

기업의 SNS 마케팅 활동이 이용자 행동에 미치는 영향: 페이스북 팬페이지 애널리틱스를 중심으로

전형준

국민대학교
비즈니스 IT 전문대학원
(fiveio27@gmail.com)

서봉군

국민대학교
비즈니스 IT 전문대학원
(bgseo@kookmin.ac.kr)

박도형

경영대학 경영정보학부 /
비즈니스 IT 전문대학원
(dohyungpark@kookmin.ac.kr)

소셜네트워크서비스(SNS)의 성장과 함께 다양한 형태의 SNS가 등장했다. 상호작용성, 정보 교류, 엔터테인먼트 등 다양한 이용 동기를 바탕으로 SNS 이용자 또한 빠르게 증가하는 추세이다. 그중 페이스북은 대표하는 SNS 채널로서 기업에서도 페이스북 페이지를 활용해 홍보 채널로 활용하기 시작했다. 이를 위해 운영 초기, 기업은 팬 수 확보에 나섰고 그 결과 최근 기업 페이스북 팬 수는 많게는 수백만에 이를 정도로 늘어났다. 기업의 목표는 팬 수 확보를 넘어 콘텐츠를 통해 고객에게 기업 브랜드 이미지를 재고하고, 나아가 소통하는 수단으로 활용하고 있다. 이를 평가하는 주요 수치가 바로 본 연구의 종속변수에 해당하는 페이스북의 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’, ‘클릭 수’ 등이다. 해당 수치 달성을 위해 콘텐츠 제작에 대한 고민이 선행되어야 하는데, 본 연구에서는 콘텐츠 제작 고려 사항을 3가지로 나눠 독립변수를 구성하였다. 콘텐츠 소재, 콘텐츠 구조, 메시지 스타일 등이 페이스북의 이용자 행동에 미치는 영향을 회귀분석을 이용해 분석하였다. 종속변수의 경우, 콘텐츠 상에 모든 이용자의 행동 ‘전체 클릭 수’로 설정하였다. 본 연구에서는 각 독립 변수를 기존 연구 문헌을 통해 정의하고, 종속변수에 미치는 영향을 분석하였는데, ‘전체 클릭 수’의 경우, ‘자사연관’, ‘실생활 관여도’, ‘격식 x 관여도’ 등의 변수가 유의미한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 연구 결과를 통해, 콘텐츠 목적에 따른 최적화된 콘텐츠 전략을 제시함으로써, 기업 페이스북 운영자와 콘텐츠 제작자의 운영, 제작 전략에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

주제어 : 페이스북, 온라인 광고, 광고 메시지, 경어체, 과시효과

논문접수일 : 2019년 8월 15일 논문수정일 : 2020년 3월 18일 게재확정일 : 2020년 3월 18일
원고유형 : 일반논문 교신저자 : 박도형

1. 개요

페이스북은 매달 20억 명이 사용할 정도로 많은 이용자를 보유한 SNS 채널이다. 모바일 퍼스트(Mobile first) 시대에서 페이스북과 인스타그램은 전체 모바일 이용 시간의 1/5을 차지할 정도로 성장했다. 페이스북은 보유하고 있는 수많은 데이터를 바탕으로 효율적인 광고 플랫폼을

제공한다. 이들의 인구통계학적 특성, 행동 또는 연락처 정보 등을 이용한 광고 타게팅(Targeting)을 진행할 수 있다. 원하는 대상에게 정보를 노출할 수 있어, 더욱 효과적으로 결과를 얻도록 하는 광고 최적화가 되어 있다. 또한, 기기나 연결 속도와 관계없이 광고 콘텐츠 노출이 가능하고, 광고 성과 보고서를 제공해, 광고 효과 파악에 용이하다. 비용 또한 매우 저렴한 편으로 적

은 예산을 갖고도 원하는 콘텐츠를 원하는 타겟에게 목적에 따라 정확한 광고 게재가 가능하다는 장점이 있다.

기업은 이러한 페이스북의 성장과 장점에 주목했다. 페이스북의 페이지를 마케팅 커뮤니케이션 채널로 활용하고 했다. 페이스북 페이지 등장 초기, 많은 기업은 페이지 팬 수 확보를 위해 다양한 이벤트를 게시하며, ‘페이지 좋아요’ 확보에 주력했다. 그 결과, 현재 주요 기업들의 팬 페이지는 수백만 명에 이를 정도로 많은 ‘좋아요’ 수를 보유 중이다. 예를 들어, 2018년 11월, 삼성전자 페이스북(Samsung)의 팬 수는 1.6억 명이며, LG 전자 페이스북(LG Electronics)의 팬 수도 46만 명에 다다른다.

현재 기업의 페이스북 페이지 운영 목표는 팬 페이지 수 확보를 넘어, 자사의 브랜드를 알리는 브랜딩, 나아가 주요 고객과의 커뮤니케이션을 목표로 지향하고 있다. 소비자의 반응을 측정 가능한 주요 KPI(Key Performance Indicator)로 설정하고, 이를 달성하기 위한 전략을 설정하고 실행한다. 여기서 KPI란, 페이스북 광고 결과 수치인 ‘도달’, ‘노출’, ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’, ‘클릭 수’, ‘CPC’ 등을 상황에 따라 활용한다. 예를 들어, 광고 노출이 목표인 경우, ‘도달’, ‘노출’ 등을, 이용자의 행동 반응 확인이 목표인 경우 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’, ‘클릭 수’ 등을, 효율적인 광고 금액 관리가 목표인 경우 ‘CPC’, ‘금액’ 등을 활용한다. 그 중 이용자의 행동 반응 의도가 담긴 ‘좋아요’와 ‘클릭 수’는 페이스북 광고 시스템에 의해 결정되는 것이 아닌 페이지의 콘텐츠를 대한 이용자의 반응에 의해 변화가 일어나는 중요한 수치이다. 즉, 고객과의 커뮤니케이션을 주요 목표로 삼은 기업에겐 고객의 반응을 살필 수 있는 중요한 KPI 수치로 볼 수 있다. 해당

KPI 수치를 충족하기 위해서는 콘텐츠 제작에 많은 노력이 필요하게 된다. 하나의 콘텐츠 제작은 아래와 같은 고려 사항을 통해 제작된다.

본 연구에서는 성공적인 페이스북 페이지 운영을 위한 콘텐츠 제작 고려 사항이 이용자의 행동 반응에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 기존 연구에서 고려된 유의미한 광고 제작 요소에서 선별한 변수를 독립 변수로 선정하여, 해당 독립 변수들이 이용자 행동 반응 KPI 수치인 ‘클릭 수’에 미치는 영향을 분석했다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 광고 플랫폼으로서의 SNS

소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Networking Service)는 사용자 간의 자유로운 의사소통을 통한 인맥 확대 등의 사회적 관계망을 형성하는 시스템이다. 또한, SNS의 가장 큰 특징으로 정보를 공유하고 유통한다는 점을 밝히고 있다. (위키백과) 미국 시장조사회사 e마케터에 따르면, 2017년 SNS 세계 이용자 수는 24억 6000만 명에 이르며, 세계 인구의 1/3이 SNS를 사용한다. 페이스북, 스냅챗, 트위터, 인스타그램 등의 SNS 채널이 사용자 유치를 위해 경쟁하고 있다. 소셜 네트워크 광고 시장의 전체 규모는 매해 증가하고 있는 추세이다. 미국 시장조사기관 이마케터(eMarketer)가 발표한 자료에 따르면, 매해 성장을 거듭해 2017년 전체 시장 규모는 약 359억 달러(약 39조 원)가 될 것으로 보았다.

SNS 기반의 광고는 콘텐츠가 확산되어 간다는 점에서 특징이 있다. SNS상의 사회적 연결망 속에서 이용자의 행태(좋아요, 공유, 댓글)로 인

해 콘텐츠가 퍼져 나가고, 이용자 간의 이용 정보는 정보가 되어, 제품의 마케팅에 영향을 끼친다고 할 수 있다. 즉, 이는 입소문 마케팅, 관계 마케팅(Relationship Marketing)의 일환으로도 볼 수 있다. 대표적인 SNS 채널인 페이스북의 경우, 이용자의 행태를 기반으로 타게팅 그룹을 만들어 더욱 효과적인 광고가 가능하다. 그러므로, SNS별 이용자의 특성을 이해하는 것은 매우 중요하다.

