

에너지 · 친환경 기업들의 소셜미디어 브랜드 게시글 성공요인 분석*

김은지* · 이연님* · 조재홍** · 권오병***

Brand-Post Factors Affecting the Social Media Success :
Case of Energy/Eco-Friendly Company Brands in Facebook

Eunji Kim* · Yonnim Lee* · Jaehong Cho** · Ohbyung Kwon***

■ Abstract ■

Domestic and international energy and eco-friendly companies take advantage of social media for image enhancement and product promotion. However, there were no in-depth empirical analysis to verify specific effectiveness of social media use in these sectors. The purpose of this study is to reveal the key factors that are considered to use social media effectively for energy and eco-friendly companies. For this purpose, we regarded the effectiveness of social media as Post Awareness and Word of Mouth. Characteristics of social media as a medium were measured separately, media richness and media genre, as independent variables of social media effectiveness. We investigated 413 posts in Facebook brand page of energy and eco-friendly companies and conducted a content analysis. As a result, post awareness of users was greater when post has richer media such as video. For media genre, word of mouth appeared to be greater when the posts provide information.

Keyword : Social Media, Content Analysis, Effectiveness, Facebook Brand Page, Green IT, Media Richness, Media Genre, Media Character

Submitted : December 4, 2013

1st Revision : October 26, 2014

Accepted : October 29, 2014

* This work was supported by LED System Lighting R&D program of KEIT[10042861, LED system lighting and smart platform development based on adaptive ENGINE for usage environment(office/home)].

** Kyung Hee University

*** Sungkyunkwan University

**** Kyung Hee University, Corresponding author

1. 서 론

에너지 및 친환경 분야의 기업들의 사업 영역 중 그린IT(Green IT)분야는 최근 환경에의 높은 관심에 힘입어 그 영역을 확대해 나가고 있다. 그린 IT는 크게 두 가지 목적을 가지고 있는데, 하나는 IT가 환경에 미칠 부정적인 영향을 최소화하는 것이고, 다른 하나는 IT를 활용함으로써 IT 스스로 친환경 보존에 공헌케 한다는 것이다. 그리고 이러한 그린 IT는 전기 절약, 에너지 절약, 환경적 문제를 해결하는 것을 돕는 기술 분야에서 주로 사용된다.

그러나 그린 IT에 대한 채택이 활성화되기 위해서 사회적 공감과 수용이 이루어져야 한다. 최근 사회적 영향을 주어서 특정 제품이나 서비스 혹은 기업의 이미지를 개선하기 위한 유용한 채널로 페이스북과 같은 소셜미디어가 활용되고 있다. 소셜미디어는 오늘날 대표적인 사회적 커뮤니케이션 수단으로서 단순히 정보를 제공하는 것만이 아니라 정보를 제공하면서 집단이 상호 작용하는 역할을 수행한다. 즉, 기존의 뉴스나 신문이 독자에게 일방적으로 정보를 제공하는 것과 달리 소셜미디어는 독자가 정보제공자에게 코멘트 제공을 함으로 피드백이 가능하다. 스마트폰의 보급 등으로 일상생활에서의 소셜미디어의 비중이 커진 오늘날 소셜미디어는 많은 기업들에게 중요한 광고 수단이 되었다. 경영 컨설턴트는 물론 기업의 많은 의사 결정자들은 위키피디아, 유튜브, 페이스북, 세컨드 라이프, 트위터 등과 같은 소셜미디어 혹은 SNS 어플리케이션을 사용함으로써 이익을 창출해 낼 방법을 찾고자 한다. 또한 스타트업 기업들은 고객과의 브랜드 친밀도를 높여 그들의 명성을 신속히 향상시키기 위해 소셜미디어를 사용하기도 한다. 이에 따라 소셜미디어의 활용전략과 성공요인을 밝히는 연구가 중요해졌다.

하지만 에너지·친환경 기업들이 소셜미디어를 소셜미디어 마케팅 분야에서 어떻게 사용하고 있는지, 얼마나 효과적으로 사용하고 있는지에 대한

연구는 부족한 실정이다. 특히 에너지 관련 기업에 특화된 소셜미디어 활용의 성공요소가 별도로 존재하는지를 밝히는 연구 또한 거의 없다.

이에 본 연구의 목적은 사회적 영향 요인이 중요한 에너지·친환경 분야의 기업들이 소셜미디어를 효과적으로 활용함에 있어 고려해야 할 주요인들을 밝히는 것이다. 이를 위해 소셜미디어의 효과성을 게시글에 대한 고객 반응의 관점에서 게시글에 대한 고객인지도와 구전효과로 보았으며 이를 검증하기 위해 페이스북 브랜드 페이지(Facebook Brand Page)에 게시된 글들을 조사하여 413개의 표본을 수집하고 내용분석을 실시하였다. 그 결과 에너지·친환경 분야 기업의 소셜미디어의 효과성이 어떻게 나타나는지 밝혔다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 브랜드 팬페이지

소셜미디어 사용자의 폭발적 증가와 함께 소셜미디어 내 사용자간 네트워크 및 정보 파급력의 실질적인 효과가 드러나면서 페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트가 새로운 사회적 소통 채널로 주목 받고 있다. 이에 최근 자사의 브랜드 및 상품 홍보 또는 자사가 가지는 생각을 공유할 목적으로 페이스북 내 브랜드 페이지를 만들고 이를 통해 고객 확보 및 관리는 물론 고객과 직접적으로 소통하려는 기업들이 증가하고 있다(Lin and Lu, 2011; Malhotra et al., 2013; Shin et al., 2013).

예를 들어 페이스북의 브랜드 페이지는 기업들로 하여금 커버스토리와 포스팅을 통해 사용자들과의 전략적 커뮤니케이션이 가능하도록 지원하는데 기업들은 주로 커버스토리에는 간략한 기업 소개 및 기업의 슬로건 등을 올려 하나의 광고판처럼 사용함과 동시에 포스팅을 통해서는 수시로 기업 및 기업의 제품과 관련된 다양한 내용을 공유한다. <Figure 1>은 페이스북 브랜드 팬페이지 커버스토리의 예로, 삼성전자의 페이스북 브랜드 팬

광고 및 판매에 효과가 있는지에 대한 실증 연구는 거의 없는 실정이다. 예를 들어 기업들은 사회적 영향을 증시하여 규범적 내용의 글을 게시하려고 하지만 그것이 공유 활동이나 선호도에 영향을 주는 영향이 어떻게 이루어지는지는 검증되지 않았다.

특히 에너지·친환경 분야 기업들의 페이스북 브랜드 페이지에 게시된 게시글들의 내용분석을 기반으로 에너지 분야의 기업들이 소셜미디어를 효과적으로 활용함에 있어 고려해야 할 주요 요인들을 밝혀야 한다.

