반면 영어 콘텐츠의 경우에는 소폭 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 그래프에서도 상호작용 효과가 나타났다고 할 수 있다. 또한 사후 검정을 실시한 결과 프로모션($F = 13.103, p = .000$)과 브랜드 신호($F = 85.761, p = .000$)는 언어와의 상호작용이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만 상호작용성의 경우 유의한 결과가 나타나지 않았다($F = .347, p = .556$).

마지막으로 유용성, 쾌락성, 생생함이 콘텐츠 인기에 미치는 긍정적 영향은 한글 페이지와 영어 페이지 콘텐츠 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠 선행 연구에서 다수 연구된 것과 같이 생생함, 유용성, 쾌락성은 소셜 미디어 유저의 콘텐츠 참여 활동을 유도하는 중요 변수로써(e.g., Swani et al., 2017; Vries et al., 2012) 문화적 차원에 상관없이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

1) 연구 결과 요약

최근 성장한 SNS 페이스북의 이용에 관한 연구가 활발하지만, 대부분의 선행 연구 결과는 소셜 미디어에 속하는 다양한 미디어가 혼재되어 있으며, 기업 페이스북 페이지 고유의 특성을 고려하지 못하고 글로벌 기업의 페이스북 페이지의 실무 활용에 많은 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠 특성이 인기도에 미치는 영향을 비교하고, 한글 페이지와 영어 페이지의 콘텐츠를 수집하여 차이점을 분석하였다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 프로모션, 생생함, 유용성, 쾌락성, 브랜드 신호는 브랜드 콘텐츠 인기도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 선행 연구 결과와 일치한다. 반면, 상호작용성과 브랜드 신호는 유의한 효과가 나타나지 않았지만 언어에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상호작용성과 브랜드 신호 모두 한글 페이지에 비해 영어 페이지 콘텐츠에서 콘텐츠 인기에 미치는 효과가 강한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영어권 국가 소비자가 상대적으로 불확실성 회피 성향이 낮기 때문에, 자기표현 전략 등에 대한 우려도 낮아 참여 활동(예: Like)이 높은 것으로 해석할 수 있다.

2) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 공헌은 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전 동기 요인인 경제적 인센티브 변수를 소셜 미디어 브랜드 콘텐츠 맥락에서 검증하였다는 이론적 공헌이 있다. 예를 들어 프리스 등(vries et al., 2012)은 생동감, 상호작용성, 정보 등이 좋아요와 댓글수에 미치는 영향을 연구하였으며, 스와니 등(Swani et al., 2017)은 시장 특성에 따라 어떻게 콘텐츠 구성 요인이 성과에 미치는 효과가 조절되는지 분석하였다. 이처럼 브랜드 콘텐츠 선행 연구는 주로 콘텐츠의 구성적 특성과 브랜드 특성이 소비자에게 인식되는 수동적 관점의 요인들을 연구해 왔다면, 본 연구에서는 브랜드 콘텐츠 맥락에서 기업이 브랜드 콘텐츠 성과(구전)를 높이기 위해 직접적으로 활용할 수 있는 도구인 프로모션 요인을 분석하여 이론의 공헌이 있다.

둘째, 기존 선행 연구에서 보고된 변수들을 하나의 모델로 구성해 분석했다는 점

에서 이론의 지평을 넓혔다. 예를 들어 프리스 등(Vries et al., 2012)은 생동감, 상호작용성, 정보성/오락성 속성 등을 고려하였으나 브랜드 신호를 고려하지 않았다. 또한 스와니 등(Swani et al., 2017)은 브랜드 신호를 고려하였으나 상호작용성을 함께 분석하지 않았다는 한계점이 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구에서 중요하게 다뤄진 브랜드 콘텐츠의 요인들을 종합적으로 고려하여, 페이스북 콘텐츠 성과 지표를 분석하였다. 이를 통해 기존 선행 연구에서 밝혀진 브랜드 콘텐츠 요인과 실행 요인들의 효과를 종합적으로 검증하였다는 이론적 공헌이 있다.

