

기업 페이스북을 통한 사이트 유입이 고객 재방문에 미치는 영향 : 사이트 평균 방문깊이의 조절효과를 중심으로

이중원* · 박 철**

The Effect of Inflow Into a Site Via Facebook on
Customers' Revisit : Drawing on the Moderating Effects
of the Average Site Visit-Depth

Jung Won Lee* · Cheol Park**

■ Abstract ■

Social media is one of the important marketing channels for companies, changing the way interacting with customers. Marketers attract participation from customers' in social media platforms by producing branded content, which helps them gain various marketing results such as brand awareness, web traffic, and sales. The number of the empirical studies on the effects of social media on marketing performance is still low although various success stories and studies have been published. In particular, IT companies are trying to attract users onto their websites with social media content and promotions; however, they regard the number of the visitors as a vanity metric, which has little effectiveness.

The study examined the Effect of the site introduced via Facebook, a typical social medium, on customers' revisit. Precedent studies proved that revisit, one of forms of major visit for satisfactory results of a website, is suitable for analyzing the operational output on Facebook pages. The results of the study demonstrated that Facebook content has a positive impact on website inflows and revisits. Also, it turns out that the higher the average website visit depth reinforces the positive relationship between the rate of the inflow and that of the site revisit.

Keyword : Social Media, Facebook, Visit-Depth, Revisit, Customer Retention

1. 서 론

소셜미디어는 저렴한 비용으로 효율적인 마케팅을 가능하게 하는 채널로 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있다(Ding et al., 2017). 기업들은 마케팅 예산의 10%를 소셜미디어에 투자하고 있으며(CMO Survey, 2016), Fortune 500 기업 절반 이상이 트위터(73%), 페이스북 페이지(62%), 유튜브 채널(62%) 등 하나 이상의 소셜미디어를 운영하고 있다(Heggestuen and Danova, 2013). 소셜미디어 마케팅에 대한 기업들의 관심이 높아지면서 다수의 선행연구는 소셜미디어 브랜드 콘텐츠가 마케팅 성과에 기여한다는 연구결과를 보고하고 있다(Swani et al., 2017). 선행연구는 매출액(Ding et al., 2017; 이중원, 박철, 2019c), 인지도(Lovett et al., 2013), 기업가치(Luo and Zhang, 2013) 등 다양한 마케팅 성과에 소셜미디어가 기여한다는 결과를 보고하였다. Jeong and Kwon(2012)에 의하면 온라인 쇼핑환경은 정보비대칭성이 존재하며, 소비자는 자신의 구매를 정당화하기 위해 소셜미디어 등에서 인기지표를 찾게 된다. 이러한 맥락에서 브랜드 콘텐츠는 매출, 브랜드 인지도, 브랜드 성과, 충성도를 증가시키는 요인으로 소셜미디어 환경에서 중요하게 다뤄지고 있다(Kumar and Mirchandani, 2012; Rapp et al., 2013).

하지만 소셜미디어 브랜드 콘텐츠 관련 선행연구는 대부분 소셜미디어 콘텐츠의 인지도(예 : Like)에 영향을 미치는 요인에 관해 연구되었다(Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Swani et al., 2017, Tafesses, 2014; Lin et al., 2017). 따라서 기업이 운영하는 소셜미디어 페이지와 콘텐츠 성과가 실제로 기업의 성과로 연결되는 과정에 관한 분석이 보완되어야 한다. 특히 소셜미디어는 PC와 모바일 등 IT기반 매체를 통해 접속되기 때문에, 주요 채널이 동일한 웹기반 기업들에게 더 효과적으로 활용될 수 있다. 실제로 웹기반 기업들은 소셜미디어 이용자가 급증하자 마케팅 전략을 소셜네트워크 서비스로 옮겨가고 있다(Trattner and Kappe, 2013). 비록

Trattner and Kappe(2013)가 VirWoX의 페이스북 효과를 분석한 사례연구가 있으나, 사이트 내에 페이스북 Like 버튼을 통합한 효과를 분석하였을 뿐, 다수의 기업들이 운영하는 페이스북 페이지의 효과를 설명하지 못한다는 한계점이 있다.

특히 사이트 유입량은 실제 성과에 효과가 미미한 허무지표(vanity metric)라는 주장이 제기되고 있다(Erick, 2011). 사이트의 유입량은 기업의 매출원이 될 수 있는 신규고객을 확보하고 미래에 충성고객으로 관리할 수 있는 중요한 요인이다. 하지만 사이트에 비해 이용편의성이 높은 앱의 경우에도 가입한 달 후에는 90%의 이용자가 소실된다(Quettra, 2015). 따라서 사이트 유입량 변수와 함께 재방문자수 등 장기적인 성과를 반영할 수 있는 지표를 함께 고려하는 것이 필요하다. 실제로 Moreno(2015)에 의하면 응답 기업의 94%가 고객 리텐션을 중요 목표로 설정하고 있으며, 이중 49%는 고객 유지목표를 달성하기 위한 현재의 마케팅 기술에 불만족하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 대표적인 소셜미디어인 페이스북의 브랜드 콘텐츠 성과지표(i.e., Like)가 웹 기반 기업인 IT스타트업의 마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석 하고자한다. 또한 이러한 과정에서 평균 방문깊이가 고객을 유지하는데 어떠한 역할을 하는지 분석하고자 한다. 평균 방문깊이는 Stickiness를 대표하는 변수로써 사이트의 Stickiness가 증가할수록 방문자는 사이트에 대한 관심이 높아지며(Bucklin and Sismeiro, 2003; Hanson and Ward, 1999), 재방문하여 장기적인 구매고객이 될 확률이 높아진다(Johnson et al., 2004). 즉, 평균 방문깊이는 방문한 고객의 장기적인 성과에 영향을 미치는 변수로, 소셜미디어 페이지를 통해 획득한 고객의 재방문 성과를 강화할 것이라 기대할 수 있다. 특히 단순 유입량은 허무지표로 여겨지고 있기 때문에, 본 연구에서 다루는 변수들은 스타트업의 실무자들이 활용할 수 있는 핵심지표로 시사점을 제공할 수 있다(나희경, 이희우, 2016).