2.3 소셜미디어 효과성 측정

기업들의 다양한 포스팅 활동에 기반을 둔 페이스북 브랜드 페이지의 활용이 확대되면서 기업의 소셜미디어 활용에 대한 효과성을 어떻게 측정할 것인가에 대한 논의 역시 활발하게 진행되고 있다.

먼저 페이스북 브랜드 페이지의 효과성과 관련된 연구는 크게 브랜드 페이지 수준에서의 연구와 브랜드 페이지 내 게시글 수준에서의 연구로 나눌 수 있다(<Table 1> 참조).

보다 구체적으로 브랜드 페이지 수준에서의 효과성 연구는 페이스북 브랜드 페이지 운영으로 인한 기업 이익과 관련하여 실제적으로 페이스북 브랜드 페이지 운영을 통해 기업 또는 브랜드에 미치는 영향이 어떠한가에 대한 연구 등이 이루어지고 있다(Bushelow, 2012; Hoffman and Fodor, 2010; Jahn and Kunz, 2012; Kang et al., 2014; Malhotra et al., 2013). 이러한 연구들은 사용자 설문문을 통해 사용자의 해당 브랜드 애착 및 브랜드 몰두 정도 또는 실제 기업 프로모션 참여의도 등을 측정하는 방법으로 그 효과성을 측정하고 있다.

한편 브랜드 페이지 내 게시글 수준에서의 연구는 기업 게시글에 대한 사용자의 반응과 관련하여 어떠한 게시글들이 사용자에게 인기가 있는지 또는 사용자들의 참여 및 상호작용을 유도하는데 효과적인지에 대한 연구 등이 이루어지고 있다(Chen et al., 2013; De Vries et al., 2012; Lee et al.,

2012; Rauschnabel, 2012). 이러한 연구들은 소셜 미디어의 활용 효과를 주로 페이스북 내에서 사용자의 반응을 확인할 수 있는 브랜드 페이지의 가입자 수, 특정 게시글에 대한 사용자의 좋아요(Like) 수 및 댓글의 수를 이용하여 측정하고 있다.

한편 페이스북의 게시글에 대한 사용자 댓글의 내용도 사용자의 반응, 감정 등을 나타내는 중요한 요소로 여겨지면서 이에 대한 연구도 현재 활발하게 이루어지고 있다(Brubaker and Hayes, 2011; Dekay, 2012; Dou, 2011). 예를 들어 Dou (2011)은 브랜드 별로 소셜미디어 커뮤니티에서 사용자들의 댓글이 어떻게 다르게 작성되는지에 대해 연구하고 있으며, Dekay(2012)는 페이스북에 작성되는 회사에 대한 부정적인 코멘트가 가지는 중요성과 이에 대해 어떻게 대처해야 하는지에 대한 연구를 수행하였다. 또한 소셜미디어의 댓글의 내용을 기반으로 한 정서분석(sentiment analysis)을 통해 해당 제품에 대한 사용자의 태도 등을 연구하는 연구도 활발하게 이루어지고 있다(Jang et al., 2012).

이에 본 연구에서는 효과적인 소셜미디어의 활용 효과 측정을 위해 게시글에 대한 댓글에서 드러나는 고객 감정정도를 측정하였다. 본 연구에서는 소셜미디어의 활용 효과 측정을 위해 게시글에 대한 고객 반응의 관점을 채택하였다. 하지만, 일반적으로 사용되는 ‘좋아요(Likes)’ 수나 ‘댓글(Comments)’ 수 대신 효과적인 소셜미디어의 활용 효과 측정을 위해 게시글에 대한 댓글에서 드러나는 고객 감정 정도와 공유하는 정도로 나타나는 구전효과로 나누어 측정하였다.

또한, 본 연구에서는 기존의 연구에서 페이스북 팬페이지의 활용 효과성을 측정하기 위해 설문조사를 이용했던 것과 달리 제공된 정보만을 가지고 내용분석을 통해 각 변수들을 측정하였으며, 기존 연구가 게시글의 내용을 크게 유희성, 정보제공형으로 분류하였던 것과 달리 에너지, 친환경기업이라는 대상에 대한 특징으로 규범적인 면을 추가로 고려하였다.

〈Table 1〉 Effectiveness Factor of Facebook Fan Pages Used in Previous Studies

Construct	Definition	Items
Engagement(Cvijikj and Michahelles, 2013; Jahn and Kunz, 2012)	an interactive and integrative participation in the fan-page community	(1) Number of lies, (2) Number of comments, (3) Number of shares, (4) Interaction duration (Cvijikj and Michahelles, 2013) <ul style="list-style-type: none"> ◦ I am an integrated member of this fan-page community ◦ I am an engaged member of this fan-page community ◦ I am an active member of this fan-page community ◦ I am a participating member of this fan-page community ◦ I am an interacting member of this fan-page community(Jahn and Kunz, 2012)
Brand Post Popularity (De Vries et al., 2012)	the number of likes and the number of comments on a brand post	(1) Number of likes, (2) Number of shares
Brand Commitment (Kang et al., 2014, Park et al., 2009; Jahn and Kunz, 2012)	the strong and positive psychological attachment of consumers to a specific brand	<ul style="list-style-type: none"> ◦ If the restaurant brand had no available reservations, I would have no problem finding a different restaurant with which I would want to make reservations* ◦ I consider myself to be highly loyal to the restaurant brand ◦ When another brand has a special deal(e.g., discount price for meal), I generally visit that restaurant with the better deal*(Kang et al., 2014) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ◦ I feel I am part of a community around this brand ◦ I am an active supporter of this brand ◦ I interact with this brand(Park et al., 2009) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ◦ I feel I am part of a community around this brand. ◦ I am an active supporter of this brand. ◦ I interact with this brand(Jahn and Kunz, 2012).
Word of Mouth (Jahn and Kunz, 2012; Chen et al., 2013)	how two or more consumers promote the information of products, brands, or services to other consumers by face-to-face contact, in turns to affect the evaluation and intention of consumers	<ul style="list-style-type: none"> ◦ I recommend this brand to other people ◦ I introduce this brand to other people ◦ I say positive things about this brand to other people(Jahn and Kunz, 2012) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> (1) Transmit motivation, (2) Click like and share(Chen et al., 2013)

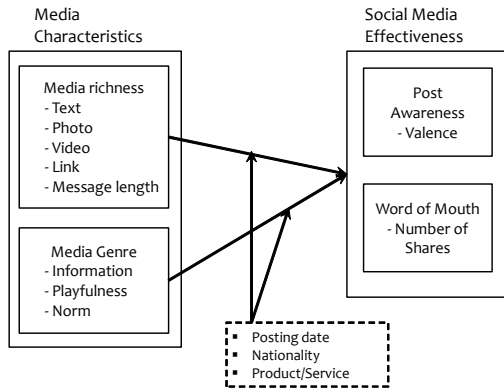
3. 연구 모형

3.1 연구 모형

본 논문에서는 에너지·친환경 기업의 페이스북

브랜드 페이지를 하나의 사회적 소통의 형태로 이해하여 소통 수단 및 내용을 의미하는 매체 특성이 게시글에 대한 고객인지도와 구전효과라는 소셜미디어 활용 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 <Figure 3>과 같은 연구모형을 제안하였다. 이

때 일반적인 소셜미디어와 구별되는 에너지·친환경 기업의 소셜미디어라는 특성을 고려하였다. 첫째, 규범적인 요인을 매체장르에 추가했으며 둘째, 일반 소셜미디어 평가 시 사용하는 좋아요(Like)의 수보다는 게시글의 확산효과를 의미하는 구전효과(공유정도)에 대해서 강조하였다. 세 번째로 에너지·친환경 분야에서는 제품만 존재하는 경우와 제품 및 관련 서비스가 혼합된 두 유형이 있기 때문에 이 부분에 대해서는 통제요인으로 추가하였다.



