SNS 기반 신제품 프로모션 사례 연구

김성근* · 김남규**

A SNS-based New Products Promotion Case Study

Sung K. Kim* · Nam K. Kim**

Abstract

SNS users have increased at rapid rate. Many firms are expected to use SNS, especially in marketing area. This study describes a SNS-based new products promotion case study. We aim to identify how differently SNS users respond to different types of SNS media or SNS contents. In this analysis marketing effects are measured in a number of website hits. The study result shows how the number of user's hits differs upon a combination of SNS media and SNS contents.

Keywords : Social Network Service, SNS Marketing, Media, Contents

논문접수일 : 2013년 11월 15일 논문수정일 : 2013년 12월 20일 논문게재확정일 : 2013년 12월 23일

* 주저자, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, e-mail : sungkun@gmail.com
** 교신저자, 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정, e-mail : nam-gyu.kim@accenture.com

1. 서 론

SNS(Social Network Service)는 개인 컨텐츠의 생성, 다른 사용자들과의 관계 형성을 통한 인적 네트워크의 구축, 인적 네트워크를 통한 다른 사용자들과의 의사소통을 지원해주는 웹 서비스이다[Boyd and Ellison, 2008]. SNS는 사람들이 다른 사람을 찾아서 연결하는데 도움을 주는 것을 목적으로 하고 있으며 사회화를 전문적으로 도와준다. 이러한 사이트는 사람들의 생각과 모든 종류의 정보를 공유하고, 감정을 표현하고 또한 상호간에 친밀한 관계를 유지할 수 있는 공간을 만들어 준다[Chayko, 2008].

SNS는 타인과의 인맥 형성 및 관계를 기반으로 정보나 컨텐츠를 생산, 교류, 소비하는 공간으로 진화하면서 이용자수가 기하 급수적으로 증가하고 있다. 전 세계 SNS 이용자는 거의 10억명에 달하고 있다. 인터넷 이용자의 61.3%가 SNS를 월 1회 이상 이용하며 이를 통해 타인과 교류를 활발히 하고 있는 것으로 나타났다[한국인터넷진흥원, 2009]. 또한 SNS는 네트워크를 통해 형성된 지인관계를 기반으로 동영상, 사진, 음악 등 다양한 컨텐츠를 공유하고 배포하는 주요 플랫폼으로 활용되고 있다[고상민 등, 2010].

SNS는 다양한 플랫폼의 형태로 진화하며 사용자 자신이 컨텐츠 및 메시지 생산자이자 소비자로서의 역할을 수행 할 수 있도록 하였다. 전통 미디어에서의 미디어 대 다수의 불특정 수용자의 구조가 아닌 SNS 플랫폼을 통한 일 대 일, 혹은 일 대 다의 시간 및 공간을 초월한 상호 작용을 가능하게 만들었다. 또한 디지털 커뮤니케이션 기술의 발달로 별개로 존재하던 정보기술, 미디어 컨텐츠, 커뮤니케이션 네트워크가 상호 연결되었다. 이러한 커뮤니케이션 환경의 변화로 인해 기업의 마케팅 전략에도 크게 영향을 주고 있다(오은해, 2012).

이에 발 빠른 기업들은 조직의 상품 및 브랜드의 홍보와 마케팅을 위해 SNS를 전략적으로 활용하려 하고 있다. 예를 들어 기업은 신상품이 출시되었을 때 고개들과 실시간으로 소통할 수 있는 트위터나 페이스북 등 SNS를 통해 신제품 정보나 브랜드 뉴스, 이벤트 정보 등을 홍보하여 고객과의 적극적인 의사소통 네트워크를 구축하고 있다. 특히 SNS는 과거와 달리 상품과 서비스를 사용해 본 후에 알 수 있었던 경험적 속성에 대한 정보의 질적 한계를 극복하는데 기여하는 것으로 알려져 있다[Gruen et al., 2006].

기업은 SNS를 통하여 신상품 및 브랜드 정보제공, 이벤트 등을 적극적으로 제공하고, 소비자들은 SNS를 통하여 적극적인 의견을 제시하는 등 정보교환의 질적 변화가 나타나고 있다. 기업은 SNS 참여자의 특성을 파악하고 제품선호도, 정보탐색, 구매행동 등을 통하여 새로운 마케팅 기회를 탐색해야 한다. SNS는 새로운 미디어 채널로 확산되고 있으며, 이를 통한 개인적 구전은 마케팅 전략의 일환으로 주목받고 있다[홍문기, 2011].

본 연구는 SNS 기반의 마케팅 프로모션 사례를 다룬다. SNS 매체와 SNS 컨텐츠에 따라 마케팅 효과가 어떻게 달라지는 지를 중점적으로 다룬다. 여기서 마케팅 효과는 각 매체 및 컨텐츠 종류에 따른 조회수를 기준으로 한다. 구체적으로는 SNS 매체 별 영향요인과 SNS 컨텐츠 별 영향요인을 분류하고 이들 요인 별로 프로모션 실행 결과를 분석한다. 이를 통해 본 연구는 SNS 매체 요인과 컨텐츠 영향요인 조합에 의해 고객의 조회수가 어떻게 달라짐을 보여줌으로써 SNS 프로모션 활동을 효과적으로 지원해주고자 한다.

2. 이론적 배경

SNS 연구는 크게 두 가지 분야에서 이루어져왔다. 첫째는 SNS 매체의 특성을 주로 다루었다. 이들 연구의 주 목표는 SNS 매체의 기술적 특성이 사용 의도 또는 사용 만족에 미치는 관계를 살펴보기 위함이다. 나아가서 매체의 기술적 특성 외에도 사용자의 감성과 사회관계 특성을 고려하는 방향으로 발전되었다. 둘째, 마케팅 측면에서 SNS를 다루는 연구도 진행되었다. 이하에서는 이들 별로 주요 연구와 핵심 내용을 간략히 제시하기로 한다.

첫째, SNS 매체 연구는 SNS 매체의 특성과 사용 의도 및 만족 간의 관계를 모색하기 위함이다. 박지홍[2008]은 트위터, Facebook, Cyworld SNS 매체에 대하여 SNS '이용자 지속 의도'에 영향을 미치는 요인에 대하여 연구를 수행하였다. 연구 수행 결과 '만족도', '지식 품질', '관계적 가치', '평판도', '개인화'의 5가지 최종 영향 요인을 발굴하였다. 서우종[2010]은 효과로서 '구전의도'를 추가하여 연구를 수행하였다. 연구 결과로서 '감성 품질', '저작환경 품질', '시스템 품질' 영역이 SNS에 대한 '사용자 만족'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS에 대한 '사용자 만족'은 '지속적 사용의도'와 '구전 의도'에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 매체 연구에 있어서 모바일 특성을 반영한 연구도 진행되었다. 내가영[2009]은 국내 미투데이 SNS 매체를 포함한 모바일 SNS 매체에 대한 연구를 수행하였다. 트위터와 미투데이를 이용하는 이용자들은 '타인과의 커뮤니케이션', '관계 형성의 유용성', '정보성', '오락성', '외국에 대한 접근성', '유명인에 대한 접근성', '오프라인과의 관련성', '이용의 용이함', '단문성' 이유로 두 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

