

SNS(Social Network Services: 이하 SNS)는 이용자의 급속한 확산으로 인해 기업, 제품, 브랜드와 관련된 다양한 콘텐츠를 소비자에게 전달할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 채널로 사용되고 있다. 특히, 근래에 가장 대표적인 SNS로 자리매김하고 있는 페이스북의 경우, 국내 사용자는 2013년 6월 기준 1,100만 명을 넘어섰으며, 이들 중 60%에 해당하는 680만 명이 하루에 최소 한 번 이상 접속하는 것으로 나타났다(IT투데이, 2013.08.14). 이것은 페이스북이 도달률과 빈도라는 두 가지 주요 평가지표 차원에서 모두 가치 있는 매체라는 점을 시사하며, 모바일 환경의 확대로 이러한 양적인 차원에서의 매체 가치 증대가 가능해졌다. 또한 SNS의 특성상 매스 커뮤니케이션 보다는 일대일 커뮤니케이션을 통한 장기적인 관점에서의 고객과의 관계 확립, 유지, 강화 등에 있어서 기존의 매체에 비하여 용이하다는 것은 페이스북이 매체로서 갖는 중요한 장점이라고 하겠다.

이러한 장점들에 대해 잘 인식하고 있는 많은 기업들은 이미 페이스북을 통하여 고객과의 관계를 강화하거나 이를 브랜드 이미지 강화, 판매 증대의 목적으로 사용하고 있다(이세진, 방혜진, 노승화, 2012). SNS의 본질적인 특성을 살린 장기적 및 전략적 접근 이외에도 기업 및 브랜드와 관련된 정보의 전달, 각종 행사의 고지 등의 일반적인 정보 전달 수단으로도 자주 활용되고 있다. 그러나 단순히 정보의 전달만을 목적으로 하는 활동보다는 상호작용성을 기반으로 하고 있는 매체의 특성을 살린 커뮤니케이션 활동이 더 선호되고 있으며, 많은 성공 사례들이 보고되고 있다. 예컨대, 현대자동차의 'Gift-Car' 캠페인은 캠페인 자체의 스토리도 성공에 중요한 역할을 하였

지만, SNS를 활용하여 손쉽고 다양한 채널을 통하여 소비자들이 참여할 수 있게 한 것이 캠페인의 성공에 기여한 것으로 볼 수 있다(김상훈, 안대천, 2011).

기업이 전략적 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 SNS를 활용함에 따라 학계에서도 최근 관련 연구들이 진행되어 오고 있다. 최근까지의 주요 연구들은 기업의 페이스북 활용 현황, 기업 페이스북의 메시지 구성 등에 대한 내용 분석(예: 김상훈, 안대천, 2011; 이은선, 김미경, 2012), 타 매체와의 복합적 이용에 따른 효과의 실험적 검증(김지호, 박신영, 김재휘, 2012), SNS의 지속적 이용의 예측(최은정, 2012) 등이 이루어지고 있다. 이러한 연구 경향은 페이스북을 하나의 광고 매체로 인식하고 이에 대한 연구가 진행된 기간이 짧기 때문에 연구 초기의 특성상, 매체 자체의 내재적 변인에 대한 탐색 및 해당 현상 자체에 대한 파악에 중점을 둔 연구가 많기 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

기업의 페이스북 팬페이지가 마케팅 커뮤니케이션의 도구로써 사용되는 것은 기존 광고 매체들이 담당하던 중요한 역할들 중 일부 또는 상당 부분을 담당할 수 있기 때문이다. 그 역할은 기업이 의도한 메시지를 다양한 콘텐츠 형태로 전달하는 것이다. 페이스북 팬페이지 내에서 광고주가 선택할 수 있는 광고 유형은 크게 배너 광고, 연관 광고, 팬페이지 등으로 분류될 수 있다. 배너 광고와 연관 광고의 경우, 기존 인터넷 노출형 광고 형태와 유사하다고 볼 수 있지만, 기업의 페이스북 팬페이지는 인터넷의 브랜드 웹사이트와 유사한 특성을 가지고 있다고 할 수 있다(황장선, 임지은, 2013). 제품에 대한 정보를 제공하고, 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 메시지를 전

달하며, 스폰서십을 비롯한 기업의 활동에 대해 알리는 일들이 모두 페이스북 팬페이지에서 이루어지고 있으며, 이는 기존의 기업 및 브랜드 웹사이트에서 담당하던 것들과 크게 다르지 않다.

또한 국내 페이스북 사용자의 90%가 페이스북을 모바일 환경에서 이용한다는 점(IT투데이, 2013.8.14)을 고려하였을 때 페이스북 페이지 내에서 노출되는 배너 형태의 광고보다 소비자들이 선택하여 가입한 팬페이지에서의 메시지 전달은 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 같은 맥락에서 관련 주요 연구들은 페이스북이라는 매체 고유의 특성을 고려한 메시지를 전달하는 것이 중요하다고 제시한 바 있다(김재휘, 김희연, 부수현, 2012; Taylor, Lewin & Stratton, 2011).

본 연구에서는 페이스북 내에서 기업의 커뮤니케이션 활동이 가장 활발하게 일어나고 있는 기업 팬페이지에 대해 다루었다. 팬페이지의 커뮤니케이션 요소들이 여러 가지 있지만, 그 중에서도 실시간 커뮤니케이션이 가장 잘 구현되고 있는 포스팅(posting)의 효과를 검증하는 것이 본 연구의 주요 목적이다. 최근에 이루어진 관련 연구들이 포스팅을 포함한 기업 팬페이지의 내용을 분석하여 현상의 이해를 돕도록 하는 기술적(descriptive) 연구로서의 역할을 했다면, 본 연구는 그러한 틀 위에 페이스북 팬페이지에서 어떤 메시지를 통한 커뮤니케이션 활동이 더 효과적일 수 있을 것인지에 대한 검증을 실시하여 보다 구체적인 전략적 제언을 도출하고자 하였다.

기존 매체에서의 메시지 전략에 대한 연구들은 크게 정보적-감성적의 이분법적 메시지 전략 프레임에서 효과를 검증하였고, 일부 연구(예: 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003)에서 이보

다 좀 더 세분화된 틀(예: Taylor's six segment wheel)을 사용하기도 하였다. SNS라는 새로운 현상이 나타나고 이를 활용한 다양한 메시지 유형을 고려하였을 때 현재 기업에서 활용하고 있는 메시지 전략을 유형화하고, 이들이 광고 효과에 미치는 영향의 차이를 검증하는 것이 필요하다. 광고 효과에는 포스팅 자체에 대한 소비자의 직접적 행동 반응 및 감정적 반응이 모두 포함될 수 있으며, SNS의 주요 특징인 소비자 간의 공유 또한 중요한 효과 지표로 고려해 볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 기업 팬페이지의 메시지에 대한 효과를 두 가지 차원에서 나누어 살펴보고자 했다. 우선 실제 집행된 포스팅의 효과를 검증하는 것으로, 페이스북 팬페이지에서 제공하고 있는 세 가지 행동 반응 지표('좋아요', '댓글달기', '공유하기')를 중심으로 메시지 유형간 차이를 검증하고자 했다. 이러한 페이스북 활동으로 나타나는 세 가지 지표들은 소비자들의 즉각적인 반응에 대한 결과물이기 때문에 보다 장기적인 관점에서의 커뮤니케이션 효과를 검증할 필요가 있다. 따라서 장기적 관점의 커뮤니케이션 효과를 감정적 차원과 구전 차원으로 구분하여 메시지 유형에 따라 효과의 차이가 있는지 비교 검증하고자 실험연구를 진행하였다. 이를 통하여 실무적으로는 페이스북을 기업의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식하고 있는 상황에서 보다 체계적인 메시지 전략의 수립에 도움이 되 고자 했으며, 학술적으로는 기업의 페이스북 팬페이지 상에서 나타나는 다양한 메시지를 유형화하고, 이러한 메시지의 유형에 따른 효과 차이를 다양한 지표로 검증하고자 했다는 점에 그 의의가 있다.

기업의 팬페이지 포스팅에 나타나는 메시지

를 살펴보기 위해 본 연구는 메시지의 유형을 어떻게 구분할 것인가라는 문제가 초기 단계에서 중요하게 고려되었으며, 이는 전통적인 매체에 집행되는 광고의 메시지 전략에 대한 구분보다는 페이스북이라는 새로운 매체의 특성을 고려한 유형화가 더 적합할 것이라 판단했다. 이를 위해 최근에 집행된 일부 연구와 본 연구에서 진행한 탐색적 차원에서의 내용 분석 결과를 활용하도록 하였다. 페이스북 포스팅의 메시지 전략 유형은 아직 보편적으로 활용되는 틀이 없으며, 그러한 관점에서 탐색적 차원에서 본 연구가 진행되었다.

마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 페이스북

기업은 소비자와의 커뮤니케이션을 위해서 온라인 환경을 기반으로 한 다양한 채널을 활용하고 있다. 기업들은 싸이월드의 브랜드 미니홈피, 다양한 유형의 블로그와 카페, 온라인 커뮤니티, 브랜드 웹사이트 등을 통해 소비자들에게 정보를 전달하고, 이벤트 등의 프로모션에 대한 참여를 이끌어 내는 활동을 계속해 왔다. 이러한 채널들은 단지 정보 전달과 단기적 관점에서 집행되는 프로모션의 효과를 위해서만 이용되는 것은 아니며, 장기적 관점에서 소비자와의 관계를 구축하고 강화하기 위한 목적으로도 활용되어 왔다(황장선, 임지은, 2013). 충성도 높은 고객들을 확보하고 그들과의 관계를 강화하는 것이 브랜딩 전략에 있어서 매우 중요한 사항이라는 점을 고려할 때, 이러한 장기적 관점의 대소비자 커뮤니케이션 활동은 SNS라는 플랫폼의 상용화로 더욱 활성화되고 있다. 그 중에서도 가장 큰 사용자 규모를 갖고 있는 페이스북은 기업이 소비자들에게 시간과 장소에 구애받지 않고 직

접적인 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다(이세진, 방혜진, 노승화, 2012).