본 연구에서는 이러한 가설을 검증하기 위하여, 웹 기반 서비스를 주요 사업으로 하는 IT스타트업의 데이터를 수집하여 연구를 진행하였다. 스타트업은 4차 산업혁명의 핵심요인으로 대두되고 있으며, 2016년 스타트업 유니콘의 평균 기업가치는 2014년 27억 달러에서 40억 7천만 달러로 급격히 상승하고 있다(Austin et al., 2015). 특히 유니콘 스타트업은 전자상거래, 핀테크, 공유경제 등 IT기반 사업아이템이 대다수이며, 소셜미디어와 구전 창출을 통해 빠르게 성장하는 전략을 적극적으로 활용하고 있다(e.g., Herttua et al., 2016; 이중원 and 박철, 2019a). 따라서 본 연구의 대상으로 적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 마케팅 선행연구를 분석하여 웹사이트 리텐션 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이를 토대로 가설을 개발한다. 둘째, 실제 스타트업 기업을 대상으로 데이터를 수집하여 가설을 검증한다. 셋째, 스타트업 등 IT기업 실무자를 위한 시사점을 제공한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 마케팅

소셜미디어 마케팅은 소비자의 구전을 통해 브랜드 인지도에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. Aral and Walker(2011)는 실험연구를 통해 바이럴 디자인에 따른 사회적 구전(Social contagion) 효과를 분석하였으며, Lovett et al.(2013)은 브랜드의 특성에 따라 온라인과 오프라인 구전에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다.

또한 소셜미디어가 수요와 매출을 증가시킨다는 연구 결과가 보고되고 있다. Ding et al.(2017)은 페이스북 Like와 박스오피스 매출을 증가시키는 관계를 보고하였으며, Colicev et al.(2018)은 소셜미디어의 Earned 미디어와 Owned 미디어가 고객의 CDJ(Consumer's decision journey)에서 브랜

드 인지도, 구매의도에 영향을 미쳐 매출에 긍정적인 관계를 가져올 수 있다고 주장하였다.

소셜미디어와 기업가치가 긍정적 관계에 있다는 연구결과도 발표되고 있다. Luo et al.(2013)은 주가를 예측하는데 있어서 전통적 미디어보다 소셜미디어 지표가 더 적합하다고 주장하였으며, Tirunillai and Tellis(2012)는 사용자 제작 콘텐츠(UGC)와 주가와 강한 관계가 있음을 검증하였다.

그 밖에도 소셜미디어는 고객 구매행동 관리(Kumar et al., 2016), 고객 관계관리(Trainor et al., 2014), 브랜드 관리(Asmussen et al., 2013), 혁신관리(Gebauer and Pezzeti, 2013), 직원관리(Sivertzen et al., 2013) 등에 긍정적 영향이 있는 것으로 보고되었다.

하지만 웹기반 기업의 소셜미디어 마케팅 성과를 분석한 연구는 미미한 실정이다. Trattner and Kappe(2013)이 웹 플랫폼 VirWox를 대상으로 페이스북 Like 버튼을 사이트 내에 통합함으로써 나타나는 마케팅 효과를 분석하였지만, 하나의 기업을 대상으로 연구하였기 때문에 외적타당성이 충분하지 않으며, 기업의 소셜미디어 페이지 운영의 효과에 대해 설명하지 못한다는 한계점이 있었다.

2.2 고객 리텐션과 사이트 재방문

고객 리텐션은 계약관계와 비 계약관계로 나눌 수 있으며(Morrison and Colombo, 1987), 고객이 지속적으로 기업과 거래하는 상태로 정의할 수 있다(Ascarza et al., 2017).

고객 리텐션과 관련된 연구는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 리텐션 측정(Measuring retention)이 있다. 관련연구로는 고객의 평생가치(CLV)를 분석한 연구(Gupta et al., 2004; Fader and Hardie, 2005)와 고객지분(Customer equity)을 분석한 연구가 있다(Wiesel, 2008). 둘째, 리텐션 관리와 관련된 연구가 있다. 고객의 이탈 위험을 분석하여 캠페인을 통한 고객 유지율을 관리하는 단일

캠페인 연구(Lewis, 2005)가 있으며, 그밖에도 다수 캠페인의 고객 리텐션 관계를 분석한 멀티 캠페인 연구가 있다(Blattberg et al., 2008; Neslin, 2013). 마지막으로 방법론 관련 연구가 있다. Ascarza et al. (2016)은 LIWC 방법론을 제안하였다. 기존의 고객 리텐션 연구는 대부분 신문구독(Coussemant and Van, 2009), 통신 서비스(Huang et al., 2012; Ascarza et al., 2016), 재무 서비스(Verhoef and Donkers, 2005) 등 계약관계의 오프라인 서비스에 대해 연구하였을 뿐, e커머스와 같은 온라인 비 계약관계에 대해서는 연구가 제한적이다.

재방문은 사이트의 성과변수이자 고객 리텐션에 영향을 주는 중요한 요인으로 연구되고 있다. Plaza (2011)은 구글 애널리틱스를 활용한 리테일 사이트 성과 측정 연구에서 재방문자 수를 성과변수로 측정하여, 페이지뷰, 이탈률 등 다른 변수와의 관계를 분석하였다. Che et al.(2015)은 고객은 다양한 사이트와 상호작용하고, 최종적으로 재방문을 결정하여 구매하기 때문에 재방문이 매우 중요하다고 주장하였다. Huang et al.(2017)은 MOOC 사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인연구에서 재방문을 통해 고객 리텐션을 높일 수 있다고 주장하였다. 재방문 관련 연구는 대부분 전체 방문자를 대상으로 연구되어, 소셜 미디어 마케팅과 같이 특정 유입채널이 재방문에 미치는 효과를 분석한 연구는 제한적이다.

3. 가설설정

3.1 소셜미디어 마케팅과 사이트 유입량

소셜미디어를 비롯한 다양한 미디어의 기업 콘텐츠는 고객의 흥미와 동기를 불러일으켜 특정한 행동을 유발할 수 있다는 다수의 연구결과가 발표되었다(Awad and Ragowsky, 2008; Chasser and Wolfe, 2010; Schuinanii et al., 2014).