사용자의 특성 및 관계성을 사용의 중요한 영향 요인으로 삼은 연구도 있다. 특히 사용자의 감성적 측면과 사회관계형성 영향요인이 다루어졌다. 옥정봉, 곽기영, 김희웅[2009]은 블로그 사용에 대한 내적 동기로서 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향을 규명하기 위하여 '사용자 참여', '상호 작용', '신뢰'를 매개로 하는 연구모델을 제시하고 실증적으로 검증하였다. 결과로 블로그의 즐거움은 '사용자 참여'와 '상호 작용'을 매개로 하여 '신뢰'에 영향을 미쳤으며 신뢰는 '온라인 구전'에 영향을 미침을 발견하였다. Wu[2009]는 SNS 사용자들의 동기부여 요인으로 매체의 기술적 요인 보다는 사용자 측면의 심리적 태도를 주요하게 다루었다. 이 연구에서는 TAM(Technology Acceptance Model)에 따라 '인지된 유용성', '인지된 사용 용이성'을 영향요인으로 구성하였으며 Flow Experience에 따라 '인지된 즐거움', '집중', '호기심'을 영향요인으로 구성하였으며 Social Influence에 따라 '공동체 식별', '관계 약속'으로 영향요인을 구성하였다. 이들 요인과 이용자 태도와 행동 의도 간의 연관관계를 분석하였다. 또한 Wu[2009]는 '관계 맺기', '편의', '정보 유용성' 같은 '실용적 가치'와 '모험', '도피', '가입친분'과 같은 '쾌락적 가치'가 '사용자 만족'에 영향을 미침을 발견하였고 또한 '구전효과'에 대한 영향을 발견하였다.

SNS 사용에 대하여 초기 도입뿐만 아니라 지속적인 사용에 대한 연구도 진행되었다. Barners[2009]는 지속적 사용 의도는 인지된 유용성, 만족, 습관에 의해 강하게 결정된다고 제시하였다. 그리고 또한 Barners[2011]는 지속적 사용의도의 영향 요인 중 습관에 대해서 인지 경로,

사용 이해도, 과거행동 빈도 및 SNS 네트워크 크기가 영향을 미친다고 주장하였다. Liu[2010]은 Twitter의 지속적 사용의도는 컨텐츠 만족감 및 신기술 만족감에 의해 영향을 받는다고 하였다.

SNS 매체를 커뮤니케이션 관점에서 통합적으로 바라보는 연구도 수행되어 왔다. 유훈식[2009]은 커뮤니케이션의 유형에 따른 SNS의 인터렉션을 정의하고 영향 요인을 도출하여 SNS 커뮤니케이션 모형을 제시하였다. 연구 수행결과로 Cyworld, Facebook 소집단 커뮤니케이션은 '정보적' 목적의 사용자가 '오락적' 요소를 공유하려는 목적이 부각되어 'Text' 기호를 사용하여 '쌍방향'과 '단방향' 커뮤니케이션을 수행하며 주로 '사생활' 컨텐츠를 다루는 것으로 나타났다. Youtube, Tistory 대인 커뮤니케이션에서는 '정보적' 그리고 '오락적' 목적의 사용자가 'Text'와 '이미지' 기호를 사용하여 '단방향' 커뮤니케이션을 수행하며 자신의 상황과 감정 및 전문영역을 구체적으로 공유하는데 집중되어 나타났다. 트위터, 미투데이 소집단 커뮤니케이션에서는 '정보적' 목적의 사용자가 '영화', '이미지', 'Text' 기호를 사용하여 '단방향' 커뮤니케이션을 수행하며 사생활, 개인 전문 영역, 오락 대화주제를 주로 다룬 것으로 나타났다. Steinfield[2008]는 자부심이 적은 사용자는 Facebook 사용 강도가 증대하고 사회 자본 형성에 이용한다고 연구하였다.

둘째, SNS 매체 연구에서 보다 발전하여 SNS 마케팅 관련한 영향 요인도 연구되었다. 전태유(2010)는 UCC를 활용한 상품정보를 통해 소비자들이 얻는 정보특성으로 인한 '관계품질'과 결과 행동과의 관계를 연구하였다. '유용성', '오락성', '정보성', '신뢰성'이 소비자 만족과 소비자 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 또한 '관계 품질'은 구전의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 김재경[2009]은 블로그 매체를 중심으로 블로그 활용정도를 나타내는 블로그지수를 측정하고, 블로그 마케팅에 대한 사용자들의 반응을 측정하였으며 블로그 지수와 블로그 마케팅에 대한 반응 관계를 검증하였다. 손려[2010]는 SNS 광고회피 영향요인 관련하여 SNS에서 광고회피 현상이 높은 것을 발견하였다. SNS 광고의 '지각된 침입성'이 부정적 태도로 나타남을 발견하였다. 하지만 '정보성', '오락성', '신뢰성'은 SNS 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

기존 연구를 종합해 보면 SNS 연구는 SNS 매체의 기술적 영향요인에 대한 연구가 주로 진행되었다. 더불어 SNS 영향요인으로서 심리적, 사회적 요인이 대두되고 있으며 또한 SNS 매체별로 컨텐츠 특성을 고려한 연구도 진행되었다. <표 1>은 기존 SNS 연구를 매체, 영향요인 및 결과 차원으로 보여주고 있다. 그러나 아직까지 SNS 매체 별로 제공되는 컨텐츠의 종류가 마케팅에 주는 영향을 다루는 연구는 없다.

3. 분석 프레임워크

본 연구의 목적은 SNS 매체별로 제공되는 컨텐츠 종류에 따라 마케팅 효과를 달라지는 것을 연구하는 것이다. 이와 같은 연구를 위하여 분석 프레임워크를 제시한다. 본 연구에서 채택한 분석 프레임워크는 매체 영향요인과 컨텐츠 영향요인을 구분하여 분류하는 것이다. 본 연구에서는 기존 연구에서 논의된 SNS 영향요인을 <표 2>와 같이 매체 영향요인과 컨텐츠 영향요인으로 분류하였다.