SNS 채널 이용자 수의 증가는 기업에게 SNS 채널을 고객 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡는 계기가 되었다. 소비자는 SNS 채널을 통해 기업의 제품, 서비스, 브랜드에 대해 인식하고, 이에 대한 정보를 빠르게 얻어 공유하는 단계를 거친다. 그렇기 때문에, SNS상에서의 고객과의 커뮤니케이션은 기업에게 새로운 기업 브랜드 가치 제고의 핵심이 되었다. (Jang, 2009). 또한, 기업의 SNS 활용은 구성원 간의 소통, 제품 및 서비스의 판매를 위한 채널 등 다양한 용도로 활용 범위를 넓혀 가고 있다(Ham et al., 2014). 페이스북 또한, 단순 마케팅 수단을 넘어, 직접적인 매출에 기여하는 전환 광고를 진행하기도 한다. 전

환 광고를 통해 매출 증대를 고려하는 것이다.

고객과 커뮤니케이션을 위해 SNS 플랫폼도 광고 매체로 주목받으며, 매체에서 더 넓은 범위의 도달을 위해 SNS 광고가 시작되며, 기업들도 SNS 광고 비용도 증가하는 추세이다. 기업은 비용 발생 시, 이에 대한 평가를 위해 성과 측정을 실시한다. 이 수치를 통해 기업의 전략 방향을 설정하고, 프로젝트 목표가 된다. SNS 활용 기업은 자사의 운영 SNS 계정의 기대 효과를 검증, 평가해야 한다는 인식 또한 높아져 가고 있다.

기존 연구에서는 사례 연구를 통해 마케팅 활용 목적과 방향에 따라 채널들의 활용 용도를 구분하기도 했다. 포털 검색 광고 채널은 관계 지향성, 운영 독창성 측면에서 우수하다고 보았으며, 블로그 채널은 내용 충실성, 공개 적절성, 정보관리, 협업, 사회공헌 활동 측면에서 우수하다고 보았다. 반면에 SNS 채널은 관계 지향성, 내용 충실성, 고객 지향성, 브랜드 이미지 강화, 홍보 및 광고 효과 등에서 높은 성과를 보였다(Jang, 2009). 또한, SNS의 실질적 성과 창출 여부를 측정하기 위한 평가 모델 연구도 진행되었다. 이는 정량적인 부분과 정성적인 측면의 기업

〈Table 1〉 SNS 광고 관련 연구

연구자	연구주제	연구방법	주요 내용
Ahn and Mock (2013)	SNS 광고 이용 행태와 기업의 SNS 광고마케팅 효과	국내 대학생 대상 설문조사(총 150명)	SNS 미디어 이용 동기에 따른 SNS 광고 마케팅 진행
Moon (2012)	모바일 광고 플랫폼 비교 및 분석	모바일 광고 서비스 사례 연구	국내 모바일 광고 플랫폼 특징과 모바일 광고 기능성 형태 소개
Lee and Mok (2011)	새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태	문헌고찰과 사례연구	마케팅, 광고의 수단으로서 가장 많이 사용하는 SNS 소개
Lee and Park (2018)	온라인 검색광고 플랫폼과 소상공인 보호	사례 연구	소상공인들의 온라인 광고를 위한 온라인 검색광고 플랫폼 소개
Bae (2016)	빅데이터 분석을 통한 모바일 광고플랫폼의 광고효과 연구	약 78억건의 로그를 가지고 분석된 약 7450여개의 광고	상품특성, 광고특성, 매체특성이 모바일 광고효과에 미치는 영향

SNS 평가 모델을 도출하였는데, 정량적 평가 모델 4개 요인(운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리)과 31개의 개별 지표로 구성되며, 정성적 평가 모델은 SNS 마케팅 목표 설정 및 효과, 콘텐츠, 소비자 반응 및 확산의 3개 요인 및 20개의 지표 구성이 확인되었다(Cho et al., 2018).

2.2 페이스북의 성장과 광고 플랫폼 역할

가장 큰 인기를 끄는 SNS 채널인 페이스북(www.facebook.com)은 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 시작되어 현재 2018년, 그 이용자는 매달 20억 명에 달한다. 함께 서비스하는 인스타그램과 페이스북을 합한 수는 미국에서 전체 모바일 이용 시간의 5분의 1일 차지할 정도다. 이 수치는 이용자의 절반 이상은 하루에 한 번은 페이스북에 접속한다는 의미이다. 페이스북을 이용한 기업의 캠페인 광고는 디지털 마케팅의 좋은 선례가 되고 있다. 코카-콜라는 2016

년 ‘맛있는 음식을 먹는 순간’이라는 메시지를 스포라이트 브랜드와 연계하는 1차 캠페인을 성공적으로 수행한 이후, 2017년 동일한 모멘텀을 유지하고 강화하기 위한 목적으로 남성과 여성 타겟 고객에게 각각 다른 크리에이티브를 적용한 Pocket TVC 광고를 진행했다. 이 광고 캠페인은 브랜드 점유율 상승 이외에도 Facebook 광고 노출에 따른 구매 효과를 측정할 수 있었던 의미 있는 캠페인이었다. 또한, 하이네켄은 Facebook 동영상 광고를 활용해 ‘책임감 있는 음주’라는 사회적 메시지를 전달하는 캠페인을 진행했다. 이를 통해 캠페인의 메시지를 명확히 전달하고, 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식시키는 목표를 달성했다. 페이스북 성장과 함께 관련 이용 동기와 사용행태 연구도 빠르게 진행되고 있다. 페이스북을 2세대 SNS로 정의하고, 페이스북과 인스타그램의 이용 동기, 사용행태의 공통점과 차이점을 연구했다. 페이스북의 이용동기는 ‘지인과의 소통’과 ‘자기표현’에서 유의미한 것으로 나

〈Table 2〉 페이스북 관련 선행 연구

연구자	연구주제	연구방법	주요 내용
Shin and Kim (2017)	SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이	국내 대학생 대상 설문조사 (총 255명)	페이스북과 인스타그램 이용동기 및 사용행태의 차이
Hwang and Lim (2013)	기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS	총 123개 대상 860개의 포스팅 분석	국가별 페이스북 페이지의 포스팅 유형에 따른 소비자 반응 조사
Lee and Kim (2012)	마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석	‘좋아요’수가 1,000개 이상인 31개 기업의 3,182개의 상태 메시지를 내용분석	성공적인 SNS 운영을 위한 운영 가이드라인 및 마케팅 커뮤니케이션을 위한 전략적 믹스 제안
Kim and Cho (2014)	정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과	2x2x2x2 요인 설계 4가지 실험 자극물 제작 4개의 집단에 배포	정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지의 메시지 태도와 온라인 구전 의도
Doo and Kim (2012)	페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구	S1, S2, Poll 및 EVENT 광고제작 일반인 대상 조사	설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 토대로 페이스북 광고 유형별 효과와 광고 효과에 미치는 요인 분석
Lee (2012)	페이스북 광고의 효과에 관한 실증적 연구	20대 대학생 집단 설문조사	“좋아요” 메시지의 광고효과 검증 및 노출형 광고의 정보처리과정의 검증

타났다(Shin and Kim, 2017). 초기 페이스북의 역할은 소통과 자기표현의 수단으로 사용되었다고 볼 수 있다. 이용자의 증가와 함께, 광고 플랫폼으로서 주목받으며, 마케팅 커뮤니케이션 관련 연구도 다수 진행되었다.