기업의 디지털 콘텐츠는 다양한 플랫폼과 채널을 통해 소비자와 상호작용이 이루어지며(Blank, 2014;

Halevi and Hanlon, 2016), 이러한 관계를 통해 고객을 기업 사이트로 유인할 수 있는 기회가 확대된다(Long et al., 2007). 특히 소셜미디어 상에서 소비자의 인기(예 : 페이스북의 Like)를 끌 수 있는 콘텐츠는, 고객을 기업의 사이트로 유인할 수 있다(e.g., Holliman and Rowley, 2014; Wolk and Theysohn, 2007). Trattner and Kappe(2013)은 VirWox 사례연구에서 페이스북 Like가 사이트 유입량을 증가시킨다는 결과를 보고하였다. 최근 기업들은 바이럴 마케팅의 도구로 소셜미디어 콘텐츠를 통한 프로모션을 활발히 이용하고 있다(Schulze et al., 2014).

소셜미디어 환경에서 소비자는 기업의 콘텐츠에 기여(Contributing)활동을 통해 콘텐츠를 확산한다(Muntinga et al., 2011). 예를 들어 페이스북에서 기업의 브랜드 관련 콘텐츠에 소비자는 좋아요(Like)를 클릭하여 기여할 수 있다. 이러한 기여활동은 콘텐츠의 성과로써 소비자에게 기업과 제품에 대해 긍정적인 영향을 미친다(김현희, 2014; 이중원, 박철, 2019b).

또한 Jeong and Kwon(2012)에 의하면 온라인 쇼핑환경의 정보 비대칭성으로 인해, 소비자는 구매를 정당화하기 위한 인기지표(예 : Like)를 찾게 되고, 이러한 소비자 행동은 밴드웨건 효과를 통해 수요를 창출하게 된다.

이처럼 기업의 소셜미디어 페이지 성과는 고객의 흥미와 동기를 불러일으켜 사이트로 유인할 수 있다.

H1 : 기업 페이스북 페이지 성과는 사이트 유입량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 사이트 유입량과 재방문자 수

재방문은 한 명의 유저가 한 사이트에 두 번 이상 들어오는 것을 의미하며(Supphellen and Nysveen, 2001), 재방문에 영향을 미치는 요인은 가치 있는 정보 제공, 개인화된 서비스 제공 등 매우 다양하다(Ellsworth and Ellsworth, 1997). 이러한 재방문은

소셜미디어를 통해 확보한 고객의 장기적인 수익성을 결정하기 때문에, 중요하다고 할 수 있다. Che et al.(2015)에 의하면 고객은 다양한 사이트와 상호작용하고, 최종적으로 재방문을 통해 구매의사를 결정하기 때문에 재방문이 매우 중요하다고 주장하였다.

구글 애널리틱스를 통해 사이트 방문자를 연구한 Plaza(2011)의 연구에 의하면 재방문자는 직접방문 또는 검색엔진 검색 등의 방법을 통해 방문한다. 사이트에 유입된 방문자는 여러 가지 요인에 의해 직접 방문(Direct visit)이나 검색엔진을 통해 재방문할 수 있다. 따라서 사이트 유입량의 증가는 재방문의 기회를 증가시킬 것으로 예상할 수 있다.

H2 : 사이트 유입량은 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a : 사이트 유입량은 직접 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b : 사이트 유입량은 검색엔진을 통한 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어 환경에서 소비자는 기업의 콘텐츠에 흥미를 느끼고 콘텐츠 확산에 기여하며(Muntinga et al., 2011), 이러한 콘텐츠 성과를 통해 소비자는 기업의 사이트에 유입된다. 또한 이렇게 유입된 소비자는 사이트의 서비스, 정보 등으로 인해 재방문하게 된다(Ellsworth and Ellsworth, 1997). 따라서 기업의 소셜미디어 성과는 사이트 유입량을 매개하여 사이트 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 사이트 유입량은 페이스북 페이지성과와 재방문자수 간의 긍정적 관계를 매개할 것이다.

H3a : 사이트 유입량은 페이스북 페이지성과와 직접 재방문자수 간의 긍정적 관계를 매개할 것이다.

H3b : 사이트 유입량은 페이스북 페이지성과와 검색엔진을 통한 재방문자수 간의 긍정적 관계를 매개할 것이다.

3.3 사이트 유입량, 재방문자 수, 방문깊이

사이트의 유입량은 기업의 매출원이 될 수 있는 신규고객을 확보하고, 더 나아가 미래에 충성고객으로 관리할 수 있는 중요한 요인이다. 하지만 단순한 유입량을 측정해서는 장기적인 성과를 관리하기 어렵다는 주장이 제기되고 있다(Erick, 2011). 실제로 Quettra(2015)에 의하면 이용편의성이 높은 어플리케이션의 경우에도 가입 한 달 후에는 90%의 이용자가 소실된다. 따라서 단순한 사이트 유입량에서 더 나아가 재방문자 수를 고려해야 하며, 유입량과 재방문자 수 간의 관계를 조절하는 변수에 대한 고려가 필요하다.

Stickiness는 사이트에서 고객이 머무르는 시간으로 정의되며(Lu and Lee, 2010), 체류시간과 방문자의 평균 방문깊이로 측정할 수 있다(Dreze and Zufryden, 1997). 높은 Stickiness는 유저의 흥미를 사이트 내에서 유지하는데 도움을 주며(Bucklin and Sismeiro, 2003; Hanson and Ward, 1999), 사이트에 대한 유저의 흥미는 재방문을 증가시키고, 재방문은 장기적 관점에서 매출을 증가시킨다(Johnson et al., 2004). 따라서 소셜미디어 콘텐츠를 통해 유입된 고객의 재방문 의도는 사이트 Stickiness를 반영하는 지표인 평균 방문깊이로 측정될 수 있다.

즉, 사이트의 평균 방문깊이는 Stickiness를 대표하는 변수로, 방문깊이가 높은 사이트는 소셜미디어를 통해 사이트로 유입된 방문자의 흥미를 유지하는 능력이 뛰어나며, 이러한 관심은 소비자의 재방문과 구매로 연결될 것이다.

H4 : 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 재방문자수 간의 긍정적 관계를 강화할 것이다.

H4a : 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 직접 재방문자수 간의 긍정적 관계를 강화할 것이다.

H4b : 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 검색엔진을 통한 재방문자수 간의 긍정적 관계를 강화할 것이다.