〈표 1〉 SNS 영향요인 기존 연구

연구자	매체	영향 요인	결과
박지홍	트위터, Facebook, Cyworld 등	만족도, 지식품질, 관계적 가치	지속 의도
서우종	SNS 웹 사이트	감성품질, 저작환경품질, 시스템품질	사용자만족 지속적 사용의도, 구전의도
내가영	트위터, me2Day	타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 오락성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 단문성	만족감
옥정봉 등	블로그	사용자 참여, 상호 작용	신뢰 온라인 구전
Wu	트위터, facebook, Cyworld 등	- TAM : 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성 - FLOW : 인지된 즐거움, 집중, 호기심 - Social Influence : 공동체 식별, 관계 약속	태도, 행동의도
Wu	-	실리가치(관계 맺기, 편의, 정보유용성) 쾌락가치(모험, 도피, 가입친분)	만족 구전효과, 재방문의도
Barners 등	트위터	인지된 유용성, 만족, 습관	지속 사용 의도
Barners 등	트위터	인지된 유용성, 만족, 습관, 인지 경로, 사용 이해도, 과거행동빈도, SNS 네트워크 크기	지속 사용 의도
Liu 등	트위터	컨텐츠 만족감, 신기술 만족감	지속 사용 의도
유훈식	Cyworld, Facebook	정보적, Text, 쌍방향/단방향, 사생활	댓글, 스크랩
	Youtube, Tistory	정보적/오락적, Text/이미지, 단방향, 사생활/오락/개인전문영역	댓글, 추천
	트위터, me2Day	정보적, Movie/이미지/Text, 단방향, 개인전문영역	댓글, 평점, 전달
Steinfield 등	Facebook	자부심, 사회 자본	이용 강도
전태유 등	UCC	유용성, 오락성, 정보성, 신뢰성 (상호 작용성)	소비자 만족, 소비자 신뢰, 구매의도, 구전의도
김재경 등	블로그	서비스 운영, 이용자의 이해 (브랜드 관리, 홍보에 적용)	긍정인식
손려	-	정보성, 오락성, 신뢰성, 지각된 침입성	광고태도(광고회피)

본 연구에서는 기존 매체 영향요인 연구에서 진행한 기술적 요인과 서비스 속성 요인을 매체 영향요인으로 분류하였다. 기술적 요인과 서비스 속성 요인은 블로그, 커뮤니티, 트위터, UCC 매체에 대한 이용자들의 SNS 매체별 인식 특징을 나타낼 수 있다. 그리고 본 연구는 기존 SNS 마케팅연구에서 진행한 메시지 소구 요인과 컨텐츠 품질 요인을 컨텐츠 영향요인으로 분류하였다. 매체 별로 어떠한 컨텐츠 유형이 마케팅 커뮤니케이션에 효과적인지 알 수 있도록 메시지 소구 요인을 컨텐츠 영향요인에 포함시켰다. 또한 컨텐츠 품질 요인은 같은 컨텐츠 유형이라도 컨텐츠 품질에 따라 마케팅 효과가 달라지는지를 알 수 있도록 하였다.

〈표 2〉 SNS 영향요인 기존 연구 분석

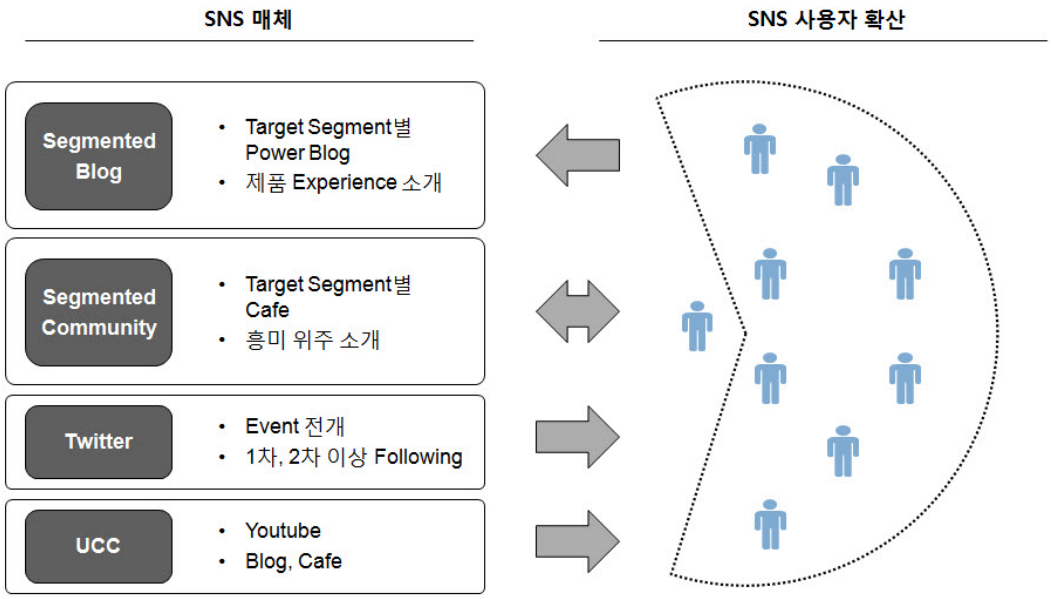
연구자	매체		컨텐츠		
	기술적 관점	서비스 관점	메시지 소구 관점		품질 관점
			이성적 소구	감성적 소구	
	사용용이성, 서비스품질, 시스템품질		실용성, 기능성, 효용성	심리적 욕구, 사회적 욕구	충족성, 이해가능성, 구조, 신뢰성, 적시성
박지홍	-	-	지식품질	관계적 가치	-
서우종	저작환경품질, 시스템품질	-	-	감성품질	-
내가영	이용의 용이함	-	정보성	타인과 커뮤니케이션, 관계형성 유용성, 오프라인과 관련성	-
옥정봉 등	-	-	-	사용자 참여, 상호작용	-
Wu	인지된 사용 용이성	-	인지된 유용성	인지된 즐거움, 몰입, 호기심, 공동체 식별, 관계 약속	-
Wu	-	-	-	모험, 도피, 가입친분, 관계맺기	정보유용성, 편의
Barners	-	-	인지된 유용성, 사용 이해도	-	-
Liu	신기술 만족감	-	컨텐츠 만족감	-	-
유훈식	-	의사소통, 공유성, 존재감, 관계형성, 평판, 집단성, 정체성	정보적	오락적	-
Steinfield	-	-	-	자부심, 사회자본	-
전태유 등	-	-	정보성	오락성	유용성, 신뢰성
김재경 등	서비스 운영	-	-	이용자의 이해	-
이준엽 등	서비스 품질	-	-	회원간상호작용	정보품질
손려	-	-	정보성	오락성	신뢰성

〈표 3〉 SNS 마케팅 분석 프레임워크

구 분	내역
매체	• 기술적 요인 - 사용용이성, 서비스품질, 시스템품질 • 서비스 속성 요인 - 의사소통, 공유성, 존재감, 관계형성, 평판, 집단성, 정체성
컨텐츠	• 메시지 소구 요인 - 이성적 소구 : 실용성, 기능성, 효용성 - 감성적 소구 : 심리적 욕구(즐거움, 호기심), 사회적 욕구(관계가치) • 컨텐츠 품질 요인 - 충족성, 이해가능성, 구조, 신뢰성, 적시성

4. 사례 소개 및 연구방법

A전자회사는 NAS 신규 제품을 시장에 출시하였다. NAS 는 유사한 제품이 이미 2년 전부터 시장에 도입되고 있었으며 글로벌 C사가 글로벌 시장에서 이미 확고한 시장지위를 확보하고 있었다. 하지만 C사도 Early Adapter 고객에게만 제품이 판매되고 있어서 시장 확대에 어려움을 겪고 있었다. A전자 회사는 NAS 신제품을 알리기 위하여 6개월간 다 방면의 마케팅 활동을 전개하였는데 시장에서 아직 일반 고객에



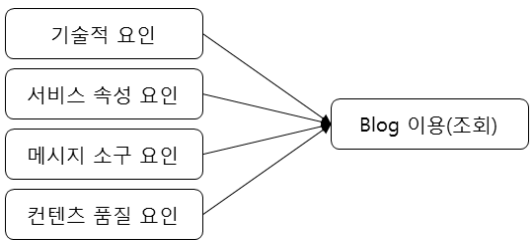
〈그림 1〉 SNS 매체별 마케팅 사례

게 제품을 인지시키거나 선호도를 성공적으로 이끌어 내지 못하고 있었다.