셋째, 본 연구는 한글 페이지와 영어 페이지의 데이터를 분석하여 콘텐츠 특성이 인기도에 미치는 영향을 비교하였다는 이론적 공헌이 있다. 비록 린 등(Lin et al., 2017)이 생동감, 실용성, 흥미, 개인화, 연결성 등의 요인에 대한 문화적 전략을 분석하였으나 이론적 연구라는 한계가 있었다. 본 연구에서는 실제 한국의 글로벌 기업이 운영하는 한국과 영어권 국가의 페이스북 페이지 콘텐츠를 수집하여 실증 분석함으로써 브랜드 콘텐츠 전략의 언어 간 차이를 검증하였다는 이론적 공헌이 있다.

3) 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점이 있다. 첫째, 프로모션과 생생함은 기업의 페이스북 콘텐츠 인기도를 높이는 데 긍정적인 효과가 있었다. 따라서 마케팅 실무자는 소셜 미디어 콘텐츠의 확산을 위해 다양한 혜택을 제공하는 프로모션을 시행해야 하며, 텍스트로 구성된 콘텐츠보다는 생생함을 높일 수 있도록 이미지와 동영상 등을 활용해야 한다. 특히 최근에 기업들은 카드뉴스와 같은 콘텐츠 형식을 도입하여 소비자의 콘텐츠 경험을 높이고 있다.

둘째, 프로모션보다는 콘텐츠의 정보적 가치가 중요하다는 시사점이 있다. 프로모션에 비해 쾌락성, 유용성 등의 정보적 가치가 콘텐츠 인기도에 긍정적 효과가 더 강한 것으로 나타났다. 소셜 미디어 유저는 기업의 제품에 대한 유용한 정보를 얻고 즐거움을 얻으려는 동기를 가지고 있다. 따라서 단기적 효과가 강한 프로모션보다는 장기적으로 소통할 수 있는 정보적 소구 가치가 뛰어난 콘텐츠를 제작해야 한다. 더불어 상호작용성은 콘텐츠 인기에 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다. 소셜 미디어는 충성도가 높은 기업의 팬뿐 아니라 비구매자들에게도 도달하는 미디어이다. 따라서 콘텐츠의 과도한 상호작용성은 다수 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 시사점이 있다.

셋째, 본 연구 결과는 한글 페이지와 영어 페이지의 콘텐츠 운영 전략을 다르게 해야 한다는 시사점을 제공한다. 한글 페이지 콘텐츠의 경우 프로모션의 효과가 영어 페이지보다 높게 나타났으며, 영어 페이지에서는 상호작용성과 브랜드 신호가 인기도에 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 실무자는 한글 페이지에서는 프로모션 전략을 보다 활발히 시행하고, 영어 페이지에서는 기업과 소통할 수 있는 콘텐츠를 제작해야 한다.

예를 들어 국내 기업 중 아시아나항공은 매월 새로운 특가 노선 프로모션 이벤트를 진행하며 국내 페이스북 페이지 콘텐츠 조회 수 19만 이상, 290개 이상의 좋아요, 공유 등의 많은 관심과 참여가 이어지는 반면, 영어 페이스북 페이지의 경우 프로모션 이벤트 참여가 저조한 편이었다. 또한 2018년 현대자동차는 뉴산타페를 출시하며 브랜드 소개와 동시에 “첫 차에 올랐던 순간의 기억” 콘텐츠를 통해 소비자와 소통하고자 하였다. 한글 콘텐츠의 댓글은 24개에 그쳤으나, 영어 콘텐츠의 댓글 수는 451개로 영어 페이지에서 더 인기에 긍정적 효과가 큰 것으로 나타났다.

4) 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한국과 영어권 국가의 페이스북 기업페이지의 어떤 콘텐츠 특성이 페이지 인기도에 영향을 미치는가에 대해서 비교 연구하였다. 총 7개 기업의 한글 페이지와 영어 페이지에서 총 콘텐츠 1400개를 추출하여 내용 분석한 결과, 한글 페이지와 영어 페이지 간에 유의한 차이점을 발견하였다. 본 연구는 내용 분석이라는 다소 연구자의 주관성이 개입될 수 있는 방법론을 사용하였다는 한계점이 있다. 또한 구체적으로 몇 가지 연구의 한계를 지니며, 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선정된 10개 기업은 모두 한국 기업이었으며, 그들의 한글 페이지와 영어 페이지의 콘텐츠를 분석했다는 한계점이 있다. 물론 한 기업의 한영 콘텐츠를 비교하는 것도 의미가 있지만, 보다 정확한 비교를 위해서는 유사한 미국 기업의 콘텐츠를 비교 분석하는 것이 필요하다.