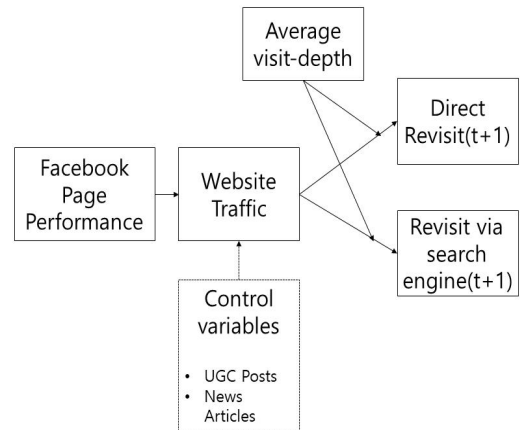
3.4 연구모형

기업의 소셜미디어 브랜드 콘텐츠는 인지도, 충성도, 매출을 증가시키는 요인으로 소셜미디어 연구에서 중요하게 다뤄지고 있다(Kumar and Mirchandani, 2012; Rapp et al., 2013). 하지만 선행연구는 대부분 브랜드 콘텐츠 성과(예 : Like)를 높이는 콘텐츠 요인에 대해서만 연구되었다(e.g., Swani et al., 2017; Vries et al., 2012). 본 연구에서는 소셜미디어 콘텐츠 성과가 웹 기반 기업의 마케팅 성과로 연결되는 과정을 분석하였다. 우선 기업의 소셜미디어 콘텐츠 성과는 소비자의 흥미와 유입동기를 증가시킴으로써 사이트 유입량을 높이며, 유입된 방문자는 사이트 내의 서비스, 정보 등의 다양한 요인에 의해 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미친다(Ellsworth and Ellsworth, 1997).

Che et al.(2015)에 의하면 고객은 다양한 사이트와 상호작용하고, 최종적으로 재방문을 통해 구매의사를 결정하기 때문에, 성과변수로 적절하다고 할 수 있다. 또한 이러한 관계를 조절하는 변수로 평균 방문깊이를 추가하였다. 평균 방문깊이는 Stickiness를 대표하는 변수이며, 사이트의 Stickiness가 증가할수록 방문자는 사이트에 대한 관심이 높아지며(Bucklin and Sismeiro, 2003; Hanson and Ward, 1999), 재방문하여 장기적인 구매고객이 될 확률이 높아진다(Johnson et al., 2004). 따라서 평균 방문깊이는 방문한 고객의 장기적인 성과를 조절하는 변수로써, 소셜미디어 페이지를 통해 획득한 고객의 실제 성과를 조절할 것이라 기대할 수 있다.

마지막으로 통제변수로는 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(UGC)와 뉴스 기사 글 수를 고려하였다. 기업의 소셜미디어 콘텐츠 성과가 사이트 유입량과 재방문자 수에 미치는 효과를 분석하기 위해서는, 그 이외의 소셜미디어 성과와 유입채널을 통제해야 한다. Stephen and Galak(2012)의 연구에 의하면 소비자가 제작한 콘텐츠 수와 뉴스 글 수는 사이트의 유입량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 UGC 글 수와 뉴스 글 수를 통제변수로 설정하였다.

본 연구의 가설을 바탕으로 연구모형을 구성하면 아래 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구방법

본 연구에서는 국내 스타트업 매거진 사이트 ‘로켓펀치’에 등록된 IT스타트업의 데이터를 수집하였다. 136개 사의 3개월(2017년 8월~10월)간의 로그 데이터를 수집하여 총 272개 표본을 분석하였다. 본 연구모형은 t기와 t+1기를 함께 분석하기 때문에, 1개 기업 당 3개월 치 데이터를 수집하여 각 2개의 관측치로 산출하였다. 구체적으로 8월(t)과 9월(t+1) 데이터를 하나의 데이터로 정리하였으며, 동일하게 9월과 10월 데이터를 하나의 데이터로 정리하였다. 이러한 연구설계를 통해 사이트 유입량이 1개월 후 재방문자 수에 미치는 효과를 분석할 수 있다.

로그데이터를 활용한 선행연구에 비해 표본의 수가 적은 이유는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 로그데이터 뿐만 아니라, 기업의 소셜미디어 성과에 관한 데이터를 수집하고, 네이버를 통해 수기로 UGC 글 수와 뉴스 글 수를 측정하였다. 둘째, 본 연구는 웹 기반 기업 중에서도 소규모 기업인 스타트업을 대상으로 하기 때문에 대상을 IT스타트업으로 한정하고 그 외의 기업을 제외하였다.

〈Table 1〉 Measurement of Variables

Variables	Measurement	Reference
Facebook Page Performance	The total number of Like acquired from content published in a company Facebook page for one month	Swani et al. (2017)
Website Traffic	Number of visitors to brand website for a month	Plaza(2011)
Direct Revisit(t+1)	Visitors who visited during the month through direct revisits	
Revisit via search engines(t+1)	The number of revisitors to site through the search engine in a month	Choi and Varian (2012)
Average Visit-depth	Average pageviews for visitors over a month	Plaza(2011)
UGC Posts	The number of Naver cafe articles related to a company written in a month	Stephen and Galak(2012)
News Articles	The number of Naver News articles related to a company written in a month	

연구모형과 변수 측정은 다음과 같다. 로그 선형 모델은 종속변수를 조건부 확률로 분석할 수 있다는 장점이 있으며(Duan et al., 2008), 왜도가 높게 나타나 정규분포를 이루지 않는 변수는 자연로그를 취하여 분석할 수 있다. 본 연구에서도 Like 수에 자연로그를 취하여 분석한 선행연구(Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014)를 참고하여 모든 변수에 자연로그를 취하여 분석하였다. 측정변수는 <Table 1>과 같다.

소셜미디어 페이지 성과는 Like를 성과지표로 활용한 선행연구(Swani et al., 2017)를 참고하여, 기업 페이스북 페이지에서 1달간 발행한 콘텐츠의 총 Like 수로 측정하였다. 예를 들어 A기업이 8월 한달 간 100개의 콘텐츠를 발행하여, 300개의 Like를 획득했다면, 페이지 성과는 300으로 측정하였다. 수집은 통계 프로그램 R을 활용해 기업 페이스북 페이지의 개별 콘텐츠 데이터를 추출하여 다른 변수데이터와 통합하였다. 검색엔진을 통한 재방문자 수는 구글 검색량을 분석한 선행연구(Choi and Carian, 2012)를 참고하여 네이버 검색엔진에서 해당 기업의 브랜드명을 검색한 횟수로 측정하였다. 네이버 검색광고 시스템에서는 각 키워드(브랜드명)의 검색량 데이터를 제공해주고 있다.