이에 A전자회사는 NAS 신제품을 블로그, 트위터, UCC, Café를 통한 SNS 마케팅을 전개하기 시작하였다. NAS 신제품은 Early Adapter 고객에서 Early Majority 고객으로 고객층을 확대해야 했으며 NAS 신제품은 아직 고객층이 엷어 공중파 마케팅이 어려웠고, IT제품이었으므로 on-line 커뮤니케이션이 효과를 발휘할 수 있었다. 블로그는 파워 블로그를 중심으로 체험단을 운영하여 NAS 신제품에 대하여 다양한 메시지를 전개하였고, 커뮤니티는 Café를 대상으로 마케팅을 전개하였고, 트위터는 제품정보뿐만 아니라 다양한 이벤트 정보를 Follower를 통하여 메시지를 전파하려 하였고, UCC는 유튜브 등에 마케팅 활동을 전개하였다.

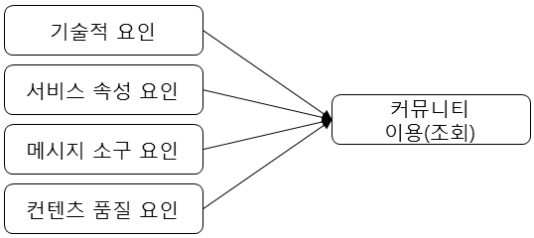
본 연구는 국내 전자업체의 신제품 마케팅 프로모션에 SNS을 적용한 사례를 연구하였다. 프로모션의 목표는 다양한 SNS 매체를 활용함으로써 고객으로부터의 관심을 최대한 높이기 위함이었다. 프로모션은 3개월간 일주일 간격으로 각 SNS 매체별로 컨텐츠 요인 별로 경우의 수를 달리하여 실제 시행이 되었다. 본 연구는 SNS 마케팅 프로모션 결과를 파악하기 위하여 매일 오전, 오후 나누어 일 2회 매체와 컨텐츠별 조회수를 모니터링 하였다.

블로그의 경우 일주일 간격으로 블로그 별로 컨텐츠 특성을 달리하여 Posting을 하였으며 블로그 별로 조회, 공유 및 전달, 재생산되는 과정을 모니터링 하였다. 또한 각종 포털에서 블로그 조회수와 순위를 관찰하였다.



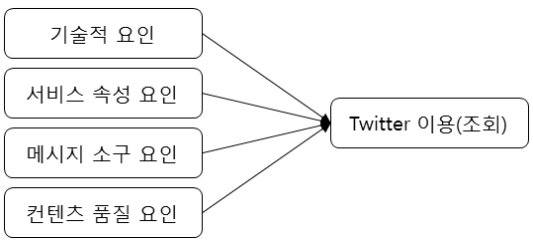
〈그림 2〉 Blog 이용 영향요인

커뮤니티의 경우 각 커뮤니티에 컨텐츠 특성을 달리하여 일주일 간격으로 Posting하였으며 커뮤니티 별로 컨텐츠가 조회, 공유 및 전달 되는 과정을 모니터링 하였다.



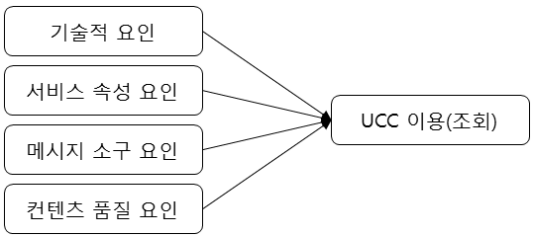
〈그림 3〉 커뮤니티 이용 영향요인

트위터의 경우 각 트위터 별로 주간 단위 컨텐츠 주제하에 매일 내용을 달리하여 트위터 별로 조회, 공유 및 전달되는 과정을 모니터링 하였다.



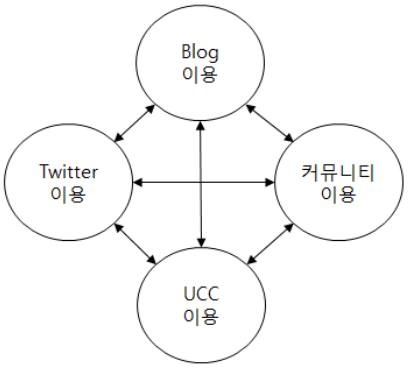
〈그림 4〉 트위터 이용 영향요인

UCC의 경우 UCC 매체에 컨텐츠 특성을 달리하는 동영상을 일주일 간격으로 Posting하였으며 해당 컨텐츠가 조회, 공유 및 전달되는 과정을 매일 모니터링 하였다.



〈그림 5〉 UCC 이용 영향요인

또한 메시지가 어떠한 매체에 가장 효과적으로 반응하는 것 뿐 만 아니라 또한 타 매체 이용(조회) 증대에 영향을 미치는 지를 매일 관찰하였다.



〈그림 6〉 매체별 이용 영향

이러한 관찰 결과는 본 연구에서 제시한 SNS 마케팅 분석 프레임워크에 맞게 분류 및 재구성하여 각 요인들의 영향 관계를 조사 하였다.

5. SNS 매체별 적용 분석

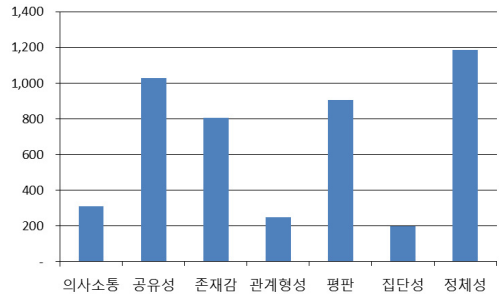
3개월간 진행된 SNS 마케팅 프로모션 활동과 결과를 분석하여 조회수 증가를 이끌어 내는 매체와 컨텐츠 별 영향요인을 분석하였다.