페이스북은 광고 관리 도구를 제공하여, 기업 고객이 광고를 만들고 구매하는 과정을 간단하고 편리하게 할 수 있도록 하고 있다. 직접 예산과 입찰을 설정하고, 지출 비용을 고정할 수 있으며, 어떤 예산에도 성과 달성을 할 수 있는 광고 시스템을 제공한다. 관심을 가질 만한 사람들에게 자동으로 광고를 노출함으로써, 광고 효율 측면에서 높은 효과를 거둘 수 있다. 이는 곧 도달 수와 노출 수의 측정으로 이어진다. 하지만, 이는 콘텐츠에 의한 결정 사항이 아닌 페이스북 경매 시스템에 의해 결정되는 수치라고 할 수 있다.

간단한 몇 번의 클릭으로 페이스북, 인스타그램, Audience Network, Messenger에 걸쳐 광고를 게재하여 사람들이 좋아하는 앱과 웹 사이트에서 사람들에게 도달할 수 있다. 한 번의 광고 제작으로 4개의 플랫폼에 게재가 가능한 셈이다. 단순 브랜드 광고가 아닌 목표(노출, 전환)를 선택하고 이에 대해서만 지불해 이용 편의성을 증대하였다. 페이스북 광고의 또 다른 특징은 정확한 타게팅이 가능하다는 것이다. 이용자의 인구통계학적 특성, 행동 또는 연락처 정보를 기준으로 타깃을 선택할 수 있다.

페이스북 광고 클릭률은 포털 디스플레이 광고에 비해 높은 주목도와 클릭률을 보이는 것 또한 장점이다(Lee, 2012) 또한, 외부 웹사이트로의 이동을 유도하는 랜딩 페이지의 경우, 기존 인터넷 광고에 비해 뛰어난 트래픽 효과를 보이기도 한다. 이와 같은 장점을 토대로, 2017년 페이스

북의 광고 수익은 37조 7943억 원에 이를 정도로 빠르게 성장했다.

기업은 페이스북 페이지 운영을 통해 만들어내는 콘텐츠를 광고함으로써, 광고 타게팅을 통해 원하는 페이스북 이용자에게 최적화된 메시지를 전달할 수 있다. 페이스북 이용자는 기업 페이스북 페이지의 콘텐츠를 단순 구독하는 것이 아니라, 댓글과 좋아요, 공유 등을 통해 의견을 제시한다. 이 과정을 통해 자신을 표현하고, 관심사를 알리며 새로운 노출을 만들어 낸다. 즉, 구독자인 동시에 새로운 콘텐츠 생성자가 되는 것이다. 즉, 기업은 페이스북 페이지를 운영하며, 이를 통해 팬과 직접 소통함과 동시에, 그들의 주변인에게 콘텐츠를 도달하는 엄청난 기회와 효과를 얻는 것이다(Lipsman et al., 2012). 기업은 이처럼 과거 웹사이트를 통해 진행했던 광고를 페이스북의 페이지를 통해 진행하는 모습을 발견할 수 있다.

인터넷 초기, 기업은 웹 페이지를 하나의 광고 채널로 인식하고, 이를 하나의 광고물로 보았다.(Singh & Dalal, 1999). 이처럼, 페이스북 또한 이제 하나의 광고 채널로 인식하고 이를 활용한 광고 전략 수립이 필요하다. 광고주는 효율적인 예산으로 높은 효과를 얻을 수 있는 최적화된 전략 수립을 원한다. 페이스북이 제공하는 광고 시스템 속 요소들과 콘텐츠의 종류에 대한 연구를 통해 기업 페이스북 페이지의 효율적인 운영을 위한 효과적인 광고 전략 수립 연구가 필요하다.

2.3 페이스북 페이지 관련 연구

페이스북은 페이지 기능을 통해 기업, 특정인 등이 계정 생성을 통해 소유할 수 있다. 이들은 페이스북 페이지를 통해 팬(고객)을 확보하고,

팬은 해당 페이지를 구독하여 페이지가 제공하는 콘텐츠를 받아볼 수 있다. 2017년 기준, 페이스북 팬 페이지는 6,500만 개에 이르며, 기업들은 팬 페이지를 통해 기업 브랜드 이미지를 재고하고자 하고 있다. 기업 정보, 제품, 이슈, 이벤트 등 다양한 소식을 고객에게 전달하며, 상호 커뮤니케이션 역할도 충실히 하고 있다.

현재 기업의 페이스북 페이지 운영 목표는 팬 페이지 수 확보를 넘어, 자사의 브랜드를 알리는 브랜딩, 나아가 주요 고객과의 커뮤니케이션을 목표로 지향하고 있다. 페이스북의 주요 콘텐츠 지표인 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘클릭 수’ 등이 이를 평가하는 기업의 주요 지표로 활용되고 있다. 그러나, 감소하는 적극적인 페이스북 활동 이용자와 늘어나는 페이스북 페이지의 콘텐츠 게시물로 인해 콘텐츠의 노출 경쟁은 심화되고 있다. 페이스북의 도달 알고리즘은 경매 방식으로, 각 노출 위치에 자동 입찰을 통해 콘텐츠가 도달한다. 이후 이용자의 반응을 반영해 콘텐츠 관련성 점수를 매겨, 타임라인에 노출 확산하는 방식으로, 이용자의 긍정적인 콘텐츠 반응을 얻는 것이 중요하다.

국내 페이스북 페이지는 지속적인 콘텐츠의 기록과 상세한 정보제공 기능 ‘좋아요’ 버튼 활용을 통해 관계 맺기 등의 콘텐츠와 관계에 집중하며 주요 소셜마케팅 채널로 주목받고 있다 (Lee and Kim, 2012). 콘텐츠 게재 방식에 대한 연구도 있었다. 기업은 페이지를 통해 평균 51개의 상태 메시지를 게시하고, 주로 주중 오전이나 오후 시간대에 게재한다. 또한, 메시지의 21%는 회사사이트로 연결을 포함하고, 68%는 사진을 포함한 메시지인 것으로 나타났다 (Lee and Kim, 2012). 즉, 자사 연관된 콘텐츠는 유의미한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 페이지의 구성 요소를

오락성과 정보성으로 본 연구도 있었다. 장기적인 관계를 유지하기 위해 오락성과 정보성을 갖춘 양질의 콘텐츠를 제공하는 것뿐 아니라, 서로 간의 상호작용을 높이기 위한 기업의 팬 페이지의 콘텐츠 크리에이터 역할을 강조했다(Lim and Hwang, 2014). 또한, 관계성, 유능성, 자율성, 인상관리 등의 내재적 요인과 오락성, 침입성의 외재적 특성 등이 페이스북에서 기업 팬 페이지에 대한 지속적 사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi et al., 2014). 국가적 특징에 따라 기업의 페이스북 페이지의 콘텐츠 반응이 달라지기도 한다. 한국과 미국의 주요 기업 페이스북 페이지를 비교한 연구에 따르면, 한국은 신제품 프로모션이, 미국은 일상적 메시지가 높은 반응을 보였던 것으로 나타났다(Hwang and Lim, 2013).

페이스북 팬 페이지는 고객과의 점점 역할을 하며, 기업에 반드시 필요한 존재가 되었으며 기업은 기업 홍보와 브랜드 전략의 관점에서 페이스북 팬 페이지를 이용하고 있다. 이를 위해 이용자의 특성을 고려한 페이스북 콘텐츠 제작 전략이 필요하다. 페이지 기능이 생기고 난 후 기업들은 페이지 팬 확보를 위해 적극적인 프로모션과 이벤트를 진행하여, 현재 대다수 기업의 페이지는 성공적으로 팬 수를 확보하였다고 볼 수 있다. 이는 이제 추가적인 팬 확보보다 확보한 팬과 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 페이스북은 페이지를 통해 고객을 모으고, 그들과의 커뮤니케이션을 통해 넓은 의미의 광고 활동이 전개된다. 기업은 페이스북 페이지 내에 배너 형식의 노출형 광고 집행이 가능하고, 페이스북 페이지 콘텐츠에 대한 ‘좋아요’ 행동에 따라 뉴스피드에 광고를 노출하는 등의 기능을 하고 있다(Sim and Kim,

2011). 기업은 페이지 뉴스피드를 통해 페이지를 ‘좋아요’를 한 이용자들에게 콘텐츠를 노출하고, 고객과 기업이 일대일 관계를 유지하며, 고객과 새로운 관계를 형성하고 강화한다. 이 과정은 기업의 브랜드 충성도를 높일 기회가 될 것이다 (Lee and Kim, 2012).