페이스북 페이지 내에서 광고주가 선택할 수 있는 광고 유형은 크게 세 가지로 분류될 수 있다. 우선, 페이스북 메인 페이지나 팬 소개 페이지에 노출되는 배너 광고 형태의 홈페이지 광고가 있으며, 두 번째는 배너 광고와 소셜 광고가 결합된 연관 광고이며, 마지막으로 기업 자체의 팬페이지로서 소비자들은 팬페이지에 팬으로 가입하여 해당 기업의 메시지를 실시간으로 받아 볼 수 있게 된다. 배너 광고 형태의 홈페이지 광고와 연관 광고의 경우 광고주가 페이스북 측에 광고비를 지급하는 방식으로 이루어지는 일반적인 노출형 광고라 할 수 있으며, 팬페이지의 경우에는 소비자들에 의해 실시간 콘텐츠들이 생산되거나 공유될 수 있는 상호작용성이 극대화된 유형이라 할 수 있다(이은선, 김미경, 2012). 이러한 팬페이지는 기존의 인터넷 매체에서 그 활용이 이미 극대화된 기업 및 브랜드의 웹사이트와 유사하다고 할 수 있으며, 이러한 맥락에서 광고의 한 유형으로 간주할 수 있다.

페이스북의 팬페이지를 통하여, 기업들은 다양한 형태의 메시지를 소비자에게 실시간으로 전달할 수 있으며, ‘좋아요’를 비롯한 ‘공유하기’ 및 ‘댓글달기’의 기능을 활용한 소비자들과의 관계 맺기를 바탕으로 지속적이며 장기적으로 커뮤니케이션을 하기 위한 도구로 활용되고 있다(이은선, 김미경, 2012). 페이스북을 비롯한 SNS는 본래 개인 간 네트워크를 기반으로 다양한 정보나 일상의 모습들을 서로 공유하는 목적으로 사용되는 것이었으나, 기업들은 브랜드의 팬페이지를 활용하여 소비

자와 관계를 형성하고 그들과 지속적인 커뮤니케이션을 하는 데에 활용하게 된다(황장선, 임지은, 2013). 기업은 페이스북의 팬페이지를 개설하고, 뉴스피드(상태 메시지)를 통하여 지속적으로 제품에 대한 정보나 기업 활동을 알리거나, 고객(팬)들과의 소통을 위한 메시지들을 문자, 이미지, 동영상 등의 다양한 콘텐츠를 통하여 게시하고, 소비자들은 자신이 관심 있는 기업 혹은 브랜드의 팬페이지에서 제공되는 메시지들을 즉각적으로 받아보고, 다른 친구들에게 공유하거나, 해당 기업에 직접적으로 의견을 개진하는 등의 활동을 할 수 있다(Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012; Nelson-Field, Ricbe & Sharp, 2012). 이러한 기업의 대소비자 커뮤니케이션을 수행하기 위해 생성된 페이스북 팬페이지의 메시지는 기업이 의도한 메시지를 소비자에게 전달하는 것으로 넓은 의미의 광고로 볼 수 있을 것이다(황장선, 임지은, 2013).

특히, 페이스북의 팬페이지는 광고의 기능적인 측면에 있어서 더욱 중요하다고 할 수 있다. 상업적인 틀에서 벗어난 자연스러운 노출로 소비자들의 회피를 줄일 수 있으며, 인적 네트워크를 바탕으로 공유되는 메시지에 대한 구전 효과를 기대할 수 있다. 페이스북의 주요 기능인 실시간 업데이트 기능과 이러한 게시물에 대한 개인 간의 공유는 기업의 팬이 된 소비자들을 통해 널리 확산될 수 있으므로 광고 본연의 기능인 제품 관련 정보의 전달 및 브랜드 이미지 강화를 충분히 수행한다고 할 수 있다(이은선, 김미경, 2012). 실시간으로 업데이트 되는 메시지는 팬페이지의 팬인 소비자에게 의해 그들의 개인적 관계에 의해 형성된 네트워크를 통해 공유되는데, 일반적으로 페이스북의 상태메시지는 사용자가

다른 사람들에게 자신의 감정이나 이야기 등을 공유하는 형태로 비교적 사적이며 밀접한 느낌을 줄 수 있다. 따라서 기업 팬페이지의 팬에 의해 공유된 기업의 포스팅을 전달받은 소비자들은 회피하고자 하는 광고라기보다 주변인에 의해 전달된 긍정적인 정보 공유로 받아들여질 수 있다는 것이다(이은선, 김미경, 2012). 김재휘 등의 연구(2012)에서 소셜 미디어는 개인과 개인 간의 사회적 네트워크를 기반 한 커뮤니케이션 채널로 불특정 다수를 대상으로 한 매스미디어와 차이가 있다고 설명하고 있는데, ‘매스 미디어’라는 도구를 통하여 소비자들이 메시지를 해석하는 것이 암묵적이고 추상적인 것이라면, ‘소셜 미디어’에서는 명시적이고 구체적인 혹은 나와 관계를 맺고 있는 친구들에 의한 메시지로써 인식하게 된다는 것이다. 따라서 기업은 소비자들의 메시지에 대한 반응을 높이는데 있어서 페이스북의 특성을 고려한 메시지를 사용하는 것이 중요하다(Taylor, Lewin & Strutton, 2011; 김재휘, 김희연, 부수현, 2012; 이은선, 김미경, 2012). 또한 기업 팬페이지의 포스팅을 통한 메시지 전달은 일방적인 노출형 광고와 비교하여 인지적 노출의 가능성이 비교적 크다고 볼 수 있다. 국내 페이스북 사용자의 90%가 페이스북을 모바일 환경에서 이용한다는 점을 고려하였을 때, 페이스북 페이지 내에서 노출되는 배너 형태의 광고¹⁾보다 소비자들이 선택하여 가입한 팬 페이지에서의 메시지 전달은 더욱 중요하게 고려되어야 한다.

1) 웹페이지로 구현된 페이스북 팬페이지의 우측 상단에 집행되는 노출형 배너 광고(‘sponsored’ 또는 marketplace ad로 지칭)는 모바일 환경에서는 노출이 되지 않는다.

SNS, 페이스북 기반 마케팅 커뮤니케이션 효과

SNS를 통한 기업 커뮤니케이션의 효과는 기존의 매체에서 보다 다양한 차원에서 고려되어야 하며 그 영향력 또한 매우 크다. 우선, 페이스북의 팬페이지를 통하여 기업은 소비자와 일대일 커뮤니케이션이 가능하게 되었으며, 또한 소비자에게 브랜드 관련 메시지를 전달하고, 이벤트 실행을 하는 프로모션 툴로서도 활용하고 있다(Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Zeng, Huang & Doe, 2009). 이러한 관점에서 페이스북 팬페이지는 기존 광고 매체들이 담당하던 기업이 의도한 메시지를 보다 다양한 형태로 전달하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있으며, 이에 대한 효과는 주로 커뮤니케이션 활동 또는 광고 자체의 효과나 브랜드

관련 효과 차원에서 살펴볼 수 있을 것이다.

그리고 SNS가 갖는 기존 매체와 구분되는 특징인 온라인 기반의 인적네트워크를 활용한 효과를 기대할 수 있을 것이다. 즉, 페이스북 사용자는 자신의 프로파일을 구축하고, 온라인을 기반으로 다른 사용자와 네트워크를 형성하고 이를 유지할 수 있으며, 사용자가 다른 사람들 간의 연결을 볼 수 있어 서로 관계를 공유할 수 있게 해준다(안대천, 김상훈, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). 이러한 환경 하에 소비자는 자발적으로 개인의 소비 경험과 브랜드 관련된 정보를 작성하게 되며, 이를 취득한 또 다른 소비자들은 다른 사람들과 SNS 상에서 이를 무한정 공유할 수 있다는 점에서 구전 효과를 기대할 수 있다(Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

SNS를 활용한 기업의 마케팅 커뮤니케이션

표 1. SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 선행 연구

기대효과	효과(중속) 변인	영향요인	저자(년도)
광고에 대한 직접 반응	광고 태도	SNS 유형, 이용자 특성, 광고 특성	안대천, 김상훈(2012)
		정보성, 오락성, 자아-브랜드 일치, 동료, 침입성, 프라이버시	Taylor, Lewin & Strutton(2011)
		페이스북 그룹 이용 여부, 자기 표출 수준	Chu(2011)
	광고 이용 의향	이용동기(미디어, 광고)	심성욱, 김운한(2011)
	광고 수용 의도	사회적, 정체성, 집단 의도, 지각된 광고 관련성/광고 가치	Zeng, Huang & Dou(2009)
	광고 회피	부정적 경험, 광고 메시지의 관련성	Kelly, Kerr & Drennan(2010)
구전	정보획득, 생산, 확산	SNS 이용동기	김남이, 이수범(2011)
	수용/구전의도	유대강도, 정보의 속성	이세진, 방혜진, 노승화(2012)
	메시지 공유 가능성	제품 관여도, 자기 표출, 브랜드-자아 일치	Taylor, Strutton, & Thompson(2012)