5.1 블로그 마케팅 결과

블로그는 본인의 정보를 타인이게 제공하는 것을 주된 목적으로 만들어 져 있으나 마케팅에 활용시 정보 제공 목적 외에 다른 용도로 활용될 수 있음을 발견 하였다. 블로그를 마케팅 용도로 활용시 활용될 수 있는 방안을 다음과 같이 정리 할 수 있었다.

블로그는 서비스 속성 요인 중 공유성, 존재감, 평판, 정체성이 블로그 마케팅의 영향요인으로 식별되었다. 블로거의 정체성, 평판, 존재

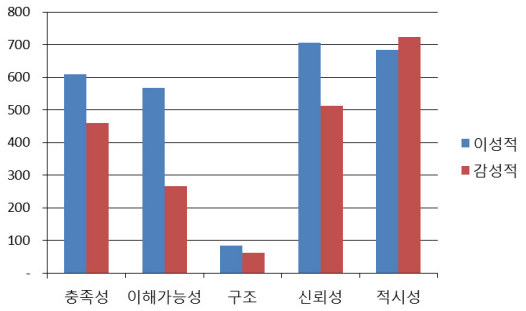
감을 유지하는 컨텐츠를 구성하여 해당 표적 고객에게 공유성 컨텐츠를 전달시 다른 유형의 컨텐츠 제공보다 월등히 조회수가 증가하는 현상을 발견하였다. 즉 표적 고객층별 블로그 매체의 정체성, 평판, 존재감을 만족 시킬 수 있는 컨텐츠 제공시 제공된 컨텐츠는 조회수 증가와 더불어 또한 타 매체로 공유, 전달, 재생산 과정을 거치는 것도 발견하였다. <그림 7>는 서비스 속성 요인 별로 주간 단위 블로그 별 평균 조회수를 나타내었다.



〈그림 7〉 블로그 서비스 속성 요인 영향

컨텐츠 요인 중 메시지 소구 요인은 이성적 소구 와 감성적 소구가 영향을 미치는 것으로 발견되었고 이성적 소구 메시지 영향력이 더 큰 것으로 발견되었다.

이성적 소구 메시지는 충족성, 이해가능성, 신뢰성, 적시성을 갖추는 것이 조회수 증가를 이끄는 것으로 발견되었다. 감성적 소구 메시지는 충족성, 신뢰성, 적시성을 갖추는 것이 조회수 증가를 이끄는 것으로 발견되었다. 감성적 메시지는 컨텐츠 품질 요인에서 적시성이 가장 중요한 요인이었으며 이미지 메시지 기호가 감성적 소구 메시지와 연계되어 이용자들의 즐거움과 호기심을 자극하여 공유 및 전달을 촉발하는 것을 발견 할 수 있었다. 감성적 소구 메시지는 조회, 공유 효과는 있으나 전달, 재생산 효과는 적게 나타났다. <그림 8>은 메시지 소구 요인 및 컨텐츠 품질 요인에 대한 컨텐츠 요인 별로 주간 단위 블로그 별 평균 조회수를 나타내었다.



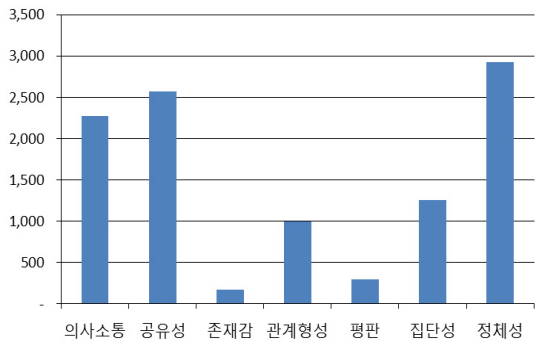
〈그림 8〉 블로그 컨텐츠 요인 영향

마케팅에 있어서 인지와 선호도 증가를 위해서는 블로그에 이성적 소구 메시지를 구성해야 하며 마케팅 의사결정 단계를 강화하기 위해서 이성적 소구 메시지를 구성해야 한다.

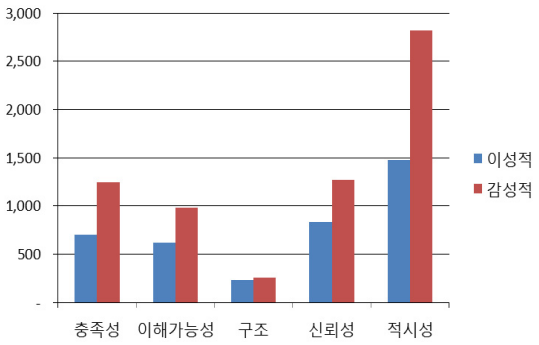
5.2 커뮤니티 마케팅 결과

Café로 대표되는 커뮤니티는 커뮤니티간의 정보 공유와 커뮤니티 활성화를 목적으로 만들어져 있으며 SNS 마케팅 활용 시 초기 촉진제 역할과 표적 마케팅 핵심 매체 역할을 담당할 수 있음을 발견하였다. 커뮤니티를 마케팅 용도로 활용 시 활용될 수 있는 방안을 다음과 같이 정리 할 수 있었다.

커뮤니티는 서비스 속성 요인 중 의사소통, 공유성, 관계형성, 집단성, 정체성이 커뮤니티 마케팅의 영향요인으로 식별되었다. 정체성과 집단성에 기반하여 의사소통, 공유성, 관계형성 서비스를 구성하는 것이 마케팅 효과를 배가 할 수 있었다. 즉 고객 세그먼트 별로 표적 커뮤니티 대상 마케팅이 효과를 낼 수 있었다. <그림 9>는 서비스 속성 요인 별로 주간 단위 커뮤니티 별 평균 조회수를 나타내었다.



〈그림 9〉 커뮤니티 서비스 속성 요인 영향



〈그림 10〉 커뮤니티 컨텐츠 요인 영향

컨텐츠 요인 중 메시지 소구 요인은 이성적 소구 메시지보다는 감성적 소구 메시지가 조회, 공유 및 전달 효과를 더 창출 하였다. 커뮤니티 사용자는 다른 어떠한 매체의 사용자 보다 적극적으로 감성적 소구 메시지를 공유 및 전달하였으며 또한 여러 매체에 적극적으로 재생산 하는 것을 발견하였다.

컨텐츠 품질 요인 중 충족성, 이해가능성, 신뢰성, 적시성 품질 요인이 영향력이 큰 것을 발견 하였다.

감성적 소구 메시지는 공동체를 식별할 수 있는 켄텐츠이어야 커뮤니티 내외부에도 확산이 되었다. 커뮤니티 매체를 활용한 감성적 소구 메시지는 다른 매체보다도 가장 급격한 확산을 이끌어 내었다.