2.4 페이스북 콘텐츠 연구와 가설 설정

기존 전통 매체라고 할 수 있는 TV CF, 신문 등은 광고가 매체를 통해 일반적으로 고객에게 전달되는 것이 비해, SNS 광고는 언제, 어디서나 실시간으로 고객과 커뮤니케이션을 할 수 있고, 이를 바탕으로 고객과의 신뢰를 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 확산할 수 있다는 장점이 있다. 이를 보고 SNS 광고를 ‘양방향성, 개인성, 콘텐츠 공유 특성을 기반으로 광고 주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고’로 정의하기도 했다. (Sim and Kim, 2011) 이는 현재 페이스북의 가장 중요한 특성이 된다. 고객과의 양방향 커뮤니케이션을 유도하고, 콘텐츠를 기반으로 의도적으로 최적화된 위치에 콘텐츠를 공유한다.

SNS를 이용한 광고 마케팅은 이용자의 SNS 이용 동기에 부합해 진행해야 한다는 연구도 있었다. 연구에 따르면, SNS 이용자는 대인 커뮤니케이션과 정보 교류를 위해 사용하는 경우가 많았는데, 페이스북 이용자의 경우, ‘자기 확인 동기’와 ‘엔터테인먼트 동기’ 요소에 높은 응답률을 보였다. 즉, 페이스북을 통한 광고 마케팅을 진행할 경우, ‘자기 확인’과 ‘엔터테인먼트’ 요소가 담긴 마케팅 활동을 전개하는 것이 효과적이라는 것이다. (Ahn and Mock, 2013) 해당 연구에서는 ‘자기 확인 동기’는 일상을 기록 여부를 설문했고, ‘엔터테인먼트 동기’는 재미를 추구하는

지를 물어 연구했다.

또한, 해당 연구에 따르면, 이용자의 주 SNS 이용 목적은 ‘대인관계’ 외에 ‘정보 교류’와 ‘재미 추구’ 등의 요소라고 밝혔다. 즉, 페이스북 콘텐츠 제작에 있어, 해당 콘텐츠가 이용자에게 어떤 소재로 어떤 영향을 줄 것 인지와 해당 콘텐츠가 어떤 방법으로 이용자의 흥미를 끌 것인지는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 즉, 콘텐츠 소재 특성은 중요한 요소인데, 콘텐츠 소재에 따라 콘텐츠를 정보성 콘텐츠와 흥미성 콘텐츠로 나눌 수 있다.

기존 연구에 따르면, 정보성 콘텐츠는 기업, 브랜드 혹은 제품에 대한 정보를 포함하고 있는 게시물이며, 흥미성 콘텐츠는 재미있는 영화나 일화 등으로 브랜드와는 무관한 게시물로 정의할 수 있다. (De Vries et al., 2012). 자사의 브랜드, 제품 등을 갖고 있는 경우 해당 정보성 콘텐츠가 중요한 역할을 할 것이다. 즉, 이용자와 ‘정보 교류’ 과정 속 자사 콘텐츠의 난이도, 자사 관련성 등은 중요한 고려 사항이 될 것으로 보았다. 또한, 이용자의 실생활과 관여 정도도 중요한 고려사항이 될 것이다.

콘텐츠 메시지의 전략 유형에 따라 효과 차이가 다르다는 연구를 통해 해당 내용을 살펴볼 수 있다. 페이스북의 3가지 지표 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 중 ‘댓글’은 ‘일상’과 관련된 메시지인 경우, 감정적 차원인 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 효과적으로 나타났다. (임지은, 황장선, 2014) 해당 논문에서는 ‘일상’과 가까운 콘텐츠는 브랜드 노출을 통해 친숙도를 높여, 습관적인 구매를 유도하는 전략이라고 밝혔다.

본 연구에서는 위의 언급한 기존 연구를 바탕으로 페이스북 콘텐츠 특성을 정의한다. 페이스북 이용자의 주 이용 목적 중 하나는 ‘정보 교류’

라고 할 수 있는데, 이 ‘정보 교류’ 요소를 고려하기 위해서는 정보성 콘텐츠의 소재 특성 고려할 수 있다. 정보성 콘텐츠는 기업, 브랜드 혹은 제품 정보를 포함하고 있는데, 이 과정에서 ‘난이도’와 ‘자사 관련성’ 등을 고려할 수 있다. 해당 콘텐츠 소재의 일상생활 관여 여부도 중요한 소재로 선정했다. 기존 연구 사례에서 ‘일상’과 가까운 콘텐츠는 친숙도를 높이고, 습관적인 구매를 유도했다는 내용을 토대로 ‘콘텐츠 관여도’ 또한 소재 고려사항에 포함했다. 위와 같은 내용을 토대로 아래와 같은 가설1을 제시할 수 있다.

가설 1. 페이스북 콘텐츠 소재(난이도, 자사 관련성, 일상 관여도)는 전체 클릭 수에 영향을 미칠 것이다.

페이스북은 동영상, 이미지, 링크 등의 소재를 활용해 콘텐츠 제작이 가능하다. 기업 입장에서 KPI 달성을 위해 해당 콘텐츠 소재의 효율적인 제작하기 위한 고민은 필연적이다. 이 고민을 반

영하듯 선행 연구들은 기업의 팬 페이지 분석을 통해 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유 수’에 영향을 주는 요인에 대한 연구를 진행했다. 기업의 페이지에 콘텐츠 속에 사용된 메시지 특성 연구에 따르면, ‘좋아요’, ‘댓글’이 많은 콘텐츠의 특성은 이벤트 관련 콘텐츠가 높다고 나타났다. ‘좋아요’는 상품을 얻기 위한 보상 욕구와 기업 지지자로서 행동한 정서적 욕구 활동을 보인다 (Lee and Lim, 2012). 콘텐츠 유형, 시간에 따라 ‘좋아요’ 반응 차이가 존재하기도 했다. 콘텐츠의 유형 중 text+photo 유형이 높은 ‘좋아요’ 수와 댓글 수를 보였고, 단순한 형태의 포스팅보다는 감성적 커뮤니케이션이 가능한 photo 유형을 함께 사용하는 것이 더 효과적이었다. 또한, 오전 시간대에 ‘좋아요’ 수와 댓글 수가 높게 나타났고 오후 시간대에서는 공유수가 높게 나타나 페이스북의 커뮤니케이션은 저녁 시간보다는 오전 시간과 오후 시간을 적극적으로 활용해야 한다는 것을 알 수 있다. 또한, 이용자들은 음악, 그림 등 감성적으로 공유할 수 있는 감성적인 콘텐츠에 대해

〈Table 3〉 페이스북 콘텐츠 메시지 관련 연구

연구자	연구주제	연구방법	주요 내용
Lee and Kim (2013)	기업 페이스북 팬페이지 콘텐츠 연구	높은 순위의 기업 팬 페이지 게시물 대상 연구 진행	마케팅 목적에 따른 페이스북 콘텐츠 반응 차이 연구
Lim and Hwang (2014)	기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따른 효과	기존 문헌연구를 통한 메시지 유형 설정 (20대 대학생 대상 설문)	메시지 전략 유형에 따른 효과 검증
Lee and Kim (2016)	기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구	일반인 대상 237명 설문 조사	‘메시지의 의도성’, ‘제품-메시지 간 적합성’ 에 따른 소비자 태도 변화
Jung (2018)	페이스북 광고메시지의 융합형태와 SNS속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향	광고 샘플 제작 후 230명 피실험자에게 노출	페이스북 광고 메시지구성요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향
Lee and Lim (2012)	페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구	국내 기업의 팬 페이지마케팅 커뮤니케이션 활동 분석	메시지 의미연결망 분석을 통한 현황 분석

높은 ‘좋아요’ 수를 보였다(Lee and Kim, 2013)