(Figure 3) Research Model

따라서 본 논문에서는 다음과 같은 두 가지 기본적인 회귀모형(통제변수 적용 전)을 고려하였다.

$$y_1 = \sum_{j=1}^5 \beta_{1,j} r_j + \sum_{k=1}^3 \delta_{1,k} g_k + \alpha_1 \quad (1)$$

$$y_2 = \sum_{j=1}^5 \beta_{2,j} r_j + \sum_{k=1}^3 \delta_{2,k} g_k + \alpha_2 \quad (2)$$

단,

- y_1 은 고객감정정도, y_2 는 구전효과
- r_j 는 매체 풍부성, g_k 는 매체장르
- $\beta_{1,j}$ 와 $\delta_{1,k}$ 는 각각의 회귀계수
- $j = 1, 2, 3, 4$ 는 각각 게시글에서 Text, Photo, Video, Link 형태의 미디어 사용 여부(0 : 사용 안함, 1 : 사용함). 그리고 $j = 5$ 는 게시글

에 올려져 있는 정보의 수로서 게시글이 차지하는 라인 수를 의미(매체 풍부성에 직접적으로 소속하지는 않지만 얼마나 길게 쓰여져 있거나 혹은 눈에 잘 보이는지를 파악하기 위해 포함하였음).

- $k = 1, 2, 3$ 은 각각 게시글의 성격이 정보제공형, 즐거움 제공형, 규범형을 포함한 경우(0 : 포함되지 않음, 1 : 포함됨).

3.2 연구 변인

3.2.1 소셜미디어 효과성

친환경 행동이나 에너지 절감과 같은 공공 홍보 관점에서의 소셜미디어의 효과성을 게시물에 대한 고객인지도와 구전효과의 두 가지 관점으로 보았다. 에너지, 친환경 기업의 페이스북 페이지의 활용 효과성을 측정하기 위한 고객인지도와 구전효과는 Hoffman과 Fodor이 ROI 관점에서 제시한 기업들이 소셜미디어를 사용함에 있어 고려해야 할 세 가지 핵심요인을 고려하였다(Hoffman and Fordor, 2010). Hoffman과 Fodor이 제시한 핵심요인의 측정 방법 중 고객인지도와 구전효과에 관한 소셜미디어, 특히 본 논문의 분석 대상인 페이스북의 게시글 수준에 해당하는 측정도구는 “고객 감정정도”와 “공유수”가 해당된다(Hoffman and Fodor, 2010).

Hoffman과 Fodor이 제시한 세 가지 핵심요인은 브랜드 인지도, 브랜드 개입, 구전효과이다. 일반적으로 브랜드 인지도는 브랜드를 얼마나 잘 기억하는가에 대한 것이며(Jansen et al., 2012), 브랜드 개입은 상황에 따라 직접적인 브랜드 상호작용에 인지적, 감정적, 행위적 활동을 하려는 브랜드와 관련된, 동기 유발적인 고객의 수준을 나타낸다(Zakir, 2013). 본 논문에서는 이 두 가지 개념이 게시글에 대한 고객의 인지적, 감정적 반응이라 보고, 게시물에 대한 고객인지도로 바꾸어 사용하였다. 본 논문에서의 고객인지도는 분석대상인 특정 페이지의 게시글에 소셜미디어 참가자들이 얼마나 동의하며 집중하는지를 의미한다. 본 연구에서는 효과

성 측정을 위해 별도로 참가자 대상 설문에 의하지 않고 공개된 자료, 즉 페이스북 내에 공개된 자료에만 근거하였으며 이때 게시글에 대한 고객인지는 각 게시글에 대한 참가자들의 인식을 측정하는 것으로 각 게시글에 대해 참가자들이 남겨둔 코멘트의 고객 감정정도(valence)로 보았다. 여기서 고객 감정정도는 게시물의 내용에 대한 고객의 태도와 생각을 의미한다(Kaplan and Haenlein, 2010). 본 연구에서는 소셜미디어 효과성 측정을 위해 고객인지를 고객 감정정도의 관점에서 측정하였는데 이는 많은 고객 행동관련 연구에서 브랜드나 상품 그리고 기술과 같은 특정 대상에 대한 인지와 태도 간에는 매우 높은 상관관계가 있음을 밝히고 있기 때문이다(Dinev and Hu, 2007; Dou, 2011; Percy and Rossiter, 1992). 특히 사용자의 긍정적인 의도나 실제 행동에는 인지도를 기반으로 형성된 태도가 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Dou, 2011; Percy and Rossiter, 1992).

한편 구전효과는 고객들이 기업의 브랜드로부터 긍정적 혹은 부정적인 영향을 받았을 때 그들이 다른 고객들에게로 전하는 메시지를 말한다(De Vries et al., 2012). 구전효과의 관점에서는 특정 페이지에 실린 글들을 참가자들이 얼마나 다른 페이지에 자발적으로 소개하여 다른 커뮤니티로 이전시켰는가를 측정하는 것으로 본 연구에서는 공유의 수(share)로 보았다.

3.2.2 매체 특성

소셜미디어는 개인간 뿐만 아니라 개인과 기업간 즉 소비자와 기업 간의 매우 효과적인 소통 채널로 주목받고 있다(Kaplan and Haenlein, 2010; Michaelidou and Siamagka, 2011). 특히 페이스북 팬페이지는 최근 들어 기업들에게 필수적으로 고려해야하는 마케팅 채널이자 소비자와 보다 가깝게 소통하기 위한 도구로 여겨지고 있다(Mangold and Faulds, 2009; McDaniel, 1996). 이러한 맥락에서 페이스북 팬페이지를 하나의 미디어 매체로 보고 그 특성을 파악하고자 한다.