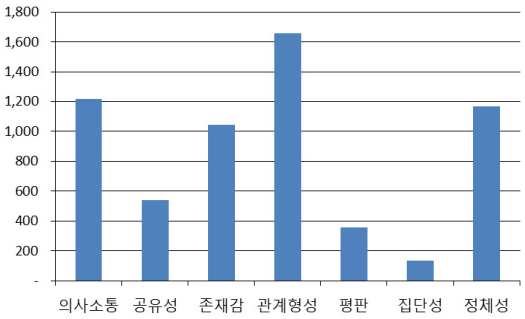
감성적 소구 메시지의 컨텐츠 구성은 적시성 있는 이미지 및 동영상이 조회, 공유 및 전달, 재생산 효과가 가장 컸으며 이성적 소구 메시지는 충족성, 이해가능성, 신뢰성, 적시성 품질을 구성 하여야 커뮤니티 내 효과가 있었다. <그림 10>은 메시지 소구 요인 및 컨텐츠 품질 요인에 대한 컨텐츠 요인 별로 주간 단위 커뮤니티 별 평균 조회수를 나타내었다.

커뮤니티는 커뮤니티 내부에서의 컨텐츠 공유 및 전달하는 것이 아니라 커뮤니티 외부에도 주제어 및 컨텐츠를 공유 및 전달하였으며 특히 커뮤니티 정체성에 기반한 컨텐츠 메시지 전달 시 초기 전파에 매우 효과적인 매체임을 발견하였다.

5.3 트위터 마케팅 결과

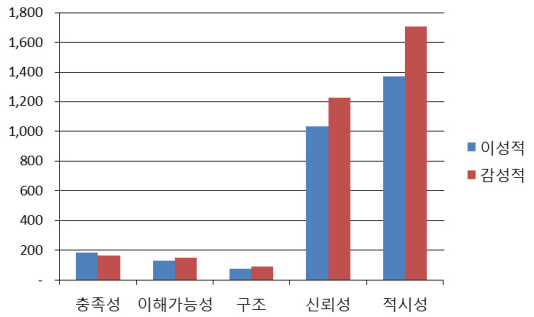
트위터는 본인의 정보를 타인이게 공유하고 관계적 가치를 얻기 위한 것을 주된 목적으로 서비스가 이루어지고 있으며 마케팅에 활용시 트위터 저작자의 관계적 가치에 충실해야만 마케팅에 활용 될 수 있음을 발견 하였다. 트위터를 마케팅 용도로 활용 시 활용될 수 있는 방안을 다음과 같이 정리 할 수 있었다.

트위터는 서비스 속성 요인 중 의사소통, 존재감, 관계형성, 정체성이 트위터 마케팅의 영향요인으로 식별되었다. 트위터는 저자의 관계적 가치를 유지 혹은 확대 할 수 있어야 마케팅 효과가 나타날 수 있었다. 서비스 속성 중 Follower들과의 관계형성을 위한 존재감과 정체성을 중심으로 한 대화를 마케팅에 활용해야 했다. 트위터 저자의 존재감과 정체성을 위반하는 마케팅 활동은 1회성으로 끝나며 또한 Follower들에게 2차, 3차 공유 및 전달 혹은 재생산 되지 않았다. <그림 11>은 서비스 속성 요인별로 주간 단위 트위터 별 평균 조회수를 나타내었다.



〈그림 11〉 트위터 서비스 속성 요인 영향

컨텐츠 요인 중 메시지 소구 요인은 이성적 소구와 감성적 소구 모두 비슷한 효과를 나타냈으며 적시성, 신뢰성 있는 컨텐츠를 구성하는 것이 월등히 중요 하였다. 마케팅에서는 감성적 소구가 적시성 구성을 하기에 유리하였으며 충족성이 없어도 되기에 다양한 컨텐츠를 구성 할 수 있었다. <그림 12>는 메시지 소구 요인 및 컨텐츠 품질 요인에 대한 컨텐츠 요인 별로 주간 단위 트위터 별 평균 조회수를 나타내었다.



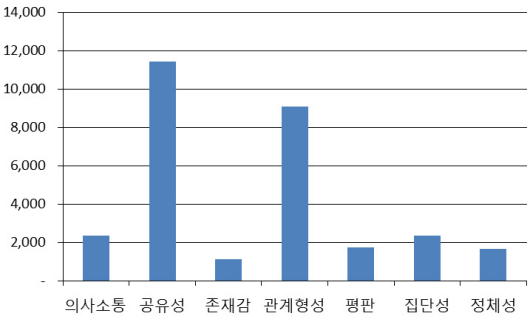
〈그림 12〉 트위터 컨텐츠 요인 영향

블로그에 충분한 컨텐츠가 구성이 된 후에 해당 메시지를 전파하는데 트위터를 활용하여야 했다. 충분한 컨텐츠가 없는 상황에서 트위터에서 다양한 이벤트를 전개해 보아도 일회성으로 효과가 사라지고 말았다. 트위터는 마케팅 추진시 2단계에서 추진 할 수 있는 커뮤니케이션 촉진 매체이었다. 또한 트위터는 다른 매체 대비 특정 시간대에 조회, 공유, 전달 및 재생산 되는 것을 발견하였다.

5.4 UCC 마케팅 결과

UCC는 만들어진 동영상을 Youtube를 비롯한 여러 매체에서 조회, 공유하는 것을 대상으로 연구하였으며 또한 타 매체에 연계되는 것도 대상으로 하였다. UCC를 마케팅 용도로 활용시 활용될 수 있는 방안을 다음과 같이 정리 할 수 있다.

UCC는 서비스 속성 요인 중 공유성, 관계형성이 UCC 마케팅의 영향요인으로 식별되었다. 사회 특성을 반영하는 컨텐츠가 커뮤니티, 트위터에 특정 세그먼트 관계 없이 무차별적으로 확산 조회되는 것을 발견하였다. <그림 13>은 서비스 속성 요인 별로 주간 단위 UCC 별 평균 조회수를 나타내었다.

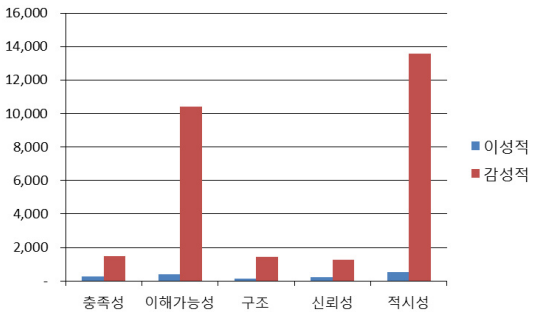


〈그림 13〉 UCC 서비스 속성 요인 영향

컨텐츠 요인 중 메시지 소구 요인은 감성적 소구가 압도적으로 영향을 미치는 것으로 발견되었다. UCC는 오락적 사용자 목적에 맞추어야 했었다. 감성적 소구로 제품의 유용성에 대해 인지된 즐거움과 호기심을 유발해야 조회수 증가 및 공유 와 전달 효과가 나타났다.

UCC 컨텐츠의 충족성, 구조 및 신뢰성 보다는 이해가능성과 적시성이 매우 중요하였으며

공동체 공유와 이로 인한 관계 형성 연계를 중심으로 마케팅 활동을 펼쳐야 효율적인 조회, 공유, 전달 효과를 달성할 수 있었다. <그림 14>는 메시지 소구 요인 및 컨텐츠 품질 요인에 대한 컨텐츠 요인 별로 주간 단위 UCC 별 평균 조회수를 나타내었다.