효과에 대한 연구들에서는 광고에 대한 직접 반응과 구전 차원에서 그 효과를 제시하고 있다. 표 1에 나타난 바와 같이, 직접적인 반응은 광고에 대한 태도를 비롯한 메시지 자체에 대한 일차적 반응을 의미하며, 이차적 반응은 해당 메시지에 대한 소비자의 정보 처리가 이루어진 후에 후속적으로 나타나는 구전 활동과 관련된 것이다. 전술한 바와 같이, 기업은 페이스북 팬페이지를 통하여 의도된 메시지를 소비자에게 전달하는데, 이는 SNS를 이용한 광고에 대한 직접적 효과를 거두기 위한 노력이라 할 수 있겠다. SNS의 이용자 수가 확대됨에 따라 현재적 및 잠재적 소비자인 SNS 이용자에게 브랜드 관련 메시지를 전달하고, 이를 퍼트리기 위한 바이럴 광고를 실행하여 브랜드에 대한 인지 및 태도 등을 변화시키는 등의 활동을 말한다(Chu, 2011). 실시간 커뮤니케이션이 가능하고, 노출 장소에 대한 제한이 없으며, 네트워크 기반의 확산이 가능하다는 장점(안대천, 김상훈, 2012)을 활용하여, 기업 및 제품 관련 메시지를 적극적으로 전달하려고 한다. 최근의 기업 페이스북 팬페이지 활동들은 주로 이미지 정보인 사진을 게재하고, 공식적인 기업 및 제품 관련 정보의 제공과 이벤트 고지 등을 모두 아우른다(이은선, 김미경, 2012). 실제 SNS를 활용한 기업 활동들의 사례를 살펴보면, SNS 이용자들은 광고 관련 메시지를 수용하고, 그것을 활발하게 공유하기도 한다(이은선, 김미경, 2012; Chu, 2011; Taylor, Lewin & Stratton, 2011).

특히, 우리나라 기업이 페이스북 팬페이지를 어떻게 활용하고 있는지를 알아본 기존 연구(이은선, 김미경, 2012)에서는 제품 관련 정보 제공 등의 메시지와 비교 하여 상대적으로 이벤트 관련 메시지에 대한 소비자의 직접적

반응이 높은 것으로 나타나 메시지에 의한 효과 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 해당 연구에서는 소비자의 직접 반응을 페이스북 팬페이지에 게시된 포스팅에 대한 팬들의 ‘좋아요’ 클릭 수와 ‘댓글’ 수를 종속 변수로 살펴 보았다. 이러한 페이스북 팬페이지에 즉각적으로 나타나는 ‘좋아요’ 클릭 수와 ‘댓글’ 수는 기존 매체에서 확인 할 수 없었던 소비자에게 노출되는 기업의 메시지에 대한 즉각적인 반응을 파악할 수 있는 지표로서 의미가 있다고 볼 수 있다.

SNS에서 발생하는 브랜드 관련 메시지들은 구전 효과를 얻을 수 있는 기회를 제공할 수 있다(Kelly, Kerr & Drennan, 2010). 이러한 구전 효과는 대체로 구전의 수용 및 확산, 제품에 대한 태도 및 구매 의도 등을 포함한다. 소비자들이 제품을 직접 사용한 경험에 관한 정보를 전파하는 구전 활동은 기업이 소비자에게 직접적으로 전달하는 커뮤니케이션 활동보다 소비자의 해당 제품에 대한 인식 및 태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Katz & Lazarsfeld, 1955 - 이세진, 방혜진, 노승화, 2012 재인용). 소셜 미디어의 한 형태인 페이스북과 트위터 등의 블로그는 사용자가 비교적 적은 양의 내용을 손쉽게 작성하여 실시간으로 다른 사람들에게 전달할 수 있기 때문에 제품 관련 정보를 검색하고 공유하고 생성하는데 있어서 큰 영향력을 가진다(김남이, 이수범, 2011).

정리해 보면, 기업의 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과는 광고에 대한 반응과 구전의 차원에서 고려해야 할 것이다. 기업에서 생산한 메시지가 소비자에게 전달되는 틀에서 살펴보면 광고의 핵심 기능들을 페이스북 팬페이지가 거의 동일하게 수행하기 때문에 (Taylor, Lewin & Stratton, 2011), 광고 효과 연

구에서 가장 중요하게 다루어져 온 감정적 차원의 효과 지표들인 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도는 SNS를 활용한 기업 커뮤니케이션 활동의 효과 지표로 사용될 수 있을 것이다. 또한 페이스북이 가지고 있는 기능적 요소 중에서 각 포스팅에 대한 ‘좋아요’, ‘공유하기’, 댓글 등과 같은 소비자들의 즉각적 반응 역시 효과의 객관적 지표가 될 수 있을 것이다. 다만, 각 포스팅에 대한 반응 지표는 해당 메시지의 목적이나 유도방식에 의해 차이가 날 수 있으므로, 장기적인 관점에서 감정적 차원의 효과와 함께 고려되어야 될 것이다. 즉, 전술한 바와 같이, 선행연구(이은선, 김미경, 2012)에서 프로모션 성격의 메시지가 높은 반응을 이끌어 낸다는 것이 보고된 바 있으나, 이는 해당 메시지에 대한 감정적 반응이 실제로 높아서라기 보다 프로모션에 대한 반응의 결과로 나타난 ‘좋아요’, ‘공유’ 또는 댓글을 다는 행위일 수 있다는 점을 고려하지 않을 수 없는 것이다. 이차적 효과의 차원에서는 소비자들이 SNS상에서 자신의 제품 사용 경험에 대한 메시지들을 생산하고, 전달하고, 공유하는 활동에 의한 구전 효과를 기대할 수 있다(이세진, 방혜진, 노승화, 2012). 구전은 수용과 확산 또는 그러한 의도 등으로 측정되는데, 기존 구전 효과와 관련된 측정지표들인 공유 및 확산 의도들이 주로 사용되어 왔다.

소셜 미디어의 특성에 의한 메시지 효과

앞서 (표 1)에서 제시한 바와 같이, SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 선행 연구들은 이용자 개인적 특성 요인들 - 인구통계학적 특성, 이용동기, 자아표출 및 자아

일치와 같은 심리적 특성, 제품 관여도 등으로 주로 효과의 차이를 설명하고 있다. 이와 같이 기업의 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요인들이 많이 있으나, 일차적으로는 기업이 구성한 메시지의 특성에 따른 효과를 고려해 보아야 할 것이다. 이는 기존의 광고 효과에 영향을 미치는 요인으로 가장 많이 다루어진 변인들 중 하나이며, 기업의 관점에서 가장 우선적으로 통제할 수 있는 메시지 차원에서의 효과를 이해하는 것이 더 우선되어야 하기 때문이다. 메시지는 직접적인 독립변인의 역할을 하는 것이고, 소비자 관련 특성은 그러한 메시지의 효과를 보다 세부적으로 설명해 주는 조절적 역할을 하는 것이기 때문에, 연구의 초기 단계에서는 독립변인의 역할에 대해 중점적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단한다. 즉, 어떤 메시지가 SNS라는 새로운 플랫폼에서 더 효과적일 것인가에 대해 검증해 보는 것이 필요하다.

메시지의 유형은 메시지 전략의 차원에서 설명되어 왔다. 메시지 전략은 소비자에게 ‘무엇을 말할 것인가(what to say)’에 대한 것으로 소비자에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션 활동의 목적과 연계되어 있다(Frazer, 1983; Laskey, Day, and Crask, 1989). 기존 매체에서의 메시지 전략에 대한 연구들은 크게 정보적-감성적의 이분법적 메시지 전략 프레임(Puto & Wells, 1983)에 의해 효과를 검증해 왔으며, 근래에 들어 대안적인 메시지 전략의 틀(예: Taylor, 1999)을 사용한 검증이 간헐적으로 이루어지고 있다. 대체로 광고 메시지 전략의 효과와 관련된 연구들은 서로 다른 메시지 전략의 유형들 간에 나타나는 광고 효과 차이를 검증하는 방식으로 이루어져 왔다.

본 연구에서 다루고 있는 페이스북이라는

매체의 메시지 구성에 관한 연구들은 SNS 및 페이스북이라는 매체의 특성을 고려한 메시지를 전달하는 것이 중요하다고 제시하고 있다(김재휘, 김희연, 부수현, 2012; 이은선, 김미경, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). 페이스북을 포함한 SNS의 핵심 특징은 개인들 간의 사회적 네트워크를 기반으로 하여 정보를 공유하고 인맥을 관리하기 위한 커뮤니케이션 채널이라고 할 수 있다(김재휘, 김희연, 부수현, 2012; 이은선, 김미경, 2012). 이러한 SNS에 대한 소비자의 이용은 이용과 충족 이론을 중심으로 설명될 수 있다. 소셜 미디어에 대한 소비자의 동기에 대한 연구들은 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락 추구 동기 등으로 구분하고 있다(심성욱, 김운한, 2011).