둘째, 제조업과 서비스업에서 골고루 10개 대기업을 추출했지만, 한글과 영어 페이지의 콘텐츠를 어느 정도 확보할 수 있는 기업만을 대상으로 한 편의적 추출이라는 한계점을 갖는다. 향후 연구에서는 중소기업을 포함한 다양한 업종과 규모의 기업을 포함시키는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 기업의 페이스북 페이지 인기도를 최종 종속 변수로 해서, 페이스북의 성과가 기업의 성과로 이어지는 연결 고리를 보지 못했다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 기업 성과와의 관계를 볼 수 있는 연구 설계가 필요하다.

넷째, 페이스북 인기도에 영향을 미치는 독립 변수에도 제한이 있었다. 기존 연구에서 다른 변수(예: 개인화)와 새롭게 변수를 발굴하는 작업이 향후 연구에서 필요하다. 또한 대부분의 독립 변수와 조절 변수를 더미 변수로 측정하였다는 한계점이 있다. 이러한 한계점으로 인해 분석 결과에서도 상호작용항을 투입한 모델의 설명력이 기존 모델에 비해 크게 높아지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 변수를 메트릭 변수로 측정하여 분석해야 한다.

참 고 문 헌

- 권택주·조창환(2012). 제품군과 문화에 따른 기업 트위터의 커뮤니케이션 유형과 정보 내용의 차이. *광고연구*, 92호, 438~467.
- 김윤화(2015). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태분석. *KISDISTAT REPORT*, 7~12.
- 김형호·장필식(2016). SNS에서의 언어 간 감성 차이 연구: 6개 언어를 중심으로. *디지털융복합연구*, 14권 3호, 165~170.
- 박철·이태민(2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. *경영학연구*, 35권 6호, 1617~1647.
- 안대천(2012). 글로벌 서비스브랜드의 웹광고 메시지 전략에 관한 비교연구: 동서양의 6개 시장을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 100~138.
- 이윤희·박철(2016). 육아커뮤니티에서 온라인 구전정보 조회 수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16권 3호, 215~238.
- 이중원·박철(2019a). 소셜미디어 구전량이 브랜드자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향: 제품과 서비스의 차이. *경영학연구* 48권 3호, 653~681.
- 이중원·박철(2019b). 온라인 모금 캠페인 특성이 온라인 구전과 모금성과에 미치는 영향. *소비문화연구*, 22권 2호, 57~78.
- 이중원·박철(2019c). 소규모 온라인 쇼핑몰의 구전량에 영향을 미치는 사이트특성 및 유입요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 19권 1호, 39~63.
- 이중원·박철(2019d). 온라인 구전이 영화매출에 미치는 영향:소유미디어와 획득미디어의 조절효과를 중심으로. *Information Systems Review*, 21권 2호, 29~50.
- 이중원·박철(2019e). 소셜미디어를 통한 구전 경로 연구: 모바일 방문비중의 조절효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 24권 2호, 19~35.
- 이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업페이스북 팬페이지 이용행태분석. *광고학연구*, 23권 2호, 31~55.
- 이태민(2016). 모바일 환경에서 브랜드 SNS 활용강도 영향요인에 관한 한미 간 비교 연구. *e-H/즈니스연구*, 17권 4호, 195~209.
- 정옥경·박철(2018). 의료서비스상품의 온라인 구전조회수에 영향을 미치는 구전정보 특성에 관한 분석. *상품학연구*, 36권 3호, 41~48.
- 황장선·임지은(2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미 간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용 분석. *광고학연구*, 24권 4호, 143~178.