소셜미디어 성과를 측정할 기간(t)에서 1달 이후(t+1)의 월간 검색량을 측정하였다. 사이트 유입량, 직접 재방문자 수, 평균 방문깊이는 구글 애널리틱스 데이터를 분석한 Plaza(2011)의 연구를 참고하여 Similarweb Ltd 데이터를 활용하여 각 변수를 측정하였다. SimilarWeb은 2007년 설립된 디지털 시장조사 기관으로 사이트 유입량 등 사이트 로그 정보 서비스를 제공하고 있다. 또한 재방문자 수는 브랜드 페이스북 성과를 측정할 기간(t)에서 1달 후(t+1)의 월간 데이터를 측정하였다.

마지막으로 통제변수는 네이버 검색을 활용하여 수집하였다. UGC 수는 네이버에서 해당 월에 등록된 기업과 관련된 블로그 글 수로 측정하였으며, 뉴스 글 수는 동일하게 해당 월에 등록된 기업과 관련된 뉴스 글 수를 측정하였다.

5. 결 과

5.1 변수 평균값 및 상관관계

측정 변수들 간의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 수행하였다. 그 결과 가장 높게 나타난 상관관계가 0.58로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다(송지준, 2008).

〈Table 2〉 Mean and Correlations

	M (SD)	Min	Max	1	2	3	4	5	6
Ln (Facebook Page Performance)	6.4 (2.4)	.69	13.1	1					
Ln (UGC Posts)	3.4 (1.8)	0	9.2	.214**	1				
Ln (News Articles)	1.8 (1.2)	0	5.7	.164**	.369**	1			
Ln (Website Traffic)	10.6 (2.3)	3.9	18.1	.236**	.453**	.313**	1		
Ln (Direct Revisit(t+1))	7.8 (2.4)	1.7	17.2	.133**	.373**	.330**	.586**	1	
Ln (Revisit via Search Engines(t+1))	8.9 (2.0)	2.9	14.2	.198**	.552**	.337**	.535**	.473**	1
Ln (Average Visit-depth)	1.3 (.64)	0	4.1	-.140**	-.002	.025	-.042	.155**	.112**

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

5.2 가설검증

본 연구에서는 SPSS 회귀분석을 활용하여 가설을 검증하였다. 우선 가설 1을 검증한 결과 기업 페이스북 페이지 성과가 사이트 유입량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .309, p = .000$), 가설 1은 지지되었다.

〈Table 3〉 Hypothesis 1 Test

	DV : Website Traffic		
	β	Std	p
UGC Posts	.309	.086	.000
News articles	.202	.139	.000
Facebook Page Performance	.352	.064	.000
R ²	.606		

가설 2를 검증한 결과 사이트 유입량은 직접 방문자 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .352, p = .000$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

다음으로 사이트 유입량이 페이스북 페이지성과

와 재방문자 수 간의 관계를 매개하는지 분석하였다. 매개효과 분석은 Baron and Kenny(1986)의 방법을 활용하였다. 각 가설 3의 매개효과를 검증하기 위해 Model 1에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 효과를 분석하고, Model 2에서는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 효과를 함께 분석하였다.

Model 1에서 종속변수를 직접 재방문자 수로 측정된 결과에서는 기업 페이스북 페이지 성과가 사이트 유입량에 정의 영향을 미쳤으며($\beta = .198, p = .005$), Model 2에서 사이트 유입량과 함께 직접 재방문자 수에 미치는 영향을 측정된 결과 유의하지 않게 나타나 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로 종속변수를 검색엔진을 통한 재방문자 수로 측정된 결과에서 기업 페이스북 페이지 성과는 사이트 유입량에 긍정적인 영향을 미쳤으나($\beta = .256, p = .000$), 사이트 유입량과 함께 검색엔진을 통한 재방문자 수에 미치는 영향을 측정된 결과 유의하지 않게 나타나, 가설 3은 지지되었다. 구체적인 가설 검증결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Hypothesis 2 and 3 Test

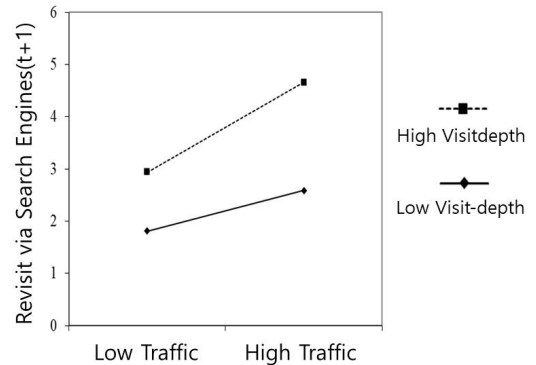
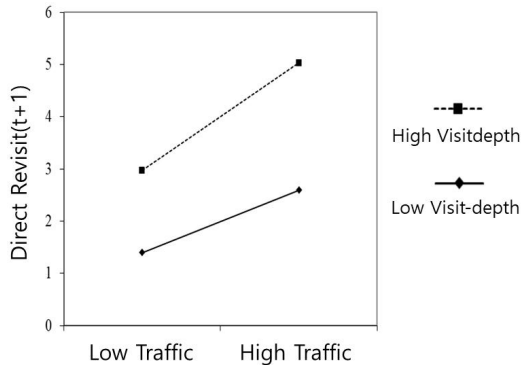
DV : Direct Revisit(t+1)	Model 1			Model 2		
	β	std	p	coeff	std	p
UGC Posts	.321	.100	.000	.103	.078	.097
News articles	.250	.162	.003	.108	.122	.082
Facebook Page Performance	.198	.075	.005	-.049	.060	.373
Website Traffic				.703	.069	.000
R ²	.565			.795		

DV : Revisit via Search Engines(t+1)	Model 1			Model 2		
	β	std	p	coeff	std	p
UGC Posts	.549	.062	.000	.408	.056	.000
News articles	.164	.100	.018	.071	.087	.235
Facebook Page Performance	.256	.046	.000	.095	.043	.079
Website Traffic				.458	.050	.000
R ²	.722			.809		

<Table 5> Hypothesis 4 Test

DV : Direct Revisit(t+1)	Model 1			Model 2		
	β	std	p	β	std	p
Website Traffic	.799	23.108	.000	.786	22.674	.000
Average Visit-depth	.257	7.436	.000	.262	7.627	.000
Traffic* Visit-depth				.084	2.421	.016
R ²	.679			.68		

DV : Revisit via Search Engines(t+1)	Model 1			Model 2		
	β	std	p	β	std	p
Website Traffic	.727	18.028	.000	.711	17.611	.000
Average Visit-depth	.240	5.951	.000	.246	6.156	.000
Traffic* Visit-depth				.107	.2642	.009
R ²	.564			.575		



<Figure 2> Hypothesis 4 Test

마지막으로 가설 4를 검증한 결과, 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 재방문자 수의 긍정적 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 사이트 유입량과 평균 방문깊이의 상호작용항은 직접 재방문자 수에 긍정적인 영향을 미쳤으며($\beta = .084, p = .016$), 검색엔진을 통한 재방문자 수에도 긍정적인 영향을 미쳤다($\beta = .107, p = .009$). 구체적인 가설 검증결과는 <Table 5>와 같다.