이는 다시 사회적 구성원으로 친구들과 관계를 유지하거나 새로운 친구를 형성하고자 하는 것과 같은 사회적 동기와 정보를 얻거나 재미있는 동영상과 같은 콘텐츠를 통하여 즐거움을 얻고자 하는 콘텐츠 관련 동기로 분류할 수 있다(Taylor, Lewin & Strutton, 2011). 앞서 언급한 것과 같이 기업이 페이스북 팬페이지를 통하여 소비자들에게 메시지를 전달하기 위해서는 소비자들이 기업의 포스팅을 정보나 즐거움을 얻고 이를 타인과 소통 가능한 메시지를 전달하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

페이스북상의 메시지에 대한 최근까지의 주요 관련 연구들은 기업의 페이스북 활용 현황, 기업 페이스북의 메시지 구성 등에 대한 연구들이 주를 이루고 있다(김상훈, 안대천, 2011;

표 2. 기업의 페이스북 메시지 구성에 대한 연구

저자	접근 방식	SNS의 활용(메시지 유형)
김상훈, 안대천 (2011)	커뮤니케이션 목표	- 소비자와의 의사소통 - 촉진활동 - 신제품, 프로모션 정보 제공 - 소비자와의 감정적 애착을 형성하고 강화
Taylor, Lewin & Strutton (2011)	이용과 충족 이론에 기반한 동기 중심	- 자신의 동료에게 인상적일 수 있는 것 - 개인적 니즈 기반의 행동 가능한 정보를 제공하는 것 - 자아이미지를 강화할 수 있는 것 - 하루를 즐겁게 만드는 것(오락적관점)
이은선, 김미경 (2012)	이용 목적	- 일기: 하루의 일과, 날씨 기분 등 - 광고: 자사 제품 홍보, 구매유도, 신제품 출시 등 - 이벤트고지: 자사 제품 판매나 팬 증진을 목적으로 하는 이벤트 - 정보제공: 해당 업체 뉴스나 일반뉴스, 생활 상식 등을 제공메시지
황장선, 임지은 (2013)	전달하고자 하는 메시지에 대한 현상학적 관점	- 기업메시지: 브랜드 홍보, 행사 홍보, 기업의 기타 활동 - 브랜드 메시지: 신제품 소개, 제품 정보, 구매 유도 - 일상메시지: 시기/날씨, 생활정보, 사회적 이벤트, 제품군 관련 일상 - 사회공헌메시지

이은선, 김미경, 2012; 황장선, 임지은, 2013; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Taylor 등의 연구(2011)는 소비자들의 긍정적인 태도를 획득하고, 이를 위한 커뮤니케이션 목적에 따라 4가지의 메시지 구성에 대한 제안을 하고 있다. 이는 소비자들의 미디어 이용에 대한 동기적 접근이라 할 수 있는데, 자신에 대한 이미지를 강화하거나 타인에게 긍정적인 이미지를 보여줄 수 있는 메시지를 제공해야 하고, 정보적 차원에서는 행동 가능한 정보를 제공하고 즐거움의 차원에서는 메시지에 노출된 소비자 누군가의 하루를 즐겁게 할 수 있는 메시지가어야 한다고 제시하고 있다. 커뮤니케이션 목표에 따라 구분한 연구(김상훈, 안대천, 2011)의 연구에서는 의사소통, 촉진 활동, 정보 제공, 감정적 애착 형성 및 강화의 유형으로 구분하고 있으며, 이와 같은 맥락에서 메시지의 목적에 따라 일기, 광고, 이벤트고지 그리고 정보제공으로 구분하고 있는 연구도 있다(이은선, 김미경, 2011). 귀납적 접근에 의해 포스팅 메시지의 유형을 구분한 최근의 연구(황장선, 임지은, 2013)에서는 크게 기업, 브랜드, 일상 그리고 사회공헌 메시지를 구분하고 참여를 유도하는 방식을 구분하여 분석하였다.

이러한 페이스북 팬 페이지 내에서 실행되고 있는 메시지 유형에 대한 연구들을 정리해보면 제품과 관련된 정보를 제공하는 메시지, 그리고 제품에 대한 직접적 정보를 제공하지는 않지만, 소비자들과 공감 및 소통을 하기 위한 일상적 메시지, 참여를 유도하기 위한 프로모션 메시지, 브랜드 이미지 강화를 위한 브랜드 관련 메시지 등으로 구분해 볼 수 있을 것이다. 이는 국내에서 진행된 최근 연구들(표 2 참조)에서 제시한 메시지 유형들에서

내재하고 있는 특성들을 고려한 결과인데, 이들 4가지 유형이 선행 연구에서 주로 포함된 것들이며, 사회공헌 메시지의 경우는 그 내용에 따라 브랜드 이미지 또는 프로모션 메시지 등으로 분류될 수 있다고 판단되었다. 이러한 기업의 페이스북 팬페이지 내에서의 전달되는 메시지에 대한 연구들은 포스팅에 대한 소비자들의 긍정적인 반응에 대한 효과가 있을 것이라는 전제하에서 제시하고 있으나 경험적인 검증은 부족한 상황이며 실제적 검증이 필요하다고 볼 수 있다.

연구문제 및 연구방법

본 연구의 목적은 앞서 서술한 바와 같이 현재 기업에서 주로 활용하고 있는 메시지 전략의 유형에 따른 효과 차이를 검증하는 데에 있다. 우선 메시지의 유형에 있어서는 기존 연구가 아직 충분히 진행되지 않은 단계이며, 일부 연구들 간의 유형 분류가 서로 많은 차이를 갖고 있다고 판단되었다. 이에, 기존 문헌들을 고려하되 본 연구의 탐색적 접근을 통하여 메시지 유형을 설정하고자 했다. 이 과정에서 나타난 모든 메시지 유형을 포함할 수 있도록 하되, 개념적 분류를 통해 차후의 연구에서도 활용할 수 있도록 하였다.

본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 한 것은 메시지 유형 간의 효과 차이이며, 이는 앞서 검토한 문헌에서 제시한 것과 같이 페이스북이라는 매체의 특성을 고려한 효과 지표와 메시지 유형을 기반으로 한 것이어야 한다. 페이스북의 기업 팬페이지에 집행되는 포스팅에는 몇 가지 유형의 행동 반응의 지표들이 있으며, 이들은 ‘좋아요,’ ‘공유,’ 그리고 ‘댓글’

글'이다. 이러한 반응들은 즉각적으로 일어나는 것이며, 실시간 각 포스팅에 기록된다. 더 많은 수의 반응들은 해당 포스팅의 효과가 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 이에 대한 메시지 유형 간의 차이를 살펴보는 것이 필요하다. 이에, 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따라 즉각적 행동 반응 지표 - '좋아요' '공유,' '댓글'의 수-의 차이는 있는가?

그러나, 페이스북에서 제공하는 행동 지표들은 매우 즉각적인 반응만을 포함하고 있다. 즉, 해당 포스팅에 대하여 '좋아요,' '공유' 등의 버튼을 누르거나 댓글을 다는 행동은 분명 효과를 나타내는 지표로 간주할 수 있으나, 이것이 곧 메시지의 기억이나 이해를 거쳐 기업 및 브랜드에 대해 호의적인 감정을 갖는 것이라고 입증하기에는 무리가 있다. 또한, 앞서 서술한 바와 같이 많은 기업들은 이들 지표의 수치를 향상시키기 위하여 포스팅 메시지에 이러한 반응들을 직접적으로 유도하는 메시지를 포함하는 경향이 있다. 예컨대, 프로모션 메시지에서 댓글을 달아준 팬들 중 추첨을 통하여 경품을 제공하는 등의 형식을 자주 취하기 때문에 소비자들의 댓글 달기, 또는 '좋아요' 및 '공유' 버튼을 누르는 행위는 해당 메시지 또는 브랜드에 대한 호의적 감정에 기반한 것이라기 보다는 경품 혜택을 받기 위해서라고 볼 수 있다. 때문에, 보다 정확한 메시지 유형 간의 효과 차이 검증 및 그리고 문헌상에 나타난 다양한 차원의 효과 지표들에 대한 비교 검증이 필요하다. 이를 위해 다

음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따라 감정적 차원의 효과 - 광고태도, 브랜드태도-에는 차이가 있는가?

연구문제 3. 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따라 메시지의 공유 및 확산 의도의 차이는 있는가?

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 실제 집행된 포스팅과 이에 대한 반응 데이터를 내용분석을 통해 수집 및 분석하고 (연구문제 1), 감정적 차원 및 공유와 확산 의도를 검증하기 위한 실험을 설계하도록 하였다(연구문제 2, 3). 다음은 이러한 방법들의 구체적인 내용이다.

팬페이지 포스팅의 유형화 및 행동 반응 비교 검증: 내용분석

현재 기업에서 주로 활용하고 있는 메시지를 유형화하기 위해서 본 연구에서는 기업에서 활용하고 있는 메시지 전략을 파악하기 위해 실시된 기존 연구(황장선, 임지은, 2013)의 데이터를 사용하여 메시지 전략의 유형을 분류하였다. 기업의 메시지 전략 유형을 살펴보기 위해 진행된 기존 내용분석 연구에서는 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션을 활발하게 할 것으로 예상되는 한국과 미국의 100대 광고주(2011년 기준)의 기업 팬페이지에 집행된 포스팅을 대상으로 하였다. 각 100대 광고주 중 페이스북 팬페이지를 운영하는 기업의 수는 한국 48개, 미국 75개였으며, 한국 기업 팬페이지의 평균 팬의 수는 70,623명(최소

763명, 최대 708,956명)이며, 미국 기업 팬페이지의 평균 팬의 수는 3,898,114명(최소, 1,781명, 최대 62,459,827명)이었다. 기업의 주요 제품 유형으로 분류해보면, 내구재 42개, 비내구재 39개, 서비스 42개 기업이 포함되었다. 총 123개의 페이지에서 수집된 포스팅의 수는 860개였으며(한국 평균 6개, 미국 평균 8개), 이는 2013년 3월 11일부터 17일까지 총 7일간 게재된 것이다. 포스팅의 내용에 대한 분석 유목은 기존 문헌에 나타난 항목들을 참고하고, 또한 이에 포함되기 어려운 항목들을 모두 포괄할 수 있도록 하였다. 이를 바탕으로 포스팅은 앞서 제시한 것과 같이 ‘정보 제공,’ ‘일상,’ ‘브랜드 이미지,’ ‘프로모션’ 등으로 구분되었다. 기존 선행연구에서의 신제품 소개,

제품 정보, 제품구매 관련 메시지와 간접적 제품 정보 노출 메시지(일상 제품군 관련 메시지)는 ‘정보 제공’ 메시지로 유형화되었으며, 일반적 시기/날씨, 생활 그리고 사회적 이벤트 관련 메시지는 ‘일상’ 메시지로 분류되었다. 또한 기업과 브랜드 홍보, 기업 행사 홍보, 그 외 기타 기업의 활동에 대한 공지, 그리고 사회공헌 메시지는 ‘브랜드 이미지’ 메시지로 포함하였으며, 이러한 각 메시지에 있어서 댓글 유도와 이벤트 참여 유도와 같이 행동 반응 유도를 포스팅은 ‘프로모션’ 유형으로 분류하였다(표 3).