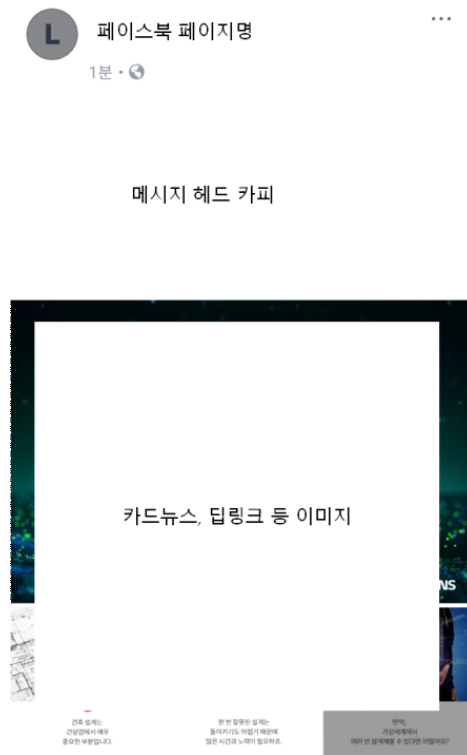
페이스북 콘텐츠의 메시지 구조를 의미연결망 (semantic network)을 통해 분석한 연구도 있었다. 이 연구에 의하면, 국내 기업 페이스북 페이지의 경우, 전반적으로 ‘행사’, ‘오늘’, ‘팬’, ‘참여’, ‘당첨자’ 등의 단어를 주로 사용하는 것으로 나타났다. 이는 즉, 국내 페이스북 페이지는 이벤트 관련 목적의 콘텐츠 발행을 하고 있다는 것을 추측할 수 있다. 또한, ‘좋아요’가 많은 콘텐츠의 경우, 특정 이성의 제품 관련 소식, 상품 판매점 소개 등 판매와 관련된 단어 사용이 많았고, ‘댓글’이 많은 콘텐츠는 주로 이벤트 당첨 정보 제공을 위한 관련 단어들이었다. 즉, 기업 페이스북 페이지의 고객 커뮤니케이션 메시지 형태에 따라 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수 차이를 발생할 수 있다고 보았다(Lee and Lim, 2012). 기존 광고 연구는 메시지의 구성 요소인 문자와 그림의 다양한 조합에 대해 연구를 진행했다. 문자, 문자+사진, 문자+사진+동영상 등 다양한 메시지 조합에 따라 SNS의 주요 속성들에 어떤 영향의 차이를 보이는가 연구했다. SNS 주요 속성은 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성 등으로 선정하고, 해당 속성에 미치는 영향을 보았는데, 유희성과 상호작용성에서는 문자<문자+사진<문자+사진+동영상의 영향력을 보이고, 정보성과 신뢰성에서는 문자=문자+사진<문자+사진+동영상 등의 영향을 보이는 것을 보였다. 즉, 텍스트만 사용되는 콘텐츠보다, 텍스트와 사진, 동영상 등 다른 형태의 이미지와 함께 사용하는 것이 SNS상에서 유의미하다는 것을 알 수 있었다(Jung, 2018).

페이스북 메시지의 구조와 소재의 융합 형태, 메시지의 목적 등 다양한 요인에 따라 페이스북 주요 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 다수 진행되었다. 페이스북의 특징으로, 문

자, 이미지 사용 여부 그리고 콘텐츠 목적, 사용 키워드에 따라 이용자 반응 결과가 다른 것을 확인할 수 있었다. 기존 연구를 바탕으로 이미지 중 ‘실사 사용 여부’, 페이스북의 특징인 ‘해시태그(#)’ 사용 여부 등을 독립변수도 선정하였다. 위와 같은 내용을 토대로 가설을 제시했다.

가설 2. 페이스북 콘텐츠 구조(실사 사용 여부, 해시태그 사용 여부)에 따라 전체 클릭 수에 영향을 미칠 것이다.

페이스북 콘텐츠 구성은 ‘페이스북 페이지명’, ‘메시지 헤드 카피’, ‘콘텐츠 이미지’ 등으로 나뉘어 있다. 그 중 ‘메시지 헤드 카피’는 콘텐츠의



〈Figure 1〉 페이스북 콘텐츠 예시

상단에 위치해 이용자가 콘텐츠를 ‘텍스트’로 만나는 첫 단계이다. 기존 연구에서는 ‘광고 메시지’ 관련 주제로 연구가 진행되었으나, 최근 SNS가 발달하며 페이스북의 메시지에 대한 연구도 늘고 있다.

광고 메시지의 구성에 관한 연구도 주목을 받았다. 광고 메시지의 3가지 형태인 텍스트, 사진, 동영상을 융합했을 때, 어떤 조합의 콘텐츠가 SNS 주요 속성에 영향을 미치지 연구한 결과, 문자+사진+동영상, 문자+사진, 문자 순으로 유희성과 상호작용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung, 2018).

광고 메시지 유형에 따른 설득 효과에 대한 연구도 있었다. 광고 메시지의 유형을 내러티브와 비내러티브로 구분하고, 각 메시지 유형에 따라 설득 효과를 보았다. 내러티브란 제품, 서비스 속성 정보를 스토리텔링 형식으로 전달하는 방식이다. (김충현, 도은혜, 2015) 본 연구는 설득 의도 지각 정도에 따라 광고 유형의 설득 효과가 달랐다. 전반적으로 내러티브 광고가 비내러티브 광고보다 설득 효과가 유의미한 것으로 나타났으나, 설득 의도 접근성이 낮을 때, 비내러티브 광고가 유의미하다고 나타났다(Kim and Kim, 2017). 페이지의 메시지가 이용자에게 어떤 영향을 미치는 가도 중요한 문제로 떠올랐다. 기업이 페이스북 콘텐츠 메시지 유형은 ‘메시지 의도성’과 ‘제품-메시지 간 적합성’으로 분류하고, 해당 유형의 광고 효과 차이를 살펴본 연구도 있었다. ‘메시지의 의도성’에 따른 광고 효과 차이는 없고, ‘제품-메시지 간 적합성’이 높을 때, 이용자는 기업 및 제품 관련 메시지는 이용자의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보기도 했다(Lee and Kim, 2016). 또한, 콘텐츠가 정서적 친밀도가 높은 내용일 경우, 페이스북 참여 의향에

영향을 주는 것으로 나타났다. 해당 연구에서 고려한 친밀도 조사 설문 방식은 아래와 같다(Cho, 2018).

기존 연구 사례를 바탕으로 페이스북 콘텐츠 메시지 스타일의 특성을 정의하면 다음과 같다. 전통적으로 광고 메시지는 이용자가 처음 텍스트를 접하는 중요한 단계에 위치하여 이용자를 설득시키는 역할을 했다. 페이스북의 경우, 구조상 메시지 스타일 역시 이용자가 텍스트를 접하는 단계로 메시지를 전하는 중요한 역할을 한다. 기존 연구에 따르면, 메시지를 통해 설득 효과를 높이기 위해 이야기 방식의 내러티브 광고를 진행했다. 이는 광고와 이용자의 거리를 좁혀, 설득 효과를 높였다. 또한, 페이스북에서는 콘텐츠를 통해 정서적 친밀감을 느낄 경우, 페이스북 참여 의향이 높아진다는 연구 결과가 있었다. 즉, 경어체는 존중, 교육적인 의미를 내포하는 ‘높임말’과 이에 반대하여 친밀감, 내러티브 요소를 표현할 수 있는 ‘낮춤말’로 구분하였고, 문장 성격에 따라 Casual 한 문장과 Formal 한 문장을 구분하여 독립변수를 구성하였다. 본 연구에서는 ‘친밀감’과 ‘내러티브’ 효과를 갖고 있는 요소로 ‘경어체’, ‘격식’ 사용 여부를 선정하고, 아래와 같은 가설을 제시했다.

가설 3. 페이스북 메시지 스타일(경어체, 격식)에 따라 전체 클릭수에 영향을 미칠 것이다.