소셜미디어의 효과성에 대한 독립변인으로 페이스북 내 게시글의 매체 특성에 따라 매체풍부성과 장르를 제시한다. Daft와 Lenge에 의하면 매체는 그 특성에 따라 커뮤니케이션에 있어 전달할 수 있는 정보량과 종류가 다르게 나타나는데 이러한 내용은 매체 풍부성이라는 개념으로 설명될 수 있다고 주장하였다. 매체의 풍부성은 (1) 매체의 피드백 능력, (2) 사용된 정보전달 채널과 정보전달 단서의 수, (3) 개인화, (4) 언어의 다양성에 의해 영향을 받으며(Brubaker and Hayes, 2011), 매체가 전달할 수 있는 정보의 양과 다양성이 클수록 풍부성은 커진다. 따라서 매체의 풍부성은 Text, Photo, Link, Video의 순서로 높아진다고 볼 수 있다. 예를 들어 영상은 시각뿐만 아니라 청각을 자극하기 때문에 텍스트나 그림보다 더 전달할 수 있는 정보의 양이 많다고 볼 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 페이스북의 게시글을 내용 분석하기 위한 하나의 기준으로 이러한 미디어 풍부성의 관점을 도입하였다. 구체적으로 에너지·친환경 기업이 페이스북 브랜드 페이지 내에 특정 내용을 게시하고자 할 때 선택할 수 있는 다양한 매체 형태를 미디어 풍부성의 크기 관점에서 (1) Text, (2) Photo, (3) Link, (4) Video의 네 가지 형태로 분류하고 이를 기준으로 각 게시글의 매체 풍부성 정도를 측정하였다.

두 번째로 매체장르는 소셜미디어 게시글이 전달하려는 내용의 종류를 의미한다. 가치구조이론(Theory of Value Structure)의 관점에서 본 논문에서는 효용가치, 쾌락가치, 그리고 규범가치 세 가지를 고려했다. 효용가치를 추구하는 고객은 정보추구를 위해 페이스북 그룹에 공헌하고(Park et al., 2009), 소셜 네트워크 사이트를 이용한다(Lin and Lu, 2011). 또한 쾌락가치에 해당하는 유희성은 사람들로 하여금 브랜드관련 온라인 콘텐츠를 소비, 생산, 공헌하도록 한다(Park et al., 2009). 유희성은 사용자가 웹 사이트를 재사용하려는 의도에 영향을 준다(Lin et al., 2005). 사람들은 규범적 피드백을 받았을 때, 에너지절약 행위를 더 많이 하며

(Goldstein et al., 2008; Peschiera and Taylor, 2012; Schultz et al., 2007), 메시지가 다른 사람들이 어떻게 행동하는가에 대한 정보 또는 사실을 포함할 때, 즉, 규범적인 내용을 포함한 메시지일 때, 그렇지 않은 메시지에 비해 더 큰 영향을 받는다(Oliveira et al., 2010). 이렇듯 에너지 친환경 기업의 제품 및 서비스에 대한 글은 유용성(예: 사용법이나 성능에 대한 안내)이나 가격 등의 요소로 효용가치를 중시하는 고객들을 자극할 수도 있으며, 환경에 관련한 재미있는 이야기나 게임적 요소 등을 포함하는 쾌락가치적인 글, 그리고 환경 보호의 필요성이나 공동체 및 지속가능성에 대한 중요성을 강조하는 이른바 규범가치적인 글들로 존재한다. 따라서 매체장르를 측정하기 위해 게시글이 제공하는 내용에 정보를 포함하는(Information)지, 즐거움을 제공하는(Playfulness)지, 규범적인 내용(Norm)을 포함하고 있는지의 유무를 판단하였다.

3.2.3 통제 변인

통제변수로는 먼저 게시글을 게재한 요일(주중, 주말)을 고려했다. 게시글을 게재한 요일은 페이스북 사용자가 자신의 게시글을 타임라인에 작성한 날을 말하는 것으로, 본 논문에서는 게시물이 게재된 요일에 따라 월요일부터 금요일까지는 주중으로, 토요일과 일요일은 주말로 구분하였다. Golder et al. (2007)에 의하면 페이스북의 사용자 활동들은 주중에 대부분 이루어진다는 것을 알 수 있다. 직장인들의 경우 일반적으로 주중에는 업무관련, 주말에는 개인 사회활동 관련으로 인터넷을 활용하는 것으로 알려져 있기 때문에 주중과 주말의 차이가 있다면 직장인들의 친환경 제품, 서비스와 관련한 소셜미디어를 업무 혹은 사적인 차원 중 어떤 쪽으로 인식하는 경향이 있는지를 확인할 수 있을 것이다. 두 번째로 기업의 브랜드가 존재하는 위치를 고려했다. 본 연구에서 사용하는 소셜미디어는 페이스북이고 세계에서 가장 페이스북을 많이 이용하는 곳이 미국이기 때문에 미국 기업과 미국

외의 기업들이 운영하는 브랜드의 게시글에 어떠한 차이가 있는지를 파악하고자 했다. 세 번째는 홍보 대상이다. 친환경 제품만을 홍보하거나 친환경 제품에 관련 서비스를 혼합하여 홍보하는 경우가 있다. 친환경 제품 관련 서비스까지 홍보 대상으로 하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비하여 소셜미디어 활용 성공에 영향을 주는지를 통제할 필요가 있었다.

4. 연구 방법

본 연구의 주요 목적은 에너지·친환경 분야의 기업들의 소셜미디어 성공요소를 규명하고, 이러한 성공요소를 매체적 특성 측면에서 설명하고자 하는 데 있다. 이 논문의 구체적인 분석대상은 페이스북의 브랜드 팬 페이지에 게시된 게시글들로, 페이스북에서 공개적으로 제공하는 자료를 중심으로 수집 및 분석을 실시하였다.

4.1 분석 대상 및 분석 시기 선정

이 연구는 일반적인 기업의 소셜미디어 활용 방법과 에너지절감 또는 에너지·친환경 관련 기업의 방법을 비교해보고 성공요인을 분석하기 위하여 자료 조사를 실시했다. 표본 분석 대상으로는 소셜미디어 중에서 기업의 활용도가 가장 높은 페이스북을 채택하였다. 본 연구는 페이스북에서 제공하는 자료만을 수집하는 방식으로 내용 분석이 진행되었기 때문에, 페이스북 브랜드 페이지의 게시글 전체를 분석단위로 삼았다. 하지만 공공기관이 아닌 기업을 자료 조사 대상으로 삼고 있는 점을 감안하여, 게시된 전체 게시글들 중에서 제품과 관련이 있는 게시물을 표본으로 선정했다. 페이스북 브랜드 페이지를 검색한 단어들은 ‘energy,’ ‘energy saving,’ ‘energy efficient,’ ‘green energy’ 등을 사용하되, 많은 회원 수를 가진 순서로 분석 대상을 선택했다.