페이스북 기업 팬페이지의 포스팅에 대한 사용자들의 행동 반응은 모두 세 가지 유형으로 나타나는데, ‘좋아요,’ ‘공유,’ ‘댓글’의 수

표 3. 메시지 유형 분류 및 예시

메시지 유형	N(%)	기존 연구 내 분류	예시
정보제공	124 (26.0)	신제품 소개	2013년 신형 SUV 이미지 및 링크
		제품 정보	자동차/의류 등 제품 이미지 게시
		구매 정보	Sale기간안내
일상	97 (20.3)	제품군 관련 메시지	초콜릿과 비스킷으로 만든 간식 이미지, 소풍제안
		시기/날씨	금요일 저녁, 주말, 날씨를 주제로 한 메시지
		생활	플라스틱 우유통/세제통을 재활용한 아이디어 제공
프로모션	119 (25.0)	사회적 이벤트	St. Patrick's Day날 어울리는 음식 레시피 제공
		댓글/좋아요 유도	제품관련퀴즈이벤트
		제품 구매 유도	할인쿠폰게시
브랜드 이미지	137 (28.7)	이벤트 참여유도	가족 희망나무 심기 참가자 모집
		기업 홍보	설립자가 남긴 명언
		브랜드 홍보	현재 활동 중인 광고모델 이미지 게시
		기업 행사 홍보	채용설명회진행안내
		기업 활동 공지	신축생산라인공개
		사회공헌 메시지	워킹맘을 위한 메시지 게시, 지역 무료 셔틀버스 운영

등이다. 이들은 모두 실제 반응 빈도로 제공되고 있으며, 자료 수집 기간에 기록된 값을 데이터로 수집하였다. 총 2주 간 집행된 포스팅 전부를 대상으로 분석이 실시되었으며, 해당 집행 기간이 2주 경과한 시점에서 자료를 수집하여 분석에 사용하였다. 이는 충분히 소비자 반응이 일어나는 데에 걸리는 시간이 필요하다는 판단에 의한 것이다. 세 가지 지표의 값은 각 팬페이지의 팬의 수에 영향을 받을 수밖에 없기 때문에, 우선 극단값을 제외하는 과정이 필요했다. 이를 위해 극단적인 수준의 팬의 수를 갖고 있는 팬페이지의 포스팅들은 샘플에서 탈락하였으며, 그 외에도 표준화 작업을 거쳐 일부 샘플을 제외하였다(각 변인의 z-score 3.29 이상 제외).

그리고 기존 선행연구의 메시지 유형을 재분류 하는 과정에서 두 가지 이상의 유형에 중복 코딩이 된 포스팅의 경우는 본 분석에는 사용되지 않았다. 현실적으로 두 가지 이상의 메시지 전략을 사용하는 포스팅들이 다수 존재하지만, 본 연구에서는 서로 다른 메시지 전략의 유형에 따라 그 효과를 비교하고자 하였기 때문에 중복 코딩 샘플은 분석에서 사용하지 않기로 한 것이다. 따라서 극단값 및 중복코딩 샘플의 제외 과정을 거쳐 총 860개의 포스팅 중에서 477개의 포스팅을 본 연구의 분석에 사용하였다.

감정적 차원 및 공유 의도 차원의 효과 검증: 실험

앞선 내용분석을 통한 행동 반응 지표의 비교는 페이스북 팬페이지에서 제공하는 지표들의 특성상 해당 메시지에 대한 즉각적인 반응에 국한된 것이라는 한계를 갖고 있다. 또한

페이스북 팬페이지에서 나타나는 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과차이를 검증하기 위해 해당 기업에 대한 사전태도, 제품에 대한 관여도, 메시지 수준(완성도) 등과 같은 다른 요인들을 통제하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구의 주요 목적인 메시지에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도 등을 포함하는 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 실험을 실시하였다. 실험 절차와 도구는 다음과 같다.

피험자 선정 및 실험 절차

본 실험에 참여하는 피험자는 20대의 대학생으로 선정하였다. 2012년 한국 미디어패널조사 결과를 바탕으로 한 SNS의 이용현황 분석 결과에 따르면 20대의 SNS 이용률은 61%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높았으며, 연령대별로 이용하는 SNS가 달랐지만 20대의 경우, 페이스북 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다(KISDISTAT report, 2013). 특히 대학생의 경우, 페이스북 활동이 활발한 것으로 보고되고 있다(Chu, 2011). 또한 본 연구는 각기 다른 메시지 유형에 따른 소비자 반응을 검증하는 실험 연구로 실험자극 외에 다른 외부 요인들을 통제하는 것이 중요하므로 동일한 집단으로 볼 수 있는 학생은 적절한 피험자로 판단되었다. 총 334명이 참여하였으며, 이 중에 불성실한 응답과 페이스북 계정 혹은 최근 1개월 간 활동(페이스북 활동 사용자 집계 기준)이 없는 피험자의 응답은 분석에서 제외하고, 모두 245명의 응답이 분석에 사용되었다.

실험을 위해 준비된 질문지는 메시지 전략별로 구성되어 모두 4가지 유형으로 준비되었는데, 각기 다른 메시지 유형으로 처리된 페이스북 포스팅 내용을 포함하도록 하였다. 4

가지 유형의 질문지는 무작위로 배부되었으며, 광고 메시지 전략 개발을 위한 실험임을 설명하였다. 참가자들은 제시된 페이스북 포스팅 내용을 충분히 본 뒤(최소 30초 이상), 해당 측정 문항에 대해 응답하도록 하였다.

실험 도구

실험 처치물을 위한 제품은 대학생들이 주요 소비자층이거나 페이스북을 이용하는 기업이 있는 제품군(자동차, 노트북, 시계, 화장품 등) 8개를 대상으로 한 사전조사를 거쳐 최종적으로 손목시계로 선정하였다. 관여도에 의해 결과가 왜곡될 수 있다는 점을 고려하여 조사 대상이었던 제품군들 중 관여도가 중간에 위치한 제품을 선택한 것이다(시계에 대한 관여도 평균 4.1점). 관여도는 Zaichkowsky(1994)의 5개 측정항목 중 ‘중요하다/의미가 있다/관련이 있다/가치가 있다’의 4가지 문항에 대해 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 실험제품은 가상의 브랜드(“WT”)로 설정하였다. 이는 실험 자극물에 제시된 제품군이 기존 기업 혹은 브랜드일 경우, 해당 기업 혹은 브랜드에 대한 친숙도나 사전 지식 등에 따라 소비자 반응이 영향을 받을 수 있기 때문이다(양운, 김신혜, 2011). 전술한 바와 같이, 국내 사용자 중 90%가 모바일 환경에서 페이스북을 사용하므로, 이를 고려하여 메시지가 포함된 실험자극물은 스마트폰의 외관을 본 딴 모바일 페이지 형태로 제작하였으며, 메시지의 처치 이외에 글자 크기나 색깔, 글의 배치와 길이 등 모든 시각적 요소는 최대한 동일하게 구성되었다.

페이스북 포스팅에 나타난 메시지 유형은 제품의 일반적인 정보를 제공하는 메시지, 일

상과 관련된 메시지, 판매촉진과 관련된 메시지 그리고 기업 또는 브랜드의 이미지와 관련된 메시지로 구분되었다. 이는 최근 진행된 기업의 페이스북 메시지 구성에 대한 내용분석 연구(이은선, 김미경, 2011; 황장선, 임지은 2013)와 페이스북의 특성을 고려한 메시지 전달이 중요함을 강조하고 이에 대한 가이드라인을 제시한 연구(김상훈, 안대천, 2011; Taylor, Lewin & Stratton, 2011)를 기반으로 유형화 하였다. 구체적으로 제품의 일반적인 정보를 제공하는 메시지는 자사 제품 설명 혹은 신제품 출시에 대한 내용이며, 일상과 관련된 메시지는 하루의 일과 혹은 기분/날씨/시기 등 일기성 상태 메시지이다. 그리고 판매촉진과 관련된 메시지는 자사의 제품 판매나 팬 수를 늘리거나 소비자의 참여를 유도하기 위한 이벤트성 메시지를 구성하였으며, 기업/브랜드 이미지 관련 메시지는 기업/브랜드 자체를 알리고 해당 브랜드의 긍정적인 이미지를 강화하기 위한 목적으로 작성된 메시지를 포함하였다. 이러한 메시지들은 기존 데이터에서 취득한 현재 다양한 기업들이 집행하고 있는 페이스북 팬페이지 포스팅 내용을 기반으로 하여 작성되었다(부록-실험처치물 참고).

측정 문항

실험을 위한 질문지는 페이스북 사용 유무에 대한 질문을 비롯하여 광고태도 및 브랜드태도를 측정하는 질문, 공유의도의 다양한 차원을 측정하는 질문, 그리고 응답자 특성에 대한 질문 등으로 구성되었다. 본 연구에서는 페이스북 팬페이지의 각 개별 포스팅을 기업에 의해 통제되고 의도된 메시지로써 광고로 간주하였으므로, 기존의 광고에 대한 태도, 브

랜드에 대한 태도의 측정 항목들을 적용하였다. 해당 측정 문항은 동일한 페이스북 맥락에서 실험 연구를 진행한 Chu(2011)에서 사용된 광고에 대한 태도 3문항(호감이 간다, 긍정적이다, 좋다)에 대해 7점 척도로 측정하였으며, 내적 신뢰도는 적절한 것으로 검증되었다(Cronbach' alpha = .92). 브랜드에 대한 태도는 가장 보편적으로 많이 사용되어 온 기존의 척도들(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Batra & Stayman, 1990)을 재구성하여 국내에서 사용한 홍지미 등의 연구(2011)를 참고하여 3개 문항으로 구성하였으며(호감이 간다/좋다/만족스럽다), 신뢰도는 적절하게 나타났다(Cronbach' alpha = .88).