즉, 사이트 유입량이 재방문자 수에 미치는 긍정적 효과는 사이트의 평균 방문깊이가 높을수록 강해지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 효과는

직접 재방문과 검색엔진을 통한 재방문 모두 동일하게 나타났다. 이러한 관계를 그래프로 표현하면 <Figure 2>와 같다.

6. 결론

6.1 연구결과의 논의

첫째, 기업의 소셜미디어 페이지 성과는 UGC 글 수와 뉴스 글 수에 비해 사이트 유입량에 더 강한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는

페이스북과 같은 소셜 네트워크가 소셜미디어인 블로그나 언론 미디어보다 강력한 마케팅 효과가 있다는 것을 의미한다.

둘째, 사이트 유입량은 소셜미디어 페이지 성과와 재방문자 수 간의 긍정적 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 사이트 유입량은 온라인 커머스 기업에게 수익을 가져다주는 직접적인 요인이며, 동시에 재방문자 수 등 장기적인 고객을 확보할 수 있는 창구의 역할을 한다. 따라서 소셜미디어 페이지 성과는 단기적 성과인 사이트 유입량 뿐만 아니라, 이를 매개하여 장기적 성과인 재방문자 수에도 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구결과 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 직접 재방문자 간의 긍정적 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 일부 전문가들은 단순한 유입량을 측정해서는 장기적인 성과를 관리하기 어렵다는 주장을 제기하고 있다(Erick, 2011). Che et al. (2015)에 의하면 고객은 최종적으로 재방문을 통해 구매의사를 결정하기 때문에, 재방문자 수는 중요한 성과변수라고 할 수 있다. 본 연구결과는 사이트 유입량과 재방문자 수 간의 관계를 조절하는 평균 방문깊이의 역할을 검증함으로써, 방문깊이가 높은 기업일수록 기업의 마케팅활동을 통한 사이트 유입량이 장기적 성과로 이어질 수 있다는 결과를 보고하였다.

6.2 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 점에서 학문적 의의가 있다. 첫째, 소셜미디어 콘텐츠 성과가 마케팅 성과로 연결되는 과정을 분석하였다는 이론적 기여가 있다. 기존 소셜미디어 콘텐츠 연구들은 대부분 콘텐츠 성과(예 : Like)에 기여하는 콘텐츠 특성을 분석하였다(Swani et al., 2017; Vries et al., 2012). 이에 반해 본 연구에서 허무지표로 여겨지는 방문자 수와 실질적인 성과변수인 재방문자 수와, 두 변수간의 관계를 조절하는 평균 방문깊이의 역할을 검증하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 소셜미디어 브랜드 콘텐츠 성과를 소규모 기업인 스타트업에 대상으로 분석하였다는데 의의가 있다. 대부분의 기존 연구들은 대규모 기업을 대상으로 분석하였다. 본 연구의 분석 대상인 스타트업은 4차 산업의 핵심주자로 빠르게 성장하고 있으나, 관련 연구는 대부분 한국과 다른 미국에 의존하고 있어 한국 기업을 대상으로 하는 연구가 부족한 실정이다(나희경, 이희우, 2017). 따라서 본 연구는 이러한 스타트업 연구흐름에 있어 소셜미디어 성과가 미치는 효과를 분석하였다는 점에서 의미가 있다.

6.3 실무적 시사점

본 연구결과의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째 기업 페이스북 페이지 성과를 사이트 유입량을 증가시키는 것으로 나타났다. 선행연구와 마찬가지로 페이스북 인기지표(Like)는 유입량을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅 효과를 높이기 위해서는 단순히 콘텐츠의 양을 늘리기보다는 Like와 같은 고객참여를 늘릴 수 있는 참여형 콘텐츠를 배포해야 한다.

둘째, 페이스북을 통한 사이트 유입량 증가는 재방문자 수를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 페이스북을 통해 유입된 고객의 일정 비율은 재방문함으로써 사이트 성과에 기여할 수 있다는 것을 의미한다. 실무자는 유입고객이 재방문으로 이어질 수 있도록 일회성의 이벤트 콘텐츠보다는 판매하는 제품 및 서비스 관심을 가질만한 목표고객에 적합한 콘텐츠를 게시하여 사이트로 유입된 고객이 재방문할 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 사이트 평균 방문깊이는 사이트 유입량과 재방문자 간의 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 소셜미디어 마케팅이 사이트 성과에 미치는 효과를 극대화하기 위해서는 Like 등의 소셜미디어 콘텐츠 성과와 더불어 고객이 사이트에 오래 머물 수 있도록 하는 것이 중요하다는 시사점을 제공한다. 실무자는 소셜미디어 콘텐츠 기획 시 적합한 사이트 랜딩페이지를 준비하고 유입된 고객이 오

랫폼 사이트에서 체류할 수 있도록 다양한 맞춤형 콘텐츠를 배치해야 한다.

6.4 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본의 한계가 있다. 본 연구에서는 국내 IT비즈니스 스타트업 136개 사의 2개월 데이터를 분석하였으나 향후 연구에서는 일반기업으로 연구대상이 확대되어야 한다.

둘째, 소셜 미디어 성과 변수를 다양하게 연구하지 못했다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 소셜미디어 중 페이스북의 기업 페이지 성과를 측정하였으나 트위터, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 소셜미디어 플랫폼이 활용되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 소셜미디어를 추가해 연구를 진행하여야 한다.