최종적으로 분석에 사용한 구체적인 브랜드 페

<Table 2> Facebook Brand Page List of Energy and Eco-Friendly Companies

Name of Facebook Page	URL
Green Energy Savings Limited	https://www.facebook.com/www.greenenergysavings
MLK Green Industries	https://www.facebook.com/MlkGreenIndustries
Superfan-Save Energy	https://www.facebook.com/pages/Superfan-Save-Energy/318825578230875?ref=stream&hc_location=timeline
LED Light-Save Light	https://www.facebook.com/savelightuk
Green Air Care	https://www.facebook.com/GreenAirCare?fref=ts
Aztec Renewable Energy, Inc.	https://www.facebook.com/AztecRenewableEnergyInc
Neptun Light, Inc.	https://www.facebook.com/NeptunLight
Power Highway (Renewable Energy Solutions)	https://www.facebook.com/powerhighway
Save Energy and Change to LED	https://ko-kr.facebook.com/pages/Save-Energy-Change-to-LED/124063840951073
Go Green Solar	https://www.facebook.com/gogreensolar
Go Green Warehouse	https://www.facebook.com/gogreenwarehouse
Buy Energy Efficient	https://www.facebook.com/buyenergyefficient
Solargenome. efficient energy bags	https://www.facebook.com/Solargenome
Caribbean Energy Savers	https://www.facebook.com/pages/Caribbean-Energy-Savers/168396123299273
Cree LED Lighting	https://www.facebook.com/CreeLEDRevolution
Save water Save Money	https://www.facebook.com/pages/Save-Water-Save-Money/102623273109441
Future Energy Savers	https://www.facebook.com/FutureEnergySavers
MaxLite	https://www.facebook.com/pages/MaxLite/122602531129161

이지 리스트는 <Table 2>에 정리하였으며 선정된 기업들의 페이스북 팬페이지는 크게 세 가지 방향으로 운영되고 있었다. 첫째로, 자신의 회사가 생산한 친환경, 에너지절약 제품에 대한 홍보성 게시글을 작성하는 기업들(Green Energy Savings Limited, MLK Green Industries 등), 둘째로, 제품이나 기업에 관한 성과(예 : 제품디자인상, 제품혁신상 등)에 관한 포스트를 제공하는 기업(MaxLite, Cree LED Lighting 등), 마지막으로 에너지 절약에 관한 tip을 제공(Save water Save Money)하는 기업이었으며, 대부분의 에너지, 친환경 기업들은 제품에 관한 홍보성 게시글과, 제품이나 기업에 관한 성과를 제시하는 포스트를 작성하고 있다. 또한 모두 미국, 이탈리아, 영국, 자메이카, 인도, 파키스탄 등 해외 기업 페이지이다. 한국에는 등위에 들

<Table 3> Characteristics of The Collected Posts

		Facebook		
		Frequency	Ratio(%)	
Media Richness	Text	39	9.44	
	Picture	146	35.35	
	Link	215	52.05	
	Video	13	3.14	
Media Genre	Information	Yes	248	60.05
		No	165	39.95
	Playfulness	Yes	33	7.99
		No	380	92.25
Norm	Yes	405	1.94	
	No	8	98.06	
Posting date	Weekday	341	82.6	
	Weekend	72	17.4	
Nationality	India	30	7.3	
	Italy	8	1.9	
	Jamaica	25	6.1	
	Pakistan	6	1.5	
	USA	323	78.2	
	United Kingdom	21	5.1	
Product /Service	Product	275	66.58	
	Service-Product	138	33.41	

정도로 활성화된 브랜드 페이지가 없었다. 자료 조사는 2012년 7월 1일부터 2013년 6월 30일까지 1년 동안 발생한 에너지절감 또는 에너지·친환경 관련 기업의 브랜드 페이지에 게시된 게시글들을 대상으로 제품과 관련된 413개의 표본을 수집하였다. 수집된 데이터의 구성 및 특성은 <Table 3>에 보였다.

4.2 분석 항목 및 코딩

분석 단위는 브랜드 팬페이지에 게시된 각각의 게시글이다. 한 게시글에 두 가지 이상의 매체 형태가 존재할 경우, 보다 높은 수준의 매체 풍부성을 가지는 매체 형태로 분류하는 것을 원칙으로 하였다. 또한 수집한 표본에 대해서 게시글에 매체 특성 및 효과성을 정확하게 측정하기 위해 소셜미디어 분야의 전공생인 두 사람의 코더를 통해서 내용 분석을 실시했다. 본격적인 코딩을 하기 전에 코더 간 신뢰도를 높이기 위해 에너지, 친환경 기업들의 브랜드 페이지를 보고 유목의 범위를 가능한 상세하게 정의하는 토의를 진행했으며, 수차례에 걸쳐 훈련을 실시하였다. 코딩은 4주 정도에 걸쳐서 413개의 표본에 대해 실시되었다. 명목변수에 대한 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 가장 폭넓게 사용되는 Cohen의 kappa 값을 사용하였으며, 그 값은 모든 항목에서 0.75를 넘겼다(0.756~0.946). 그 후에 신뢰도를 일정 수준으로 올리기 위해 함께 모여서 달리 코딩 된 항목에 대해서만 서로 브레인스토밍을 통한 협의를 하여 최종적으로는 일치도 100%, 즉 양쪽 모두 동일한 코딩 결과가 도출되도록 했다.

5. 연구 결과

5.1 성과요소 간 관계 분석

성과요소 및 페이지에 대한 좋아요 수와의 상관관계 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 세 변수 모

두 비율척도이기 때문에 피어슨 상관분석을 사용했다. 그 결과 세 요소들 사이에 통계적으로 유의한 수준을 확인할 수 있었다.

<Table 4> Correlation of Performance Factors

	Page_likes	Share	Valence
Page_likes	1		
Share	.356**	1	
Valence	.369**	.295**	1

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

5.2 인과관계 분석

이상에서 언급한 세 가지 성과 변수에 대해서 SPSS 소프트웨어를 사용하여 식 (1), 식 (2)과 같은 다중회귀식에 대한 분석을 실시하였다. 먼저 고객 참여도관점에서 고객 감정정도에 대한 다중회귀 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 매체풍부성과 미디어의 장르, 그리고 통제변인을 각 블록으로 하여 세 가지 모형을 수행하였다. 그 결과 고객 감정정도에 영향을 미치는 요소는 먼저 텍스트로서 텍스트의 형태로 작성된 내용에 대해서 참가자들의 관심도는 떨어지는 것으로 나타났고, 반면 비디오를 통한 표현에 대해서는 긍정적인 감정을 보이는 것이 확인되었다.

한편 매체장르에서 볼 때는 그 어떤 것도 고객 감정정도에 유의한 영향을 주는 요인은 없었다. 또한 통제변인에서도 유의한 요인이 없어서 게시요일(주중, 주말 여부), 국적(미국, 미국 이외의 국가), 홍보대상(제품만 홍보, 제품 및 서비스를 모두 소개)와 관계없이 매체 풍부성이 고객감정정도에 미치는 영향은 동일한 것으로 나타났다.