공유 및 확산의 의도는 모두 3가지로 측정되었는데, 이들은 '페이스북 내에서의 공유의도,' '오프라인에서의 공유의도,' '온라인 상에서의 구전의도' 등이다. 우선 페이스북 내에서의 공유의도는 Taylor, Lewin & Strutton(2011)의 연구에서 제시된 공유 가능성(Like to share) 개념을 토대로 '나는 방금 전에 본 페이스북 포스팅을 페이스북 내에서 공유할 가능성이 있다'로 측정하였다. 페이스북의 구전 광고에 대한 연구를 진행한 Chu(2011)는 페이스북 내에서 뿐만 아니라 오프라인에서의 구전 행동 의도를 측정하였는데 이를 참고하여 '나는 방금 전에 본 페이스북 포스팅 내용을 오프라인에서 다른 사람과 공유할 가능성이 있다'를 사용하였다. 마지막으로 온라인 상에서 발생한 구전 광고의 확산 의도를 측정하기 위해서 온라인 구전 행동에 대한 연구를 바탕으로 류지영, 윤각(2013)이 수정하여 사용한 항목 중 앞의 공유 의도와 중복되지 않는 항목을 수정하여 '나는 방금 전에 본 페이스북 포스팅 내용을 내 블로그(페이스북 외 다른 SNS)에 등록할

것이다'를 사용하도록 했다. 모든 종속변인의 측정은 7점 리커드 척도로 이루어졌다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

연구 결과

내용분석의 결과: 행동 반응 지표의 유형별 차이

우선 첫 번째 연구문제인 메시지 전략의 유형에 따른 행동 반응의 차이를 살펴보기 위해 각 지표별로 비교 검증을 하였다. 즉, 페이스북에서 제공되는 세 가지 행동 반응의 지표인 '좋아요,' '공유,' 댓글의 수가 4가지 메시지 전략의 유형에 따라 차이가 있는지를 살펴본 것이다. 분석 단위는 포스팅이지만, 각 포스팅은 서로 다른 브랜드의 팬페이지에서 추출한 것이므로 팬의 규모가 상이하다는 문제가 있다. 이에, 각 지표를 팬 10,000명 당에 해당하는 수치로 치환하여 상호비교를 하도록 하였다. 또한, 이러한 표준화된 지표들의 분포가 검증 결과 정규분포를 이루지 않는 것으로 나타났다기 때문에 비모수 통계분석의 지표인 Kruskal-Wallis 검증을 통해 살펴보았다.

표 4에서 나타난 바와 같이, 행동 반응을 나타내는 세 가지 지표들 중 댓글의 수에서만 그 차이가 유의미하게 나타났다. 우선 포스팅에 대한 단순 호감을 나타내는 '좋아요'의 경우에, 집단 간의 차이는 유의미하지 않았는데($\chi^2(3) = .52$), 평균순위 값을 보면 각 집단 간의 수치에 거의 차이가 없음을 알 수 있다. 약간의 차이를 더 보이기는 했지만, '공유'에 있어서도 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수는 없었다($\chi^2(3) = 2.34$). '일상'과 '프로모션' 등이 다소 높은 평균순위를 보여주긴 했으나,

표 4. 포스팅의 메시지 유형에 따른 소비자 반응 차이(편 1만 명당 반응 수 기준)

반응	메시지 유형	기술통계(편 10,000명 당)				집단 간 차이 (Kruskal Wallis)	
		N	평균	표준편차	중앙값	평균 순위	χ^2
좋아요	정보제공	124	20.48	26.71	7.88	236.45	.52 (3)
	일상	97	20.35	27.90	9.11	242.96	
	프로모션	119	16.08	16.96	10.92	232.89	
	브랜드이미지	137	22.55	31.20	11.51	243.80	
공유	정보제공	124	1.23	2.76	0.20	228.96	2.34 (3)
	일상	97	1.52	2.92	0.34	250.27	
	프로모션	119	1.12	2.53	0.43	248.82	
	브랜드이미지	137	1.11	1.96	0.25	231.58	
댓글	정보제공	124	.86	2.63	0.20	176.72	63.08*** (3)
	일상	97	2.10	4.80	0.34	223.36	
	프로모션	119	5.06	8.11	1.95	314.99	
	브랜드이미지	137	1.97	4.54	0.48	240.44	

*** $p < .001$

다른 유형들과의 차이는 미미한 것으로 나타났다. 반면에 댓글의 수에 있어서는 명확한 유형별 차이를 나타냈는데($\chi^2(3) = 63.08$), ‘프로모션’ 유형(평균순위 = 314.99)이 ‘브랜드이미지(평균순위 = 240.44),’ ‘일상(평균순위 = 223.36),’ ‘정보제공(평균순위 = 176.72)’ 등의 유형들보다 더 많은 댓글을 이끌어 낸 것으로 밝혀졌다. 이는 프로모션 유형의 포스팅들 중 많은 수가 댓글을 다는 반응을 직접적으로 유도하는 내용으로 구성되어 있었다는 점을 고려할 때, 때 어느 정도는 예측된 결과라 할 수 있다.

실험의 결과: 감정 반응 및 행동 의도에 대한 유형별 차이

두 번째 연구인 실험에서는 4가지 유형별로 감정차원인 광고(포스팅)에 대한 태도 및 브랜

드에 대한 태도, 그리고 공유 및 확산의도에 대해 분산분석과 사후분석을 통해 집단 간 차이를 살펴보았다. 우선, 광고태도에 있어서 유형별 차이가 유의미한 것으로 검증되었다($F(3, 241) = 4.35, p < .01$). 가장 효과가 높은 유형은 ‘일상(평균 = 3.68, 표준편차 = 1.08)’이었으며, ‘브랜드이미지,’ ‘프로모션,’ ‘정보제공’ 등의 순으로 나타났다. 사후검증을 통해 살펴본 집단간 차이에 의하면 ‘일상’ 유형의 광고태도 효과는 ‘프로모션’ 및 ‘정보제공’ 등과의

표 5. 포스팅의 메시지 유형에 따른 광고태도의 변량 분석

	자승합	자유도	평균자승	F
집단 간	13.62	3	4.54	4.35**
집단 내	251.76	241	1.04	
합계	265.38	244		

** $p < .01$

표 6. 포스팅의 메시지 유형에 따른 광고태도 기술 통계 및 사후 분석

메시지 유형	기술통계			평균 차이(Tukey)			
	N	평균	표준편차	정보제공	일상	프로모션	브랜드이미지
정보제공	59	3.07	.97		-.61**	-.13	-.14
일상	66	3.68	1.08			.48*	.47
프로모션	63	3.20	1.05				-.01
브랜드이미지	57	3.21	.98				
Total	245	3.30	1.04				

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

표 7. 포스팅의 메시지 유형에 따른 브랜드태도의 변량분석

	자승합	자유도	평균자승	F
집단 간	9.06	3	3.02	3.70*
집단 내	196.86	241	.82	
합계	205.92	244		

* $p < .05$

차이를 유의미하게 나타냈으며, ‘브랜드이미지’와의 차이도 통계적으로 유의미한 수준에 근접하였다.

브랜드태도에 있어서 역시 유형별 차이가 유의미하게 나타났다($F(3, 241) = 3.70, p < .05$). 광고태도의 경우와 유사하게, ‘일상(평균 = 3.46, 표준편차 = .90)’의 효과가 가장 높게 나타났다. ‘브랜드이미지,’ ‘프로모션,’ ‘정보제공’ 등의 순으로 나타났다. 사후검증의 결과 역시 광고태도와 유사한 패턴을 보였는데, ‘일상’ 유형의 브랜드태도 효과는 ‘프로모션’ 및 ‘정보제공’ 등과의 차이를 유의미하게 나타냈다.

공유의도의 세 가지 차원에 대한 검증에 있어서는 유형간의 차이가 유의미하지 않게 나타났다. 페이스북 내에서의 공유의도는 ‘브랜

표 8. 포스팅의 메시지 유형에 따른 브랜드태도 기술 통계 및 사후 분석

메시지 유형	기술통계			평균 차이(Tukey)			
	N	평균	표준편차	정보제공	일상	프로모션	브랜드 이미지
정보제공	59	2.97	.80		-.49*	-.06	-.20
일상	66	3.46	.90			.43*	.28
프로모션	63	3.03	.99				-.14
브랜드이미지	57	3.18	.92				
Total	245	3.17	.92				

* $p < .05$

표 9. 포스팅의 메시지 유형에 따른 공유확산 효과 분석

효과지표	유형	N	평균	표준편차	자승합	자유도	평균자승	F
공유의도 FB	정보제공	59	1.42	.70	2.17	3	.724	.886
	일상	66	1.48	.83				
	프로모션	63	1.51	.95				
	브랜드이미지	57	1.68	1.10				
공유의도 Offline	정보제공	59	1.69	.95	6.18	3	2.061	1.695
	일상	66	1.73	1.02				
	프로모션	63	1.71	1.08				
	브랜드이미지	57	2.09	1.34				
공유의도 Online	정보제공	59	1.29	.59	1.059	4	.353	.706
	일상	66	1.44	.75				
	프로모션	63	1.33	.67				
	브랜드이미지	57	1.44	.80				

브랜드이미지'가 가장 높게 나타났으나(평균 = 1.68, 표준편차 = 1.10), 프로모션(평균 = 1.51, 표준편차 = .95), 일상(평균 = 1.49, 표준편차 = .83), 정보제공(평균 = 1.42, 표준편차 = .70) 등과 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 오프라인 상에서의 공유의도 또한 이와 비슷한 양상을 보였는데, 브랜드이미지(평균 = 2.09, 표준편차 = 1.34)가 비교적 높게 나타났고, 다른 유형들은 모두 평균 1.70 ~ 1.73으로 거의 차이를 보여주지 않았다. 페이스북을 제외한 온라인상에서의 공유의도는 모든 유형에서 평균 1.29 ~ 1.44 정도로 대동소이한 결과를 나타냈다.