셋째, 재 방문자에 영향을 미칠 수 있는 통제변수를 충분히 고려하지 못했다. 본 연구에서는 UGC 글 수와 뉴스 글 수 등을 통제변수로 고려하였으나, 그 외에도 기업 규모 등 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 요인이 존재한다. 비록 스타트업이라는 소규모 기업만을 대상으로 하였으나, 향후 연구에서는 기업규모 등 통제변수를 고려하여 연구를 진행하여야 한다.

References

- Aral, S. and D. Walker, "Creating social contagion through viral product design : A randomized trial of peer influence in networks", *Management Science*, Vol.57, No.9, 2011, 1623-1639.
- Ascarza, E., P. Ebbes, O. Netzer, and M. Danielson, "Beyond the Target Customer : Social Effects of Customer Relationship Management Campaign", *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.3, 2017, 347-363.
- Asmussen, B., S. Harridge-March, N. Occhiocupo, and J. Farquhar, "The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management", *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, 2013, 1473-1483.
- Austin, S., C. Canipe, and S. Slobin, "The billion dollar startup club. Wall Street Journal", 2015, Available at <https://www.wsj.com/graphics/billion-dollar-club/>(accessed 4 September 2018).
- Awad, N.F. and A. Ragowsky, "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth : An examination across genders", *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, 101-121.
- Baron, R.M. and D.A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, 1173-1182.
- Blank, D., "What Is Content Marketing?", 2014, Available at <http://www.cmroi.com/2014/02/12/what-is-contentmarketing/>(accessed 4 September 2018).
- Blattberg, R.C., B.D. Kim, and S.A. Neslin, "Why Database Marketing?", *Database Marketing*, Springer, Vol.18, 2008, 13-46.
- Bucklin, R.E. and C. Sismeiro, "A model of web site browsing behavior estimated on click-stream data", *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.3, 2003, 249-267.
- Chasser, A.H. and J.C. Wolfe, *Brand Rewired : Connecting Intellectual Property, Branding, and Creativity Strategy*, John Wiley and Sons, 2010.
- Che, T., Z. Peng, K.H. Lim, and Z. Hua, "Antece-

- dents of consumers' intention to revisit an online group-buying website : A transaction cost perspective", *Information and Management*, Vol.52, No.5, 2015, 588-598.
- Choi, H. and H. Varian, "Predicting the present with Google Trends", *Economic Record*, Vol.88(s1), 2010, 2-9.
- Colicev, A., A. Malshe, K. Pauwels, and P. O'Connor, "Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media : The Different Roles of Owned and Earned Media", *Journal of Marketing*, Vol.82, No.1, 2018, 37-56.
- Coussement, K. and D. Van den Poel, "Improving customer attrition prediction by integrating emotions from client/company interaction emails and evaluating multiple classifiers", *Expert Systems with Applications*, Vol.36, No.3, 2009, 6127-6134.
- 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.
- 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.
- Ding, C., H.K. Cheng, Y. Duan, and Y. Jin, "The power of the "like" button : The impact of social media on box office", *Decision Support Systems*, Vol.94, 2017, 77-84.
- Dreze, X. and F. Zufryden, "Testing web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.2, 1997, 77-91.
- Duan, W., B. Gu, and A.B. Whinston, "The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No.2, 2008, 233-242.
- Ellsworth, J.H. and M.V. Ellsworth, *Marketing on the internet*, New York : John Wiley and Sons, 1997.
- Facebook, "Facebook statistics", 2011, Available at : <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>(accessed 4 September 2018).
- Fader, P.S., B.G. Hardie, and K.L. Lee, "RFM and CLV : Using iso-value curves for customer base analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.4, 2005, 415-430.
- Gebauer, J., J. Fuller, and R. Pezzeri, "The dark and the bright side of co-creation : Triggers of member behavior in online innovation communities", *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, 2013, 1516-1527.
- Gupta et al., "Modeling customer lifetime value", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, 2006, 139-155.
- Halevi, G. and R.O'Hanlon, "Creating content marketing for libraries", *Journal of the Medical Library Association : JMLA*, Vol.104, No.4, 2016, 342-345.
- Hanson, W.A., *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati, Ohio : South Western College publishing, 1999.
- Heggstuen, J. and T. Danova, "Brand presence : How to choose where to be on social media", *Business Insider*, 2013, (August 18).
- Herttua, T., E. Jakob, S. Nave, R. Gupta, and M.P. Zylka, *Designing Networks for Innovation and Improvisation*, Springer International Publishing, 2016, 151-161.
- Holliman, G. and J. Rowley, "Business to business digital content marketing : marketers' perceptions of best practice", *Journal of*

- Research in Interactive Marketing*, Vol.8, No.4, 2014, 269-293.
- Huang, L., J. Zhang, and Y. Liu, "Antecedents of student MOOC revisit intention : Moderation effect of course difficulty", *International Journal of Information Management*, Vol.37, No.2, 2017, 84-91.
- Jeong, H.J. and K.N. Kwon, "The effectiveness of two online persuasion claims : Limited product availability and product popularity", *Journal of promotion management*, Vol.18, No.1, 2012, 83-99.
- Johnson, E.J., W.W. Moe, P.S. Fader, S. Bellman, and G.L. Lohse, "On the depth and dynamics of online search behavior", *Management science*, Vol.50, No.3, 2004, 299-308.
- Kasia Moreno, "Why Do Companies Undervalue Customer Loyalty?", *Forbes*, 2014. 9.
- Kim, H.H. and K.S. Beom, "The Effects of Users' Motivation of Corporate Facebook on Brand Loyalty", *Korean Society for Advertising Education*, No.100, 2014, 5-33.
- (김현희, 범기수, "기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향", *광고연구*, 제100호, 2014, 5-33.)
- Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, and P.K. Kannan, "From social to sale : The effects of firm-generated content in social media on customer behavior", *Journal of Marketing*, Vol.80, No.1, 2016, 7-25.
- Kumar, V. and R. Mirchandani, "Increasing the ROI of social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol.54, No.1, 2012, 55-61.
- Lee, J.W. and C. Park, "An eWOM Channel through Social Media : The Moderating Effect of Mobile Visiting," *Journal of Marketing Management Research*, Vol.24, No.2, 2019, 19-35.
- (이중원, 박 철, "소셜미디어를 통한 구전 경로 연구 : 모바일 방문비중의 조절효과를 중심으로", *마케팅관리연구*, 제24권, 제2호, 2019, 19-35.)
- Lee, J.W. and C. Park, "The Effects of Valence and Variance of eWOM on Movie Sales Considering the Moderation Effect of eWOM of Rival Movies", *Korean Management Review*, Vol.48, No.2, 2019, 341-360.
- (이중원, 박 철, "온라인 구전의 방향성과 분산이 영화매출에 미치는 영향 : 경쟁영화 온라인 구전 특성의 조절효과를 중심으로", *경영학연구*, 제48권, 제2호, 2019, 341-360.)
- Lee, J.W. and C. Park, "Website Characteristics and Inflow Factors Influencing eWOM Volume of Small Online Shopping Mall", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.19, No.1, 2019, 39-63.
- (이중원, 박 철, "소규모 온라인 쇼핑몰의 구전량에 영향을 미치는 사이트특성 및 유입요인에 관한 연구", *인터넷전자상거래연구*, 제19권, 제1호, 2019, 39-63.)
- Lewis, M., "Incorporating strategic consumer behavior into customer valuation", *Journal of Marketing?*, Vol.69, No.4, 2005, 230-238.
- Lin, H.C., H. Swarna, and P.F. Bruning, "Taking a global view on brand post popularity : Six social media brand post practices for global markets", *Business Horizons*, Vol.60, No.5, 2017, 621-633.
- Lovett, M.J., R. Peres, and R. Shachar, "On brands and word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.4, 2013, 427-444.
- Lu, H.P. and M.R. Lee, "Demographic differences and the antecedents of blog stickiness", *Online Information Review*, Vol.34, No.1, 2010, 21-38.
- Luo, X., J. Zhang, and W. Duan, "Social media