〈그림 14〉 UCC 컨텐츠 요인 영향

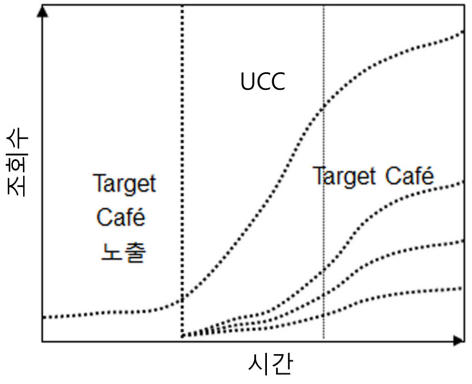
UCC 컨텐츠는 텍스트나 이미지 대비 높은 효과를 나타냈으며 특히 사회적 욕구에 연결될 때 높은 효과를 나타내었다. 감성적 소구 메시지 컨텐츠를 관련 고객 세그먼트에 전달시 가장 빠르고 폭 넓은 확산 효과가 나타났다. UCC 컨텐츠는 특정 매체에 종속되어 확산 되는 것이 아니라 무차별적으로 폭 넓은 매체 확산을 나타내었다.

5.5 SNS 마케팅 매체별 효과 관계 결과

SNS 마케팅 매체별로 마케팅 메시지를 커뮤니케이션 하였을 때 각 매체별로 대 고객 커뮤니케이션 역할이 다르게 작용함을 발견 하였으며 SNS 매체가 상호 유기적으로 연계되어 마케팅 효과가 증대 될 수 있음을 발견 하였다.

Youtube를 비롯한 각 종 UCC 매체는 대 고객 커뮤니케이션에 있어 Push 방식의 마케팅이 가능하며 즐거움과 호기심에 기반한 감성적 소구 메시지가 매우 큰 영향 미침을 발견 할 수 있었다. 특히 표적 세그먼트 Café에 노출시 SNS 사용자들은 매우 활발히 공유 및 전달을 하게 됨을 발견하였다. 이때 텍스트와 이미지 메시지 기호가 더욱 더 활발히 조회되는 것을 발견 하였다. 컨텐츠의 충족성 및 구조화는 중요하지 않으며 적시성이 가장 중요하였다. 송용태[2008] 연구 결과와 같이 '마켓메이븐' 성향이 높은 집단이 '내재화'를 통하여 활발한 구전 활동을 하는 것을 관찰 할 수 있었다.

사례로서 Youtube에 즐거움과 호기심에 기반한 감성적 소구의 메시지 동영상을 올린 후 미미한 조회수를 나타내었으나 표적 세그먼트 Café에 동일한 동영상을 노출한 후에는 <그림 15>와 같이 표적 세그먼트 Café에 해당 동영상 조회수도 급격히 증가하였고 Youtube의 조회수도 비약적으로 증가됨을 발견 할 수 있었다.



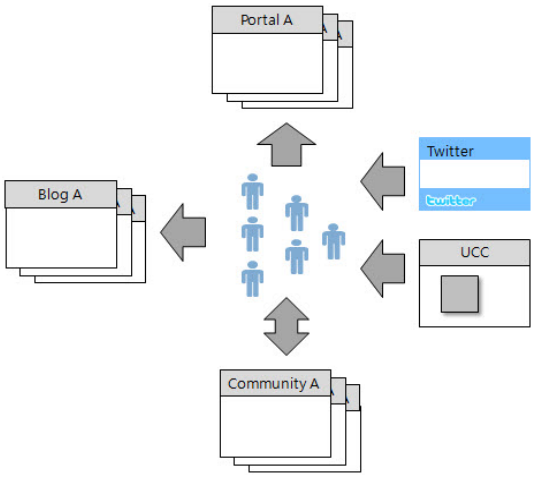
〈그림 15〉 UCC 조회수 변화 추이

UCC와 트위터는 Push 방식의 마케팅이 가능하며 UCC는 커뮤니티와 포털과 연계하여 마케팅 효과를 증대 할 수 있었다. 하지만 이때 사용자와의 관계가치와 같은 사회적 욕구가 보증되지 않은 메시지는 더 이상 확산 되지 않음을 발견하였다.

커뮤니티는 Pull 방식과 Push 방식의 마케팅 전개가 가능하였으며 사용자와 가장 밀접히 연

계되어 있어서 가장 효율적인 대 고객 커뮤니케이션을 가능케 한다. 하지만 이때 사용자 정체성과 일치되는 컨텐츠를 활용해야 원하는 효과를 얻을 수 있었다.

블로그는 Pull 방식의 마케팅이 가장 효과적이었다. 블로그의 메시지는 포털, 커뮤니티, 트위터, UCC와 연계하여 사용자들이 블로그를 방문 할 수 있도록 유도해야 하며 이성적 메시지와 감성적 메시지는 사용자들의 제품에 대한 인식에 있어 순차적 접근을 해야 했다.



〈그림 16〉 매체간 메시지 전달 과정

6. 결 론

SNS 커뮤니케이션은 기존 웹 커뮤니케이션의 일부로 인식될 수 있으나 SNS 자체가 사용자에 대한 긴밀한 관계를 기반으로 서비스가 구성되기에 기존 웹 커뮤니케이션과 다른 특성을 찾아낼 필요가 있다. 즉 사람 심리요인과 사람간의 사회적 요소를 고려해야만 SNS 커뮤니케이션의 특성을 찾아 낼 수 있다.

하지만 SNS가 최근의 현상이라 SNS 에 대한 사회적 관심과 가입자 수 증가 대비 SNS 커뮤니케이션에 대한 체계적이고 구체적인 연구는 아직 부족한 실정이다. 기존 연구는 SNS 매체에 대하여 기술적인 영향 요인을 규명하거나, 사회심리적 영향 요인을 규명하거나, 혹은 SNS 매체별로 영향 요인을 규명하려 하였다. 하지만 컨텐츠가 중요한 SNS 마케팅에서 컨텐츠와 매체의 차별화에 따른 마케팅 효과를 다룬 사례 연구는 없었다. 이에 본 연구는 SNS 매체 별로 마케팅 컨텐츠를 달리 하였을 때 SNS 사용자 조회수가 달라지는 현상을 분석하여 SNS 매체 별 영향요인과 컨텐츠 별 영향요인의 효과를 연구하였다.

본 연구는 국내 전자업체의 신제품 마케팅 프로모션에 SNS을 적용한 사례를 연구하였다. 여기서 말하는 신제품이란 NAS 제품을 의미한다. 본 프로모션의 목표는 다양한 SNS 매체를 활용함으로써 고객으로부터의 관심을 최대한 높이기 위함이었다.