결론 및 논의

본 연구는 대표적인 SNS 매체인 페이스북

을 기업이 커뮤니케이션 수단으로 어떻게 이용하는지와 관련하여 메시지 전략의 유형에 따른 효과를 검증하는 데에 목적을 두고 실시되었다. 현재 기업이 주로 활용하고 있는 메시지 전략을 유형화하고 이에 대한 효과를 살펴보고, 효과는 페이스북에서 제공하는 지표('좋아요,' '공유하기,' '댓글')를 통한 즉각적인 반응과 실험을 통한 메시지에 따른 감정적 차원 및 공유의도를 포함한 커뮤니케이션 효과를 검증하였다. 먼저, 페이스북의 소비자 반응 지표를 바탕으로 한 효과 검증에 있어서, '좋아요'와 '공유'는 메시지 유형 간의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 그러나, 댓글에 있어서는 '프로모션' 유형의 메시지가 '브랜드 이미지', '일상' 그리고 '정보제공' 메시지 유형에서 보다 더 많은 댓글의 수를 보였다. 댓글에 대한 소비자의 즉각적인 반응이 많은 것은 댓글을 통한 소비자들의 직접적인 참여를

유도한 것으로 볼 수 있다.

이와 관련하여 추론할 수 있는 부분들은 실제 해당 메시지가 좋거나 공유하고 싶거나 댓글을 달고 싶어서 이러한 반응을 보인 경우도 있겠지만, 이러한 실질적 소비자 반응보다는 기업의 프로모션적 성격을 띤 메시지에 의한 응답인 경우도 많이 있었을 것이라는 점이다. 후속 연구에서는 이러한 점을 고려하여, 실제 포스팅에 대한 분석을 할 경우에는 프로모션에 대한 혜택을 얻기 위해 직접적인 소비자 반응을 하도록 하는 메시지의 경우에는 분석에서 다르게 처리하는 방법에 대해 고려해 보아야 할 것이다.

이러한 제한점과, 다양한 포스팅에 대한 내용분석이긴 하지만, 그 변이가 크기 때문에 정확한 인과관계를 살펴보기 어렵다는 점을 보완하기 위해서 실시된 실험에서는 포스팅 및 브랜드에 대한 태도를 메시지 유형별로 비교 검증해 보았다. 그 결과, 광고태도와 브랜드태도에 있어서 ‘일상’ 메시지의 효과가 ‘프로모션’과 ‘정보제공’ 메시지 보다 높게 나타났다. 공유의도에 관한 비교 검증은 통계적으로 유의미한 수준이 미치지 못했다. 다만, ‘브랜드이미지’ 메시지가 세 가지 공유 차원에서 모두 비교적 높은 수준으로 보여주었다. 이러한 결과를 페이스북의 특성과 관련하여 해석해 보면, 다음과 같다. 우선 메시지에 대한 태도와 브랜드태도의 경우, 본래 페이스북의 상태 메시지는 사용자간의 자신의 감정이나 이야기를 공유하고자 하는 목적으로 게시되는 메시지이다. 이러한 메시지들이 사용자간의 사적인 느낌을 전달해 준다는 관점(이은선, 김미경, 2012)에서 보면, 실험상황에서 사용된 가상의 브랜드는 소비자와 관계가 형성되지 않은 상태이며, 기업의 직접적인 제품 홍보를

위한 일방적인 메시지보다 관계 형성을 위한 소통으로 인식할 수 있는 일상적 메시지가 감정적 반응에 효과적이었다고 볼 수 있을 것이다. 이는 새로운 브랜드를 런칭하는 시점에 있는 기업의 경우에 중요하게 고려해 볼 만한 결과라 하겠다.

같은 맥락에서 공유의도에서 유의미한 차이가 없었던 점은 페이스북 사용자의 ‘자기 표출(self-disclosure)’과 관련지어 생각해 볼 수 있을 것이다. 소비자들은 페이스북을 통한 특정 브랜드에 대한 노출을 통하여 자신의 이미지를 표현하기도 하는데, 가상의 브랜드라는 점을 고려하면, 해당 브랜드에 대한 이미지가 구축이 되어 있지 않기 때문에 자신의 이미지와 브랜드와의 일치(Taylor, Lewin and Strutton, 2011)정도를 파악하기 어려운 상태라고 할 수 있다. 이는 각 실제 브랜드의 특성에 따라 메시지 유형 간의 효과 차이가 다르게 나타날 수 있다는 점을 시사하기도 한다. 또한, 공유의도를 포함한 온라인 구전효과는 메시지의 방향성 또는 제품에 대한 객관적이며 정보적 내용을 포함한 사실적 속성 및 개인의 평가 내용을 담은 주관적 속성과 같은 메시지의 특성에 영향을 받을 수 있다는 점이다(이세진, 방혜진, 노승화, 2012). 대체로 공유의도에 대한 소비자 반응이 낮은 점수대를 보여준 것은 이러한 추론의 반증이기도 할 것이다.

이는 후속 연구에서는 메시지 유형 간의 공유 의도 차이가 기본적으로 존재하지 않는다는 본 연구의 결과를 참고하여 실제 브랜드를 분석 대상으로 하는 설계가 필요할 것으로 판단된다. 물론 연구의 신뢰성 문제로 인해 얼마나 다양한 브랜드를 포함하여야 하는지에 대한 고민이 있을 것이나, 단순히 다양한 브랜드들을 모두 포함하기 보다는 자아 이미지

의 일치 정도라는 변인을 포함한다면 일정 부분 해결될 수 있는 문제일 것이다.

본 연구의 결과는 기업의 팬페이지를 운영하는 기업은 프로모션의 경우, 소비자들에 대한 참여 유도 방식에 따라 즉각적인 행동 반응을 획득 할 수는 있으나 일시적인 행동 보다 상대적으로 장기적인 감정 반응을 고려할 때 기업 혹은 브랜드가 소비자와의 사적인 느낌을 갖게 할 수 있는 소통을 위한 일상적인 메시지들을 포함하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다. 따라서 SNS를 활용하여 기업 혹은 브랜드가 소비자와의 관계를 맺고 장기적인 관점에서 소비자와의 우호적인 관계를 유지하고자 할 때 즉각적인 반응을 위한 프로모션 메시지 뿐 아니라 장기적이고 긍정적인 감정 상태를 형성하고 유지하기 위한 일상을 공유하는 메시지를 사용하는 노력이 필요하다고 할 수 있겠다. 이는 최근의 한 연구(황장선, 임지은, 2013)에서 제시한 것처럼, 페이스북 팬페이지에서는 기존 광고 매체에서 자주 등장하지 않던 소재인 ‘일상’과 관련된 메시지가 전체 포스팅의 상당부분을 차지하였으며, 국내와 달리 미국의 경우에 ‘공유’가 활발하게 일어난 주요 포스팅들이 ‘일상’ 메시지를 담고 있다는 점과 일맥상통하는 결과라 하겠다.

본 연구의 첫 번째 단계인 내용분석에서도 네 가지 유형의 메시지 전략들 중 ‘일상’이 비교적 적게 나타났다. 향후 ‘일상’ 메시지의 활발한 적용이 필요하다 하겠다. 물론 국내 소비자들의 특성이 미국 소비자의 그것과 상이하여 ‘일상’ 메시지의 효과가 미국에서와 같이 나타나지 않을 수도 있겠지만, 본 연구의 결과는 그 효과의 가능성을 충분히 보여주고 있는 것이기 때문에 각 브랜드의 특성을 살린 ‘일상’ 메시지의 활용은 향후 장기적인 대소비

자 관계 구축 및 유지를 위해 꼭 시도해 볼 만한 것이라 하겠다. 이는 페이스북을 비롯한 SNS 매체가 단기적인 매출 증대나 일방적인 정보를 전달하는 도구가 아니라 장기적인 관점에서의 우호적인 관계를 구축하고 유지하는데에 그 장점이 있는 채널이라는 점을 상기할 때에 더욱 그러하다.

더 높은 효과를 보인 ‘일상’ 메시지 다른 메시지 유형들과 비교하였을 때, 브랜드 및 제품과 직접적인 관련성이 낮다는 특징을 갖는다. 다른 메시지 유형들은 브랜드에 대한 정보나 이미지를 전달하고, 이를 일정 부분 소구하는 프로모션이라는 점에서 브랜드와 직접적 관련성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서 사용한 메시지 유형을 네 가지가 아니라 두 개의 카테고리로 구분하여 볼 수 있으며, 이는 브랜드와의 직접적 관련성 정도에 의한 분류로 그 의미를 부여할 수 있을 것이다. 그렇다면, 브랜드와의 직접적 관련성이 낮은 메시지가 더 감정적 반응을 높게 유발할 수 있다는 것이며, 이는 페이스북이라는 매체에서 소비자들이 원하는 메시지는 기업의 홈페이지와는 다소 다를 수 있다는 점을 시사한다. 제품에 대한 구체적인 정보를 얻기 위한 목적이 강한 기업의 홈페이지보다는 모바일 환경에서 간단한 메시지의 전달이 가능한 페이스북에서는 단편적이지만 일상과 관련된 메시지를 더 선호한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 브랜드와의 직접적 관련성이라는 변인도 향후 연구에서는 메시지 유형을 구분하는 데에 있어서 중요하게 고려해 볼 만한 가치가 있다고 판단된다.