나아가, 경어체와 격식체 사용에 대한 추가 연구도 진행할 것이다. 친밀감 효과를 갖고 있는 경어체를 활용할 경우, 난이도가 높은 콘텐츠에 친밀감을 느껴 이용자 행동에 정의 영향을 미칠 것이라는 판단했다. 마찬가지로, 실생활 관여도에 따라 격식체의 사용은, 이용자의 행동에 차이

가 있을 것이라고 보았다. 위의 판단을 근거로, 아래 가설을 제시했다.

가설 4. 격식(Casual vs. Formal)과 실생활 관여도에 따라 ‘전체 클릭 수’에 미치는 영향이 차이가 있을 것이다.

3. Research Method

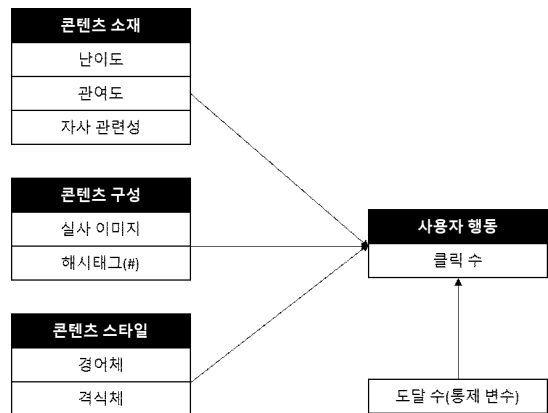
3.1 연구 설계

SNS 광고 플랫폼 중 페이스북은 전 세계적으로 사용하는 대표적인 채널이다. 기업은 페이스북에서 제공하는 팬 페이지 기능을 통해 고객과 소통하고, 나아가 기업의 긍정적인 브랜딩을 위한 마케팅 채널로 확장하고 있다. 이는 구매의사 결정 과정에서 SNS 채널이 정보를 탐색하고 제품을 비교하는 단계에서 활용된다는 것을 의미하기도 한다. 페이스북이 기업의 주요 마케팅 커뮤니케이션 채널로 성장함으로써, 기업의 페이스북 지표가 새로운 사업 성과 영역으로 주목받게 되었다. 페이스북의 대표적인 기능인 ‘좋아요’ 혹은 ‘클릭 수’는 이 과정에서 고객의 감성, 호응 등을 알 수 있는 수치가 되었고, 이를 기업의 주요 핵심 지표(KPI)로 활용하는 경우도 늘어나고 있다. 본 연구에서는 광고 콘텐츠에 대한 사용자들의 ‘클릭 수’라는 항목을 종속변수로 선정하여 분석해 보고자 한다. 페이스북은 하나의 광고 플랫폼으로서, ‘광고 관리자’ 기능을 통해 광고 제작을 지원하고 있다. 기업은 효율적인 예산으로 높은 광고 효과를 원한다. 높은 광고 효과란, 예산의 효율적인 사용으로 기업의 광고 콘텐츠가 광고를 통해 더 멀리 도달, 노출되고 이

를 통해 기업의 KPI 관련 수치(ex. 좋아요, 댓글, 공유, 클릭 수 등)를 달성하는 것으로 볼 수 있다. 그러나, 늘어나는 기업 페이지의 콘텐츠로 인해, 광고 노출 경쟁이 지속해서 심화되고 있는 상황이다. 이번 연구를 통해 광고 관리자에서 제공하는 페이스북의 광고 설정 지표와 제작 과정에서의 콘텐츠 특성을 요인으로, 기업의 페이스북 주요 지표의 연관성을 분석하고, 이용자의 콘텐츠 행동 특성에 대해 분석해 보고자 한다.

3.2 연구 내용

선행 연구들을 기반으로 페이스북 사용자들의 행동에 영향을 줄 수 있는 요인들을 크게 세가지 차원으로 분류하였다. 또한, 페이스북 페이지의 주요 KPI이며, 사용자들의 행동을 의미하는 광고 클릭 수를 종속변수로 선정했다. 구체적으로, 기업의 광고를 위한 콘텐츠를 제작할 때 고려할 수 있는 사항으로 크게 콘텐츠 소재, 콘텐츠 구성, 콘텐츠 스타일을 선정하였고, 도달 수를 통제 변수로 설정하였다. 본 연구의 전반적 연구모형은 다음과 같다.



〈Figure 2〉 연구 모형

3.3 연구 데이터

본 연구는 2017년~ 2018년 2년간의 IT 기업의 페이스북 페이지의 실제 콘텐츠 데이터와 광고 데이터 총 119개의 캠페인에서 2,290,651개의 노출 데이터를 활용했다. 페이스북 실제 데이터는 광고 관리자를 통해 제공하며, 이 수치를 통해 기업은 실제 KPI 를 평가한다. 사용자 행동에 영향을 미치는 요인들은 실제 기업의 제작자들이 고려할 수 있는 것들을 변수로 설정하고, 연구 결과가 현업에 기여할 수 있도록 하였다.

3.3.1 독립 변수

통제 변수로 선정된 ‘도달 수’ 변수는 페이스북의 자체적인 시스템에 의해서 결정되고, 노출되는 광고를 한 번 이상 본 사용자의 수를 의미한다. ‘콘텐츠 난이도’는 SNS 이용 욕구 중 하나인 사용자들의 ‘정보 교류’ 행위를 결정하는 중요한 수 있는 요인으로 판단되어 독립변수로 선정되었다. 이와 유사하게 ‘자사 관련성’ 변수도

‘정보 교류’ 행위를 결정하는 중요한 변수로 판단하고, 독립변수도 선정되었다. ‘콘텐츠 관여도’는 소비자의 실생활과 콘텐츠의 내용이 얼마나 관련되어 있는지를 의미한다. ‘자사 관련성’은 기업에서 자사 제품이나 서비스 등 자사 브랜드에 대한 콘텐츠를 제시하는지에 대한 변수이다. 콘텐츠 구조는 선행연구들을 기반으로 SNS 이용 욕구 중 엔터테인먼트 요소를 갖고 있는 변수를 선정했다. 이용자의 시선을 끄는 ‘실사 사진’, ‘해시태그(#)’ 사용 여부 등이 이에 속한다. 콘텐츠 스타일은 ‘격식체’의 유무를 비롯해 기존 연구에서 정서적 친밀감이 페이스북 참여 의향에 영향을 미친다는 점에서 착안하여, 친밀감(Casual)을 느낄 수 있는 ‘경어체’ 사용 여부를 추가했다.

3.3.2 종속 변수

종속변수로 선정된 ‘클릭 수’는 SNS의 주요 특징인 상호 작용성을 포함하고 있는 이용자 반

〈Table 4〉 변수 설명

구분	상세 지표	정보
도달 수	도달 수 (통제 변수)	페이스북의 자체적인 시스템에 의해 결정되며, 광고를 한 번 이상 본 사용자의 수를 의미함
콘텐츠 소재	콘텐츠 난이도	직관적으로 광고 내용이 이해가 가능한 경우는 낮은 난이도에 해당하며, 직관적인 이해가 어렵고, 업무와 관련된 전문적인 지식이 필요한 경우 높은 난이도에 해당함
	콘텐츠 관여도	광고의 소재가 사용자의 실생활과 얼마나 관련되어 있는지를 의미함
	자사 관련성	자사 브랜드(제품, 서비스 등)에 대한 콘텐츠
콘텐츠 구조	실사 사용 여부	실제 사진 활용 여부
	해시태그(#)	해시태그(#) 사용 여부
콘텐츠 스타일	경어체	상대방을 존중하는 경어체 사용 여부
	격식체	친밀감을 느낄 수 있는 Casual 한 문구 사용 여부와 일반적인 Formal 한 문구 사용 여부

응 수치로, 콘텐츠에 대한 높은 이용자 참여도를 반영한 이용자 행동 반응 수치라고 볼 수 있다. 즉, 독립 변수는 콘텐츠 제작 고려 사항, 종속 변수는 이용자의 행동 반응 수치를 의미하는 데이터라고 할 수 있다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 앞서 언급한 변수들을 사용하여 분석을 수행하였다.