다음으로 확산효과의 간접측정 변수인 공유의 수에 대해 다중회귀분석을 수행한 결과는 <Table 6>과 같다. 텍스트와 비디오 형태의 정보 제공의 각각 음과 양의 영향은 고객 감정정도와 동일한 결과가 나왔다. 여기에 더하여 매체장르에서도 정보 제공 주체의 게시글일수록 공유의 정도가 강한 것

을 나타냈다. 이를 통해 공유의 행위가 일반적으로 타인에게도 도움이 될 만한 게시물에 대해서 활발하게 발생할 것을 예상할 수 있다.

<Table 5> Results of Regression Analysis for the Valence

Variables		Model1	Model2	Model3
Media Richness	Text	-.540***	-.538***	-.512***
	Picture	.068	.068	.077
	Video	.589***	.594***	.597***
	Link	-.086*	-.092*	-.101*
	Message Length	-.001	-.001	-.001
Media Genre	Information		-.004	-.004
	Playfulness		-.016	-.108
	Norm		-.038	-.061
Control Variable	Posting Date			-.040
	Nationality			.022
	Product/Service			-0.96
Constant		.721***	.790***	.835***
R ²		.162	.163	.169
F		15.722***	9.804***	7.426***

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

<Table 6> Results of Regression Analysis for the Number of Shares

Variables		Model1	Model2	Model3
Media Richness	Text	-.988***	-.967***	-.563***
	Picture	.013	.031	.074
	Video	.697***	.638***	.651***
	Link	-.110	.104	-.091
	Message Length	-.002	-.001	-.001
Media Genre	Information		.080*	.087**
	Playfulness		.069	.058
	Norm		-.155	-.241*
Control Variable	Posting Date			.050
	Nationality			.080
	Product/Service			-.352***
Constant		1.402***	1.268***	1.285***
R ²		.149	.162	.193
F		14.300***	97484***	8.733***

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

한편 고객 감정정도와 공유의 수 모두 메시지의 길이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 기업체가 게시하는 글이 장황한 것이 고객 감정정도로 표현되는 게시물 성과와는 관련이 없음을 의미한다.

통제변인은 홍보대상이 제품만인 경우에 더욱 공유의 수가 많이 나왔다. 이는 일반적으로 페이스북 페이지에 노출된 고객들이 대체로 제품 자체에 대한 광고와 홍보에 관심을 가지고 타인과 공유하지 그 외의 활동 등에 대한 글들에 대해서는 공유하지 않는 것을 의미한다.

6. 결론 및 논의

6.1 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다. 먼저 매체 특성 이론을 성공적으로 적용하여 새로운 에너지·친환경 분야 기업들의 소셜미디어 성공모델을 제안하였다. 본 연구 결과에 따르면 미디어 풍부성 요소인 텍스트와 비디오는 게시물에 대한 고객인지도와 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매체 장르의 경우 정보제공형 게시물 일 때 구전효과가 강하게 타나는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어 풍부성 및 매체 장르와 같은 매체의 특성에 대한 이론이 에너지·친환경 분야 기업들의 소셜미디어의 성공적 활용에 중요한 영향요인으로 작용함을 명백히 보여주는 데 기여함을 알 수 있었다.

두 번째로 소셜미디어 내 게시물에 대한 사용자 반응을 측정하는 새로운 방법론을 제안하고 있다. 본 연구는 에너지·친환경 분야 기업들의 페이스북 브랜드 페이지 내 게시물에 대한 사용자들의 반응을 분석하기 위해 게시물에 대한 고객인지도라는 새로운 변수를 제안하고 이를 댓글의 내용분석을 통해 측정하였다. 이는 기존 연구들이 주로 게시물에 대한 사용자 반응을 페이스북에서 제공하는 기능인 좋아요 수, 댓글 수 등과 같은 수치 데이터에 의존하여 측정하는 것과 구별되며 실제

본 연구결과에 의하면 게시글에 대한 고객인지도가 소셜미디어의 효과성을 측정하는 의미 있는 변수로 나타났다. 이는 소셜미디어의 활용 효과성을 측정하기 위해 사용자 반응을 측정하는 새로운 요인의 개발이 필요함을 시사한다.

세 번째로 본 연구는 기존 연구에서 거의 주목받지 못했던 에너지·친환경 관련 기업들의 실제 소셜미디어 활용 사례를 기반으로 한 실증연구를 수행하고 있다. 에너지·친환경 관련 기업은 다른 기업들보다 특히 사회적 영향 요인이 중요하고 이에 따라 사회적 관계 파급효과가 높은 페이스북 브랜드 페이지 활용을 적극적으로 하고 있는 상황이다. 하지만 기존 소셜미디어 활용관련 연구는 대부분이 일반 소비재를 판매하는 기업들 위주로 진행되었다. 하지만 본 연구 결과는 에너지·친환경 기업이라는 특정한 분야 기업들의 특징을 반영한 소셜미디어 활용 연구를 제안함으로써 소셜미디어 활용에 대한 추가적인 연구 가능성을 제시하였다.

마지막으로 본 연구는 내용 분석을 통한 소셜미디어 브랜드 페이지 이용행태 관련 연구에 있어서의 방향 전환을 암시하고 있다. 기존의 소셜미디어 활용과 관련된 연구는 Cvijikj와 Michahelles의 연구처럼, 콘텐츠 종류, 미디어 종류, 게시한 시간이라는 변인, 즉 게시글들의 내용분석만을 통해 소셜미디어의 활용 행태와 사용자의 반응간의 관계를 밝히는데 많은 관심이 집중되어 있다. 본 연구는 에너지·친환경 분야 기업들의 페이스북 브랜드 페이지 내 게시글들뿐만 아니라 게시글에 달린 댓글들의 내용 분석도 동시에 수행함으로써 에너지·친환경 분야 기업들의 소셜미디어 이용행태를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 댓글의 내용분석 역시 여러 새로운 지식을 발견할 수 있는 핵심적인 도구임을 암시하고 있다. 그 예로, 기존 연구 중 De Vries et al.(2012)은 연구를 통해 댓글의 감정정도에 따라 좋아요 수와 코멘트의 수 즉, 브랜드 팬페이지에 게재된 게시물의 인기도가 변화된다는 결과를 밝혔다. 따라서 본 연구 결과는 소

셜미디어 브랜드 이용행태 연구 방향이 게시글에 대한 내용 분석뿐만 아니라 댓글에 대한 내용 분석에도 많은 노력을 기울여야 한다는 점을 보여준다.

6.2 실무적 시사점

본 연구결과는 먼저 정보시스템, 마케팅, 광고학, 매체 이론 등과 같은 다양한 분야의 문헌조사를 통해 에너지·친환경 기업들의 소셜미디어 성공적 활용요인에 대한 이론적인 모델을 제시하여 향후 에너지·친환경 기업들의 소셜미디어 활용 방안 및 정책 연구에 다양하게 사용될 것으로 기대한다. 특히 본 연구의 결과는 에너지·친환경 기업들이 페이스북을 통해 비즈니스를 수행할 때 다음과 같은 몇 가지 실무적인 시사점을 보였다.