- and firm equity value”, *Information Systems Research*, Vol.24, No.1, 2013, 146-163.
- Moorman, C., “The social media spend-impact disconnect”, *The CMO Survey*, 2016.
- Muntinga, D.G., M. Moorman, and E.G. Smit, “Introducing COBRAs : Exploring motivations for brand-related social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No.1, 2011, 13-46.
- Na, H.K. and H.W. Lee, “The Lean Startup : Korea’s Case Study-Cardoc”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.11, No.5, 2017, 29-43.
- (나희경, 이희우, “린 스타트업 방법론의 적용”, *벤처 창업연구*, 제11권, 제5호, 2017, 29-43.)
- Neslin, S.A., G.A. Taylor, K.D. Grantham, and K.R. McNeil, “Overcoming the “recency trap” in customer relationship management”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.41, No.3, 2013, 320-337.
- Plaza, B., “Google Analytics for measuring website performance”, *Tourism Management*, Vol.32, No.3, 2011, 477-481.
- Quettra, “New data show losing 80% of mobile users is normal, and why the best apps do better”, Quettra, 2015, Available at <http://andrewchen.co/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/> (accessed 4 September 2018).
- Rapp, A., L.S. Beitelspacher, D. Grewal, and D.E. Hughes, “Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.41, No.5, 2013, 547-566.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, and P.R. Leberherz, “Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages”, *European Management Journal*, Vol.32, No.6, 2014, 1001-1011.
- Schmittlein, D.C., D.G. Morrison, and R. Colombo, “Counting your customers : Who-are they and what will they do next?”, *Management Science*, Vol.33, No.1, 1987, 1-24.
- Schonfeld, E., “Don’t Be Fooled By Vanity Metrics”, Techcrunch, 2011, Available at <https://techcrunch.com/2011/07/30/vanity-metrics/> (accessed 4 September 2018).
- Schulze, C., L. Schöler, and B. Skiera, “Not all fun and games : Viral marketing for utilitarian products”, *Journal of Marketing*, Vol. 78, No.1, 2014, 1-19.
- Sheth, J.N., A. Eshghi, and B.C. Krishna, *Internet Marketing*, Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2001.
- Sivertzen, A.M., E.R. Nilsen, and A.H. Olafsen, “Employer branding : employer attractiveness and the use of social media”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, No.7, 2013, 473-483.
- Song, J.J., *SPSS/AMOS Statistical Analysis Method*, Gyeonggi-do : 21cBook, 2008
(송지준, *SPSS/AMOS 통계분석방법*, 경기 : 21세기사, 2008.)
- Stephen, A.T. and J. Galak, “The effects of traditional and social earned media on sales : A study of a microlending marketplace”, *Journal of Marketing Research*, Vol.49, No.5, 2012, 624-639.
- Supphellen, M. and H. Nysveen, “Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies : The role of corporate brand loyalty”, *International Journal of Market Research*, Vol.43, No.3, 2001, 341.
- Swani, K., G.R. Milne, B.P. Brown, A.G. Assaf, and N. Donthu, “What messages to post?”

- Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets", *Industrial Marketing Management*, Vol.62, 2017, 77-87.
- Tafesse, W., "Content strategies and audience response on Facebook brand pages", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.33, No.6, 2015, 927-943.
- Tirunillai, S. and G.J. Tellis, "Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance", *Marketing Science*, Vol.31, No.2, 2012, 198-215.
- Trainor, K.J., J.M. Andzulis, A. Rapp, and R. Agnihotri, "Social media technology usage and customer relationship performance : A capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, Vol.67, No.6, 2014, 1201-1208.
- Trattner, C. and F. Kappe, "Social stream marketing on Facebook : a case study", *International Journal of Social and Humanistic Computing*, Vol.2, No.1-2, 2013, 86-103.
- Verhoef, P.C. and B. Donkers, "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2, 2005, 31-43.
- Wiesel, T., B. Skiera, and J. Villanueva, "Customer equity : an integral part of financial reporting", *Journal of Marketing*, Vol.72, No. 2, 2008, 1-14.
- Wolk, A. and S. Theysohn, "Factors influencing website traffic in the paid content market", *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No.7-8, 2007, 769-796.

◆ About the Authors ◆



Jung Won Lee (d2ljw510@naver.com)

Jung Won Lee has earned MBA from Korea University, and currently attends a doctoral course in Department of Corporate Management from Korea University. His main areas of interest are e-commerce, and eWOM, and published articles such as *Korean Management Review*, *Information Systems Review*, and *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*.



Cheol Park (cpark@korea.ac.kr)

Cheol Park (Ph.D. in Business Administration) is a Professor at Korea University, South Korea. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. from Seoul National University. He worked for Samsung as assistant manager of global marketing before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, and Mongolia International University. His research interests include marketing in digital environment and sustainable management with creating social value. He has published papers in influential journals such as *International Marketing Review*, *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*, and *Journal of Interactive Marketing*.