4. 연구 결과

4.1 가설 검증

가설을 검증하기 위해, 기존 사례 연구를 통해 도출된 콘텐츠 제작 고려사항인 독립변수 ‘소재 난이도’, ‘자사 관련성’, ‘실생활 관여도’, ‘실사 사용 여부’, ‘해시태그 사용 여부’, ‘경어체’, ‘격식체’ 등을 입력했다. 또한, 가설4의 추가 연구를 위해, 격식체 x 관여도 등의 인터랙션 변수를 추

가 독립변수로 입력했다. 종속변수로는 ‘클릭 수’를 설정하고, 마지막으로 ‘도달’ 수치를 통제 변수로 설정하여 회귀분석을 진행하였다.

우선, ‘클릭 수’를 종속변수로 설정하고, 회귀 분석을 진행하였다. 분석 결과, ‘클릭 수’에 유의하게 나타난 독립변수는 ‘자사 관련성’, ‘실생활 관여도’, ‘격식 x 관여도’ 등의 변수가 유의미한 영향을 갖는 것으로 나타났다. ‘소재 난이도’, ‘실사 사용 여부’ 등은 ‘클릭 수’에 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 나타났다.

가설 1의 콘텐츠 소재 독립변수인 자사 연관성($p = 0.043$), 실생활 관여도($p = 0.012$)는 이용자의 ‘클릭 수’ 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소재 난이도($p = 0.208$)는 ‘전체 클릭’에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 자사 연관성과 실생활 관여도에 대한 가설을 채택할 수 있었지만, 소재 난이도에 대한 가설은 기각되었다. 가설 2에서 제시한 실사 사

〈Table 5〉 ‘클릭 수’에 대한 회귀분석 결과

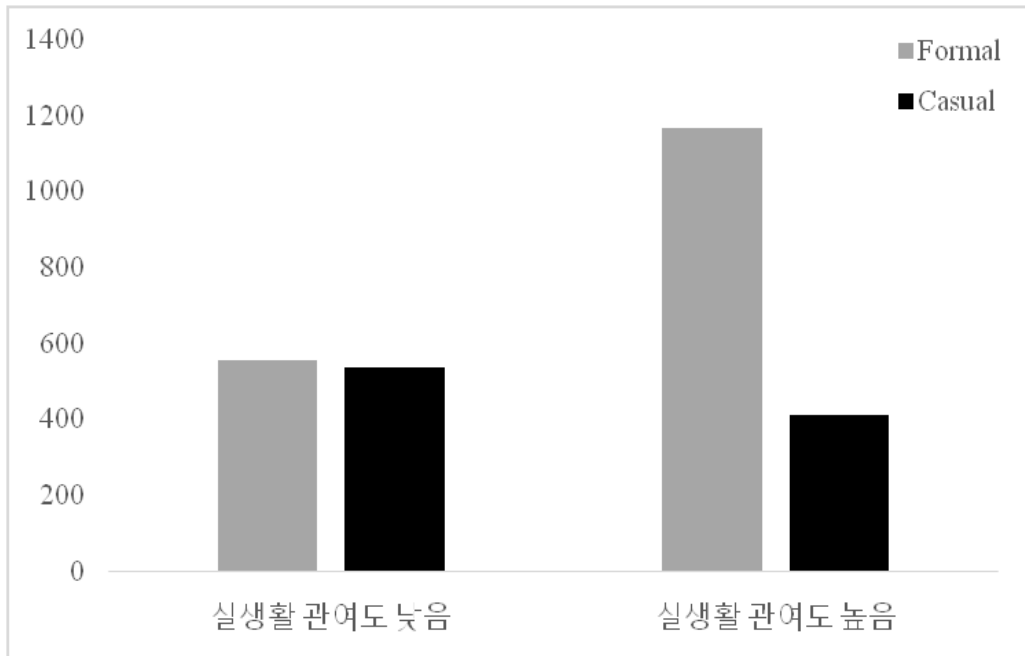
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
클릭 수	(상수)	286.321	139.000		2.060	.042
	소재 난이도	-111.766	88.206	-.105	-1.267	.208
	자사 관련성	180.808	88.362	.166	2.046	.043
	실생활 관여도	317.627	124.679	.236	2.548	.012
	해시태그	-.660	101.089	-.001	-.007	.995
	실사 이미지	151.092	103.711	.125	1.457	.148
	격식체	21.998	91.522	.019	.240	.811
	경어체	-42.819	104.054	-.037	-.412	.682
	격식 x 관여도	-478.587	251.098	-.162	-1.906	.049
	도달 수	.020	.004	.386	4.951	.000
$R^2 = .399, adjR^2 = .349, F = 8.043$						

용 여부($p = 0.148$)와 해시태그 사용 여부($p = 0.995$)도 ‘클릭 수’에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2은 기각한다. 가설 3에 해당하는 경어체($p = 0.682$), 격식체($p = 0.811$)도 이용자의 ‘클릭 수’ 행위에 유의미한 영향을 갖지 않았다. 가설 3은 기각한다. 추가 검증을 위해 진행했던 가설 4의 경우, 인터랙션 변수인 ‘격식 x 관여도’($p = 0.049$)는 유의미한 영향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 일변량 선형모형을 통해 ‘실생활 관여도’에 따른 ‘격식체(Casual vs. Formal)’의 평균 전체 클릭 수를 살펴보았다. ‘실생활 관여도’에 높은 경우, 격식을 갖춘 Formal한 문장을 사용하는 경우가 반대의 Casual한 문구를 사용했을 경우보다 ‘클릭 수’에 효과적인 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 페이스북 콘텐츠 제작 방식에 따른 이용자 행동 연구를 알아보기 위해 실제 기업 페이스북 페이지 데이터를 통해 얻은 데이터를 기반으로 콘텐츠 소재 특성, 콘텐츠 구조, 콘텐츠 메시지 스타일 특성 등의 요인들을 구성하여 회귀 분석을 진행하였다. 종속변수의 경우 페이스북의 중요 KPI로 여겨지는 콘텐츠 및 광고에 대한 ‘클릭 수’로 설정되었다. 분석 결과에 따르면, 자사 관련성, 실생활 관여도, 격식 x 관여도가 사용자가 광고 콘텐츠에 대해 클릭하는 수에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히, 실생활 관여도가 높은 콘텐츠일 경우, 격식을 갖춘 Formal



〈Figure 3〉 격식*관여도에 따른 ‘전체 클릭수’ 추정 평균

한 문장이 Casual한 문장보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 실사 사진을 사용하는지, 소재 난이도에 따라 변화가 있는지 등은 전체 클릭 수에 영향을 미치지 않았다.

5.2 이론적 공헌

본 연구는 페이스북 콘텐츠 제작 고려 사항이 페이스북상의 이용자 행동인 광고 콘텐츠에 대한 ‘전체 클릭 수’에 미치는 영향에 대해 분석하였다. SNS의 발달과 페이스북의 성장으로 인해 해당 분야에 대한 연구가 늘어나는 추세로, SNS 이용 동기, SNS 활용 목적, 브랜드에 미치는 영향 등 SNS와 페이스북이 이용자에게 미치는 영향에 대한 연구가 다수 진행되었다. 본 연구는 대표 SNS 채널인 페이스북의 실제 실무 데이터를 바탕으로 진행되었으며, 즉, 기존의 연구와는 달리 실무 데이터를 통해 실제 콘텐츠 고려사항이 실제 이용자의 행동에 미치는 요소를 파악할 수 있다. ‘전체 클릭 수’는 페이스북 콘텐츠 상에서 이용자의 행동 즉, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유하기’, ‘사진 클릭’, ‘링크 클릭’ 횟수 등을 포함한다. 해당 수치가 높을수록 이용자가 해당 콘텐츠에 대해 관심이 높다고 볼 수 있다. 본 연구는 다음과 같은 이론적인 시사점을 가진다.