첫째 기업 내 페이스북 브랜드 페이지 담당자들에게 어떠한 내용의 게시글을 올리는 것이 효과적인지 대한 시사점을 제공하였다. 본 연구 결과를 통해 페이스북 브랜드 페이지 내 게시글은 매체 장르의 관점에서 볼 때 정보제공형이 아닌 쾌락형이나 규범형은 그다지 성공적이지 않는 것으로 나타났다. 이는 에너지·친환경 분야는 게시글의 특성이 즐거움의 요소가 많은 영향을 줄 수 없을 것으로 예상되고 또한 비록 친환경 이슈라 하더라도 규범적인 내용들을 기업체 브랜드에서 소개하는 것에 대해서 소셜미디어를 가볍고 자유롭게 의견을 주고받은 공간이라는 인식하는 일반 고객들이 크게 선호하지는 않기 때문인 것으로 보인다. 따라서 기업내 페이스북 브랜드 페이지 담당자들은 자사 제품 또는 서비스 홍보를 위해 에너지·친환경 이슈를 다루는 것이 중요하다 하더라도 게시글을 규범적 관점에서 작성하기 보다는 정보를 제공하는 형태로 작성하는 것이 바람직한 것으로 보인다.

둘째로 본 연구 결과는 에너지·친환경 기업들은 게시글을 올릴 때 일반 텍스트의 형태로 제공하는 것보다는 비디오 등 보다 더 풍부한 매체를 활용하여 제공하는 것이 보다 더 효과적일 것임을 시사한다. 이는 에너지·친환경 분야는 그 자체가 일

반 제품 및 서비스군 보다 이해하기 어렵고 관련 지식을 확보하기가 용이하지 않다. 따라서 어려운 내용을 텍스트로만 표현하기 보다는 이미지, 동영상과 같이 제공하고자 하는 정보가 매력적이게 보일 수 있으며, 이해하기 쉽게 표현될 수 있는 매체들을 잘 활용하여 좋은 반응이나 확산을 유도하는 것이 필요할 것으로 보인다. 그러나 가장 높은 수준의 미디어 풍부성인 link의 경우에는 고객으로 하여금 또 다른 사이트로의 이동을 요하는 번거로운 과정으로 인해 고객이 불편함을 느껴 게시글에 대해 부정적인 감정정도를 가지거나, 공유를 할 만큼 매력적이게 느끼지 못할 수 있다. 따라서 매체를 사용함에 있어 매체의 풍부성뿐 아니라 매체에 존재하는 자체적 특성을 함께 고려하는 할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구를 통해 페이스북을 통한 에너지·친환경 제품 및 서비스를 알리고 확산하는데 여전히 유의한 방법이라는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 기존의 회사 홈페이지 등을 통해서 제공되었던 에너지·친환경 제품 및 서비스 관련 정보를 소셜미디어에 단순히 그대로 옮기기 보다는 그러한 정보를 어떻게 보다 소셜미디어 사용자들이 효과적인 반응을 얻어낼 수 있는 형태로 제공할 수 있을지 등에 대해 소셜미디어 구축관련 프로젝트 관리자들은 보다 고민할 필요가 있어 보인다.

6.3 한계점

연구에서는 소셜미디어 효과성을 측정하는 하나의 변수로 구전효과 즉 기업이 게시한 특정 게시글에 대한 공유의 수를 측정하였다. 하지만 소셜미디어에서는 소셜 네트워크 간 활발한 소통이 일어난다는 특징으로 인해 한번 공유된 글이 다시 재공유되는 일들이 빈번하게 일어난다. 따라서 본 연구에서와 같이 기업이 게시한 글이 일차적으로 공유되는 수만을 측정하지 않고 재공유되는 수까지 고려하여 총 공유된 수를 계산할 수 있다면 보

다 정교한 소셜미디어 효과성 측정이 가능할 것으로 보인다.

또한 본 연구는 에너지·친환경 기업들의 페이스북 브랜드 페이지 내 게시글만을 분석한 것으로 본 연구 결과가 에너지·친환경 기업들에 국한되지 않고 일반화될 수 있는지에 대해서 다루지 않았으며 추후 연구 이슈로 남겨두었다. 다만 페이스북 페이지 평가에 있어서 고객 감정정도 및 공유의 수라고 하는 중요한 성과 변수가 매체 풍부성 및 미디어의 장르라는 두 요인에 의하여 설명될 수 있음은 타분야에도 적용이 가능할 것이다.

그리고 최근 기업의 사회적 책임을 위한 전략적 행동이 SNS상으로도 증가하면서 게시글의 주제를 전통적인 효용주의(정보), 쾌락주의(즐거움) 외에 규범적인 것을 적극적으로 포함해야 한다는 개연성은 있음에도 불구하고 실제로 사회적 책임 활동에까지 적용 가능한지는 추후 연구해야 한다.

References

- Brubaker, J.R. and G.R., Hayes, "We will never forget you : An empirical investigation of post-mortem Myspace comments", *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, ACM, 2011, 123-132.
- Bushelow, E.E., "Facebook Pages and Benefits to Brands", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.3, No.2, 2012, 5-17.
- Chen, C.Y., T.H. Chen, Y.H. Chen, C.L., Chen, and S.E. Yu, "The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook", *Natural Hazards*, Vol.65, No.3, 2013, 2077-2103.
- Cvijikj, I.P. and F. Michahelles, "Online engagement factors on Facebook brand pages",

- Social Network Analysis and Mining*, Vol.3, No.4, 2013, 843-861.
- Daft, R.L. and R.H. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol.32, No.5, 1986, 554-571.
- De Vries, L., S. Gensler, and P.S. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages : an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.2, 2012, 83-91.
- DeKay, S.H., "How large companies react to negative Facebook comments", *Corporate Communications : An International Journal*, Vol.17, No.3, 2012, 289-299.
- Dinev, T. and Q. Hu, "The centrality of awareness in the formation of user behavioral intention toward protective information technologies", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.7, 2007, 386-408.
- Dou, X., "The influence of cultures on SNS usage : Comparing Mixi in Japan and Facebook in the US", *Public Relations Journal*, Vol.5, No.4, 2011, 1-16.
- Golder, S.A., D.M. Wilkinson, and B.A. Huberman, "Rhythms of social interaction : Messaging within a massive online network", *Communities and Technologies*, Springer, London, 2007, 41-66.
- Goldstein, N.J., R.B. Cialdini, and V. Griskevicius, "A room with a viewpoint : Using social norms to motivate environmental conservation in hotels", *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.3, 2008, 472-482.
- Hoffman, D.L. and M. Fodor "Can you measure the ROI of your social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol.52, No.1, 2010, 41-49.
- Jahn, B. and W. Kunz, "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol.23, No.3, 2012, 344-361.
- Jang, H.J., J. Sim, Y. Lee, and O. Kwon, "Deep sentiment analysis : Mining the causality between personality-value-attitude for analyzing business ads in social media", *Expert Systems With Applications*, Vol.40, No.18, 2013, 7492-7503.
- Jansen, B.J., L. Zhang, and A.S. Mattila, "User reactions to search engines logos : investigating brand knowledge of web search engines", *Electronic Commerce Research*, Vol.12, No.4, 2012, 429-454.
- Kang, J., L. Tang, and A.M. Fiore, "Enhancing consumer? brand relationships on restaurant Facebook fan pages : Maximizing consumer benefits and increasing active participation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, 2014, 145-155.
- Kaplan, A.M. and M. Haenlein "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol.53, No.1, 2010, 59-68.
- Lee, E. and M. Kim "A study on companies' fan pages on facebook as a marketing communication channel", *Korean Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, 2012, 31-55.
- Lee, W., L. Xiong, and C. Hu, "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival : Applying an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.3, 2012, 819-827.
- Lee, Y. and S. Kim "A study on Companies' Fan Pages Contents on Facebook as a Marketing