본 연구는 그 특성상 몇 가지 제한적 요소를 갖고 있다. 첫째, 포스팅에 대한 행동 반응을 살펴보기 위한 내용 분석 및 메시지 유형

에 따른 감정적 반응에 대한 실험은 일회성 조사로써 단기적인 측면에서의 효과를 검증할 수밖에 없었다는 점이다. 이는 단일 연구가 갖는 근본적인 제한점이기는 하지만, 본 연구의 목적을 충실하게 달성하기 위해서는 본 연구에서 다루었던 사항들이 수차례 더 반복적으로 검증될 필요가 있을 것이다. 예컨대, 실제 포스팅에 대한 즉각적 행동 반응의 경우, 해당 포스팅에 노출된 소비자의 일차적인 반응만을 측정했기 때문에 해당 소비자가 주변의 지인들에게 실제로 공유를 얼마나 했는지와 관련된 2차적 반응들은 본 연구의 범위에서 제외되었다. 이를 보완하기 위해 공유 의도를 측정하기도 했으나, 실제 데이터에 의한 검증이 될 수 있다면, 그 결과의 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 빅데이터의 활용이 가능한 환경이므로 이를 통한 2차적 확산에 대한 검증을 한다면 기업 포스팅 활동의 총체적인 효과를 파악하는 데에 도움이 될 것이다.

그리고 메시지 유형간의 효과 차이를 검증하기 위하여 실시된 실험의 경우, 실제 SNS 환경에서 실험 메시지가 노출되지 않은 점, 실험 처치물에 가상의 브랜드를 사용하고, 이미지나 동영상상을 활용하기 보다는 텍스트 중심의 메시지로 구성되었다는 점은 페이스북 팬페이지에서 일어나는 현실을 반영하는 데에 미흡했다고 할 수 있다. 이는 메시지 유형과 효과간의 관계를 살펴보기 위해서 메시지 유형 요인 이외 다른 영향 요인들을 통제하기 위한 실험의 내적 신뢰도를 높이기 위한 노력이었지만, 향후 연구에서는 이러한 점을 적극적으로 반영한 현장실험, 정성적 연구 등이 실행되어야 할 필요가 있을 것이다.

메시지 유형 간의 차이를 살펴보는 과정에서 제외된 상당수의 복합적 메시지를 사용한

포스팅들이 있었으며, 이는 실제 현상의 일부를 연구의 범위에서 제외시키는 결과로 귀결되었다. 현실에의 직접적 적용 및 일반화가 본 연구의 주요 목적이라고 할 수는 없지만, 일련의 후속 연구들의 총합은 분명 현실적 적용을 추구해야 하는 것이므로 복합적 메시지들의 효과가 포함된 분석이 이루어져야 할 것이다. 이는 기존 타 매체의 광고 메시지 전략 연구(예: 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003)에서 주요 메시지 전략과 보조적 메시지 전략을 모두 포함한 것과 같은 사례를 활용하는 것을 고려해 보는 것으로 일정 부분 가능할 것으로 판단된다.

메시지 유형에 대한 효과 검증을 하는 데에 집중하였기 때문에 다양한 조절적 역할을 할 수 있는 소비자 특성 관련 변인들과 메시지 유형 이외의 메시지 내용과 관련된 변인들(예: 메시지의 제품 관련성, 논리성 등)을 통제한 것도 후속 연구에서 보완하여야 할 사항이라 하겠다. 기업의 다양한 포스팅이 어떤 효과를 나타내는지와 관련된 연구를 보다 발전적으로 진전시키기 위해서는 반복적인 데이터 수집과 분석이 필요하며, 이는 SNS가 장기적인 관점에서 기업의 대소비자 관계 형성 및 유지에 장점이 있는 매체라는 점을 고려할 때, 더욱 그러하다고 판단된다.

끝으로, 페이스북 기업 포스팅의 효과 지표들이 기존의 광고 효과 관련 연구들에서 보고한 것과 같은 현상을 보이는지에 대한 검증이 필요할 것이다. 예컨대, 본 연구에서 살펴본 즉각적 반응, 감정적 반응, 구전 효과 등은 서로 어떤 관계를 갖고 있는지에 대한 추가 검증이 필요하다. 기존의 패러다임에서 즐겨 사용해 온 효과의 위계에서처럼 이들 효과 지표들도 선행적 또는 결과적 역할을 하는 것이

있는지에 대한 심층적인 검토가 필요할 것이다. 물론 메시지 유형과 같은 독립변인의 유형과 소비자 특성과 같은 조절변인의 유형들의 고려가 토대가 된 설계에서 이들 효과 지표들의 관계가 검증되는 것이 더욱 바람직할 것이다.

새롭게 등장한 광고 매체의 효과를 연구하는 초기 단계에서는 기존에 다루지 않았던 효과의 유형들에 대한 검토가 필요하며, 페이스북 및 다른 SNS 매체들의 광고 효과 연구는 현재 그러한 단계를 거치고 있다고 본다. 다른 매체에서 사용해 온 지표들의 수용은 매체간 효과의 비교를 위해, 그리고 광고 효과라는 보다 큰 영역에서의 학문적 지식의 축적을 위해 필요한 것이겠지만, 차별적 특성을 갖고 있는 새로운 매체의 광고 효과는 기존의 것과 다른 효과 지표들이 포함될 필요가 있으며, 이에 대한 연구가 시급하다.

참고문헌

- 김남이, 이수범 (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 13(2), 306-341.
- 김상훈, 안대천 (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'gift-car' 기업PR캠페인 사례연구, 광고학연구, 22(5), 273-290.
- 김재휘, 김희연, 부수현 (2012). 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. 광고학연구, 23(1), 183-205.
- 김지호, 박신영, 김재휘 (2012). SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과: SNS 광고의 유형에 따른 상호작용을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(2), 255-281.
- 류지영, 윤 각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 이용과 구전행동의도에 관한 연구. 광고학연구, 24(1), 297-318.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 13(2), 342-375.
- 안대천, 김상훈 (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, 광고학연구, 23(3), 53-84.
- 양 윤, 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. 광고학연구, 22(1), 257-276.
- 이귀옥, 남경태, 황장선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략모델의 적용. 광고학연구, 14(5), 285-307.
- 이세진, 방혜진, 노승화 (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구. 광고학연구, 23(4), 119-146.
- 이은선, 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. 광고학연구, 23(2), 31-55.
- 최은정 (2012). SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(2), 229-253.
- 홍지미, 황장선, 도선재 (2011). 배너광고와 웹

- 기사 맥락에 따른 광고 효과, *광고학연구*, 22(3), 75-101.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 눈: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users, *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Frazier, C. (1983). Creative strategy: a management perspective, *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.
- Kelly, L., G. Kerr, & J. Drennan (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective, *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Laskey, H., E. Day, & M. Crask (1989). Typology of Main message strategies for Television commercials, *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, & S. Bruich (2012). The power of “Like”: How brand reach (and influence) Fans through social-media Marketing. *Journal of advertising research*, 52(1), 40-52.
- Nelson-Field, K. E. Riebe & B. Sharp (2012). What’s not to “Like”: Can a Facebook Fan base give a brand the advertising reach it needs?. *Journal of advertising Research*, 52(2), 262-269.
- Puto, P., & W. Wells (1984). Informational, and Transformational advertising: the differential effects of time, *Advances in Consumer Research*, 11. 638-643.
- Taylor, D., J. Lewin, & D. Strutton (2011). Friends, Fans, and Followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, D., D. Strutton & K. Thompson (2012). Self-enhancement as motivation for sharing online advertising. *Journal of interactive advertising*, 12(2), 13-28.
- Zeng, F., L. Huang, & W. Dou (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.
- IT투데이 (2013.08.14.). <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=38810>
- KISDI STAT Report (2013.4.29.). http://m.kisdi.re.kr/mobile/news/news_view.m?seq=28102

원 고 접 수 일 : 2013. 10. 04.
수정원고접수일 : 2014. 02. 01.
게 재 결 정 일 : 2014. 02. 06.

The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies

Jieun Lim

Jang-Sun Hwang

Chung-Ang University

The current study aimed to investigate the effectiveness of message posts in corporate Facebook Fan-page by various message strategies. Since the posting is the most popular tool for real-time communication and companies have employed various types of posts more and more these days, the empirical investigation focusing on the posting is important. The effectiveness has two folds; first, the effectiveness of the posts executed in reality. The study collected the data in various corporate Fan-pages in Facebook with three index of the effectiveness - 'Like,' 'Share,' and Replies, and compared the effects of different message strategies. Additionally, but more importantly, affective dimensions and sharing intentions of the effectiveness was examined with an experiment. The results showed that there were no significant differences among message strategies in 'Like' and 'Share,' however 'promotion' messages were more effective than others in the volume of replies. It was supported that 'Daily life stories' was the most effective types of message strategies in affective dimensions of the effectiveness - attitude toward the ad and attitude toward the brand. This type of message strategy which has been less executed in the domestic market should be utilized later on. Followings studies need to investigate the role of consumer factors in the relationship between messages strategies and the effectiveness of posts.

Key words : Facebook, Message Strategy, Advertising Effectiveness

부록: 실험 처치물

Type A. 정보제공



Type B. 일상



Type C. 프로모션



Type D. 브랜드 이미지