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318~330.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15~27.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644~656.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261~271.
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity?. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 508~520.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34~50.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zuniga, H. G. (2010). Who interact on the web?: The intersection of users' personality and social Media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247~253
- Chui, M., et al. (2013). Ten IT enabled business trends for the decade ahead—updated research. McKinsey Global Institute Report. May, 2013.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37~56.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83~91.
- Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., & Jin, Y. (2017). The power of the “like” button: The impact of social media on box office. *Decision Support Systems*, 94, 77~84.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291~304.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387~396.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329~354.

- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36~41.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417~440.
- Hall, E., T. (1976). *Beyond culture*. NY: Anchor Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38~52.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5~21
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. NY: McGraw-Hill.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641~667.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 67(1), 2836~2844.
- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83~99.
- Kacholia, V. (2013). News feed FYI: Showing more high quality content. Facebook for Business.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441~449.
- Kim, Y., Y., & Gudykunst, W. B. (1988). *Theories in intercultural communication*. CA: Sage.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1~9.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55~61.

- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36~41.
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621~633.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74~89.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53~64.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427~444.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80~98.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152~1161.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91~127.
- Mooji, M. K. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Miracle, G. E., Yeol Chang, K., & Taylor, C. R. (1992). Culture and advertising executions: A comparison of selected characteristics of Korean and US television commercials. *International Marketing Review*, 9(4).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13~46.
- Piolat, A., Olive, T., & Kellogg, R. T. (2005). Cognitive effort during note taking. *Applied Cognitive Psychology*, 19(3), 291~312.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547~566.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & Stefani, L. A. (2000). *Communication between cultures* (3rd Edition). Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001~1011.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524~541.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23~34.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1~19.
- Singh, V. K., Jain, R., & Kankanhalli, M. (2011). Mechanism design for incentivizing social media contributions. In S. C. H. Hoi (Ed.), *Social media modeling and computing* (pp. 121~143). London: Springer.
- Socialbakers (2013). Facebook statistics. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/1561-cutting-through-the-crowds-on-facebook-news-feeds>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277~284.
- 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.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73~93.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123~133.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77~87.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927~943.
- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88~110.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. California: Sage.

- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198~215.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn, Media. *Culture & Society*, 35(2), 199~215.
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who "likes" you... and why? A typology of facebook fans: From "fan"-atics and self-expressives to utilitarians and authenticics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92~109.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102~106.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79~88.

최초투고일: 2019년 1월 22일 • 심사일: 2019년 6월 10일 • 게재확정일: 2019년 6월 17일

Contents Characteristics Influencing Popularity of Company Facebook Posting

Comparison of Korean and English Pages

Lee, Jungwon

Student in Ph. D, Program, Department of Corporate Management, Korea University

Kim, Ohsung

Student in Ph. D, Program, Department of Corporate Management, Korea University

Lee, Yunhye

Student in Ph. D, Program, Department of Corporate Management, Korea University

Kim, Sujung

Master's Course, Department of Corporate Management, Korea University

Park, Cheol

Professor, College of Global Business, Korea University

Jung, Okkyung

Ph. D. Candidate, Department of Corporate Management, Korea University

In recent years, social media has been actively utilized as a marketing tool as a result of the development of IT services and the popularization of mobile, and the academic world is also focusing on content strategies to increase corporate popularity in social media environments. However, research that comprehensively analyzes the various variables reported in the prior study is limited. Social media is also an important tool for global marketing strategies, but research into the effects of cultural moderate is very small. For this, this study will look at the characteristics of content that affect the popularity of Facebook's postings by global companies and see how the content characteristics affect the popularity of postings. In addition, by analyzing the comparison between Korean and English pages, it presents some suggestions for global companies to improve their marketing outcomes. For the analysis, 1,400 pieces of Korean and English Facebook contents of seven Korean global companies were collected to examine the impact of content characteristics on the popularity of contents. Multiple regression analysis shows that the content characteristics that affect Facebook's popularity are promotion, vividness, utilitarian, and hedonic, and

that promotion, Interactivity and brand cue are moderated by page language. Based on this analysis, we discussed the cultural differences between consumers in Korea and English-speaking countries, and provided some suggestions to improve the content outcomes of global companies.

KEY WORDS Social media • Facebook • Korean • English • Content characteristic