- Communication”, *Design Forum*, Vol.39, 2013, 73-82.
- Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, 683-693.
- Lin, K.Y. and H.P. Lu, “Why people use social networking sites : An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.3, 2011, 1152-1161.
- Lin, K.Y. and H.P. Lu, “Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No.10, 2011, 565-570.
- Lo, J.P., “*The Effectiveness of WOM by Using Facebook as an Implementation in Movie Industry*”, Doctoral dissertation, California State University, Sacramento, CA, 2010.
- Malhotra, A., C.K. Malhotra, and A. See, “How to create brand engagement on Facebook”, *MIT Sloan Management Review*, Vol.54, No.2, 2013, 18-20.
- Mangold, W.G. and D.J. Faulds, “Social media : The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol.52, No.4, 2009, 357-365.
- Manthiou, A., L. Chiang, and L.R. Tang, “Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages”, *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 9, No.3, 2013, 36-52.
- McCorkindale, T., “Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites”, *Public Relations Journal*, Vol.4, No.3, 2010, 1-14.
- McDaniel, S.R., “Ambush marketing revisited : an experimental study of perceived sponsorship effects on brand awareness, attitude toward the brand and purchase intention”, *Journal of Promotion Management*, Vol.3, No.1-2, 1996, 141-168.
- Michaelidou, N., N.T. Siamagka, and G. Christodoulides, “Usage, barriers and measurement of social media marketing : An exploratory investigation of small and medium B2B brands”, *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.7, 2011, 1153-1159.
- Oliveira, L.C., V. Mitchell, and K. Badni, “Using social network games to reduce energy consumption”, *Persuasive 2010 Doctoral Consortium, 5th International Conference on Persuasive Technology*, 2010, 1-8.
- Park, N., K.F. Kee, and S. Valenzuela, “Being immersed in social networking environment : Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.12, No.6, 2009, 729-733.
- Parsons, A.L., “Social media from a corporate perspective : a content analysis of official Facebook pages”, *Academy of Marketing Studies*, Vol.16, No.2, 2011, 11-16.
- Percy, L. and J.R. Rossiter, “A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No.4, 1992, 263-274.
- Peschiera, G. and J.E. Taylor, “The impact of peer network position on electricity consumption in building occupant networks utilizing energy feedback systems”, *Energy and Buildings*, Vol.49, 2012, 584-590.
- Rauschnabel, P.A., S. Praxmarer, and B.S. Ivens, “Social media marketing : How design fea-

- tures influence interactions with brand postings on Facebook”, *Advances in Advertising Research*, Vol.3, 2012, 153-161.
- Schultz, P.W., J.M. Nolan, R.B. Cialdini, N.J., Goldstein, and V. Griskevicius, “The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms”, *Psychological Science*, Vol.18, No.5, 2007, 429-434.
- Shin, J.H., H. Carithers, S. Lee, M. Graham, and N. Hendricks, “The Current trends in social media usage at corporations : Analysis of Facebook fan pages of Fortune 500 companies”, *Social Media and Strategic Communications*, 2013, 62-79.
- Zakir, M.M., “Brand engagement : Insights and learning from other discipline”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4, No. 11, 2013, 609-614.

◆ About the Authors ◆



Eunji Kim (yukimouse@khu.ac.kr)

Eunji Kim is enrolled in a master course at Department of Business Administration at Kyung Hee University at this present. She majored in management from Kyung Hee University in 2014. Currently, she is at work for Center for Advanced Information Technology(CaiTech) as a researcher and takes part in HRI project for Korea Institute of Industrial Technology Evaluation and Planning as well as National Research Foundation of Korea. Her current research interests include development of human friendly robot service, user behavior analysis based on big data, and the analysis of use-behavior in social network service.



Yonnim Lee (yonnim@khu.ac.kr)

Yonnim Lee is presently a senior researcher in GDC consulting organization which is specialized in International development cooperation. She majored in management and economic from Handong Global University in 2000 and a master's degree from Ewha Woman's University in 2003. She received her Ph.D. degree from Kyung Hee University in 2014. After receiving the master's degree, she worked as an IT consultant at fields of financing and IT consulting. Currently, she is joining in Korea International Cooperation Agency and the Ministry of Education as a consultant. Recently she is studying with interests in international development and cooperation, conversion of user behavior based on information technology, and user behavior analysis based on big data.



Jaehong Cho (cho@nipa.kr)

Jaehong Cho is presently a general manager of International Cooperation Division, National IT Industry Promotion Agency (NIPA), S. Korea, where he initially joined in 2004. He received BA at Sung Kyun Kwan University and MS degree at Carnegie Mellon University in 2005 and 2008, respectively. And he is pursuing his Ph.D degree in Business School, Sung Kyun Kwan University. He has conducted the research on the improvement plan of the facilitation of investment in new growth engine industries in Korea from 2010 to 2011. Also he has operated Korea-India Software Collaboration Center in Bengaluru, India, from 2012 to 2013. His current research interests include Indian software development outsourcing, contract type and knowledge transfer.



Ohbyung Kwon (obkwon@khu.ac.kr)

Ohbyung Kwon is presently a full professor at School of Management, Kyung Hee University, Korea, where he initially joined in 2004. In 2002, he worked Institute of Software Research International (ISRI) at Carnegie Mellon University to perform a project on context-aware computing, web service and semantic web. He received BA at Seoul National University and Ph.D. degree at KAIST in 1988 and 1995, respectively. He was also an adjunct professor at San Diego State University (SDSU). His current research interests include data science, context-aware services, e-commerce and DSS. He has presented various papers in leading information system journals including Journal of Management Information System, Decision Support Systems, Journal of Computer Information Systems, and International Journal of Information Management.