본 연구에서는 기존 연구에서 도출된 SNS 영향요인을 SNS 매체 영향요인과 컨텐츠 영향요인으로 구분하고 매체 영향요인을 다시 SNS 매체의 기술 요인과 서비스 속성 요인으로 분류하고 컨텐츠 영향요인은 다시 메시지 소구 요인과 정보 품질 요인으로 분류하였다. 본 연구에서는 SNS 매체에 따라 효과적인 컨텐츠가 다른 것을 발견하였다. 본 연구에서 매체 별 조회수 증가를 위하여 어떠한 매체 별 영향요인과 컨텐츠 영향요인을 고려해야 하는지를 발견 하였다.

본 연구는 학문적인 관점에서는 SNS 영향요인에 대하여 매체와 컨텐츠로 분류하여 SNS 매체에 혼합되어있는 영향요인을 분류하여 SNS 마케팅 연구에 있어 구조적인 연구 방법을 제시하였다. 그리고 사례 연구이기에 향후 각 세부 항목별로 별도의 실증 연구가 진행될 수 있는 가능성을 열었다고 판단한다.

또한 실무적인 관점에서 본 연구는 SNS 마케팅에 대해 회의론이 일고 있으나 SNS 매체

특성과 마케팅 컨텐츠를 효과적으로 조합하여 성공적인 마케팅 활동을 이끌 수 있는 방안을 제공하였다. 그리고 본 연구는 상품 특성 별로 SNS 마케팅을 달리할 수 있는 기틀을 제공하였을 것이라 기대한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 전자업종의 한 제품을 대상으로 하였기에 제품에 대한 확장을 통한 사례 연구가 이루어져서 전자 업종에 대한 일반적인 연구결과가 도출되어야 한다. 둘째, IT신제품에 국한된 SNS 마케팅 사례로 SNS 마케팅에 대한 일반적 사례로 확장하기에는 더 많은 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구는 사례 연구로 모형 구성 및 각 영향 요인에 대한 실증연구가 이루어지지 않아 일반화를 위해서는 각 영향 요인에 대한 실증연구가 좀 더 수반 되어야 한다.

참 고 문 헌

[1] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본-한국과 중국 사례를 중심으로”, *한국전자거래학회지*, 제15권 제1호, 2010, pp. 103-118.

[2] 김승아, “SNS 사용자들의 관심사 파악을 통한 SNS 개선 방안 연구”, 동국대학교 석사학위논문 2010.

[3] 김재경, 김혜경, 박순용, “블로그 마케팅에 대한 이용자 인식 연구”, *Information Systems Review*, 제11권, 제3호, 2009, pp. 1-17.

[4] 내가영, “모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구”, 서강대학교 석사학위논문, 2010.

[5] 박지홍, “Exploring factors influencing users' continuance intention in social networking sites”, *정보관리학회지*, 제25권 제4호, 2008, pp. 205-226.

[6] 서우종, 원욱연, 홍진원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, *산업혁신연구*, 제26권 제1호, 2010, pp. 99-132.

[7] 손려, “SNS에서 광고회피 영향요인에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 2010.

[8] 오은해, “SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주용 특성에 관한 연구”, *대한경영정보학회*, 제31권 제3호, 2012.

[9] 송용태, “온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전 활동에 미치는 영향-마켓메이븐의 조절효과를 중심으로”, *디지털정책연구,* 제6권 제4호, 2008, pp. 91-104.

[10] 옥정봉, 곽기영, 김희웅, “블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제11권 제3호, 2009.

[11] 유훈식, “커뮤니케이션 유형에 따른 SNS의 인터렉션 특성에 관한 연구”, 국민대학교 석사학위논문, 2009.

[12] 이준엽, 김영걸, “온라인 고객 커뮤니티에서 커뮤니티의 특성이 고객 몰입과 구매 충성도에 미치는 영향”, *한국경영정보학회 학술대회*, 2005, pp. 841-848.

[13] 전태유, 박노현, “UCC의 정보특성이 관계품질과 결과행동에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 제13권 제4호, 2010, pp. 73-95.

[14] 한국인터넷진흥원, 인터넷 이용자의 SNS 이용 실태 조사, 2009.

[15] 한재용, 정철호, 명건식, “온라인 커뮤니티 유형별 다중비교를 통한 커뮤니티 특성요인의 설명력에 관한 연구”, *상업교육연구*, 제17권, 2006, pp. 219-242.

[16] 홍문기, “SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략 : 트위터와 웹 브랜드 마케팅 중심으로”, *한국광고홍보*

학회, 제91권, 단일호, 2011, pp. 515-547.

[17] Barnes, S. and Böhringer, M., "Continuance Usage Intention in Microblogging Services : The Case of Twitter", Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS), Verona, Italy, paper 298, 2009.

[18] Barnes, S. and Böhringer, M., "Modeling USE CONTINUANCE behavior IN Microblogging Services : THE CASE OF TWITTER", *Journal of Computer Information Systems*, 2011.

[19] Boyd, D. and Ellison, N., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2008, pp. 210-230.

[20] Chayko, M., "Portable Communities : The social dynamics of online and mobile connectedness", New York : *State University of New York Press*, 2008.

[21] Gruen, T., Osmombekov, T., and Czaplewski, A., "e-WOM : The impact of customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 2006, pp. 449-456.

[22] Liu, I., Cheung, C., and Lee, M., "UNDERSTANDING TWITTER USAGE : WHAT DRIVE PEOPLE CONTINUE TO TWEET", *PACIS*, 2010.

[23] Steinfield, C., Ellison, N., and Lampe, C., "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites", *Journal of Applied Developmental Psychology,* Vol. 29, Issue 6, 2008, pp. 434-445.

[24] Wu, H., "An Integrated Framework of SNS Users' Motivations", AMICS 2009 Proceedings, paper 379, 2009.

[25] Wu, H., "Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services", AMICS 2009 Proceedings, paper 289, 2009.

저자소개

김 성 근

미국 NYU, Stern Business School에서 정보시스템 전공으로 박사학위 취득 후 동 대학 전임강사를 거쳐 중앙대학교 경영학부 교수로 근무 중이다. 한국경영정보학회 회장을 역임했으며, 금융기관 차세대 프로젝트 등에 자문교수로 활동한 바 있음. 현재 한국CIO 포럼 대표간사를 맡고 있으며 관심분야는 EA, IT 수용, ICT생태계 등이다.

김 남 규

서울대학교 산업공학과에서 석사 학위를 취득하였으며 현재 중앙대학교 경영학과에서 MIS 박사 재학중이다. 삼성SDS, 딜로이트 컨설팅을 거쳐 현재 엑센츄어 컨설팅에 재직 중이다. 주요관심 분야는 ICT 활용, IT 기반 Business Innovation 및 Process Innovation 등이다.

◈ "본 논문은 한국정보기술응용학회 한국데이타베이스학회 2013년 공동추계학술대회에서 발표된 논문으로서 JITAM 논문지 편집위원회의 심사과정을 거쳐 본 호에 게재함."