첫 번째, 기업 광고주 입장에서 자사 연관 콘텐츠 제작의 효과에 대해 입증하였다 SNS의 주요 특징 중 ‘상호 작용성’, ‘정보 교류’는 콘텐츠 제작 과정에서 고려하는 주요 요소들이다. 실제 기존 연구에서도 해당 특징이 브랜드 효과에 미치는 영향에 대해 다수 진행되었다. 그러나, 기존 연구에 따르면 일상과 연관된 콘텐츠, 이벤트 목적의 콘텐츠 등이 갖는 긍정적인 효과에 집중했지만, 본 연구는 실생활 관여 콘텐츠뿐 아니라

기업의 브랜드, 제품과 연관된 콘텐츠가 미치는 긍정적인 영향에 관해 확인했다. 이는 곧, 이용자가 ‘엔터테인먼트’ 요소뿐이 아닌 ‘정보 교류’ 요소에 반응한 사례라고 할 수 있다.

두 번째, 콘텐츠 제작자 입장에서 콘텐츠 구성 요소가 이용자 행동에 미치는 영향을 입증하였다. 콘텐츠 제작 고려 사항이었던 요소 중 소재 난이도, 실사 사진 사용 여부, 해시태그 사용 여부 등은 이용자의 ‘전체 클릭 수’에 대해 영향을 미치지 않았다. 영향을 미치는 요소는 ‘실생활 관여’와 ‘자사 연관’이었다. 콘텐츠 구성 단계 중 ‘콘텐츠 구조’는 이용자의 행동에 영향을 미치지 않고, ‘콘텐츠 소재’의 ‘실생활 관련성’, ‘자사 관련성’에만 영향을 받은 사례였다.

세 번째, 콘텐츠 콘텐츠 스타일(메시지)의 구성이 이용자에게 미치는 영향을 입증하였다. SNS의 특징인 ‘상호 작용성’, ‘친밀도’를 높이기 위해 요소로 ‘격식체’를 독립변수로 사용하였고, 특히, 실생활 관여도가 높은 콘텐츠에 ‘격식체’ 요소를 사용하면, 그 영향이 더욱 미칠 것으로 보았다. 그러나, 연구 결과에 따르면, 관여도가 높은 콘텐츠일수록, 격식을 사용하면 이용자의 전체 클릭 수의 감소에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 즉, 콘텐츠가 과도한 친밀감을 표시한다면, 이용자는 오히려 이러한 시도에 반감을 느끼는 것으로 나타났다.

5.3 실무적 공헌

본 연구는 실제 국내 IT 기업 페이스북 2,290,651개의 실무 노출 데이터를 바탕으로 진행되었다는 점에서 의미가 있으며, 연구 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다.

첫 번째, 광고주(기업 담당자)의 입장에서 페

이스북 운영 기획을 제시할 수 있다. 기업 페이스북 운영 담당자의 목적은 정해진 예산 안에 효과적인 결과를 가져오는 것이다. 여기서 결과란, 주요 기업 KPI로 사용하는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’, ‘클릭 수’ 등이 될 수 있다. 본 연구에서 진행했던 ‘전체 클릭 수’가 이에 해당한다. 기업 담당자의 입장에서 해당 목표를 달성하는 것은 매우 중요한 데, 즉, 본 연구 결과에서 고려되었던 ‘콘텐츠 구조’, ‘콘텐츠 소재’, ‘콘텐츠 스타일’ 등의 요소를 결정할 수 있는 인사이트를 제공함으로써, 원하는 목표 달성에 도움이 될 것이다. 특히, B2B 기업의 페이스북 페이지의 경우, 제품을 소비자에게 파는 것이 아닌 브랜드 이미지 홍보를 위해 페이스북을 운영하는 경향이 있다. 즉, B2B 제품은 소비자와 직접적인 관계가 없어, 콘텐츠를 통해 이용자의 행동을 유도하며 기업의 이미지를 전달하는 것이 매우 중요하다. 또한, B2B 기업 페이스북의 경우, 자사 관련 콘텐츠를 발행할 경우, 전문적이고 이용자와 직접적인 관계가 없는 내용이 있어, 이용자의 행동에 영향을 미치지 않은 것으로 판단해, 의도적으로 실생활 관련 콘텐츠를 발행하기도 한다. 물론, 실생활 관련도가 높은 콘텐츠의 경우, 이용자의 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자사 관련 콘텐츠 또한 이용자의 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 이는 B2B 기업 페이스북 페이지 운영 담당자에게 콘텐츠 발행 목표에 대해 인사이트가 될 것이다.

두 번째, 콘텐츠 제작자 입장에서 콘텐츠 제작 가이드라인 인사이트를 제공할 것이다. 제작자의 입장에서 효과적인 콘텐츠는 ‘전체 클릭 수’가 높은 콘텐츠라고 할 수 있다. 그러나, 해당 목표를 달성을 위해 정해진 페이스북 제작 구성 요소 안에서 어떤 방식으로 제작할 것인지는 감에

의해 결정되는 경우가 많다. 연구 결과, 예상과 다른 결과를 보인 경우도 있었다. 주요한 콘텐츠 구성요소라고 판단했던, 해시태그 사용 여부는 이용자의 행동에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 관련도가 높은 콘텐츠인 경우, 오히려 격식을 사용하면, 이용자의 ‘전체 클릭 수’에 부정적인 영향을 미치는 것도 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 콘텐츠 제작 실무를 맡은 실무자에게 이용자의 행동 효과를 높이기 위한 인사이트가 될 것이다. 콘텐츠 성격에 따른 최적화된 콘텐츠 제작 전략을 제시할 수 있다. 본 연구를 통해 광고주와 콘텐츠 제작자 사이의 이해를 돕고 합리적인 콘텐츠 전략을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 광고주의 입장에서는 전체적인 페이스북 운영 가이드라인을 제시하고, 콘텐츠 제작자의 입장에서는 ‘콘텐츠 소재’, ‘콘텐츠 구조’, ‘콘텐츠 스타일’ 등의 고려를 통해 효과적인 콘텐츠 제작을 실행할 수 있을 것이다.

5.4 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 통해 페이스북 콘텐츠 제작 방식에 따른 이용자의 행동에 대해 알아보았다. 그러나, 다음과 같은 연구 한계점을 갖고 있다.

첫 번째로 본 연구 데이터는 실무 데이터를 바탕으로 진행되었으나, 하나의 페이스북 페이지 데이터에서 연구가 기인했다는 한계가 있다. 특히, 해당 페이지는 전문적인 분야라고 할 수 있는 IT 분야의 페이스북 페이지로, 페이지 ‘좋아요’ 팬 층의 경우 이미 특정 분야에 관심이 높은 사람들로 이루어져 있을 가능성이 높다. 향후 연구에서는 전문적인 IT 분야 외에, B2C 기업의 고객 중심 제품 페이지 연구가 필요할 것으로 보인다.

두 번째로 해당 페이스북 콘텐츠의 광고 상품이 다양하게 고려되지 않았다. 페이스북의 경우, 다양한 목표의 광고 상품을 제공한다. 본 연구는 가장 활발한 이용자의 행동이 이루어지는 ‘참여’ 광고 대상으로 연구가 진행되었다. 그러나, 페이스북은 ‘참여’ 광고 이외에 링크 클릭을 유도하는 ‘트래킹’, 단순 도달을 높이는 ‘도달’ 등의 광고 목표 상품이 존재한다. 향후 연구를 통해 광고 목표별 효과에 대해 연구 결과를 제시한다면, 더욱더 세밀한 콘텐츠 제작 방식을 제시할 수 있을 것이다.

세 번째로 ‘전체 클릭 수’의 행위 동기에 대해 자세히 분류되지 않았다. 기존 사례 연구를 통해 해당 행위의 의미를 도출했으나, 실제 모든 ‘전체 클릭 수’의 행위 동기를 파악하기에는 한계가 있었다. 보다 정확한 이용자의 행동 동기 파악을 위해 향후 설문 등을 통해 실제 ‘전체 클릭 수’ 행위가 갖고 있는 의미에 대해 연구를 진행한다면, 더욱 의미 있는 결과를 제시할 것이다.

참고문헌(References)

- Ahn, H., K.-j. Kim, and I. Han, “Purchase Prediction Model using the Support Vector Machine,” *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.11, No.3(2005), 69~81.
- Chang, Y, “A Study on the Marketing Performance Using Social Media - Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performanc -,” *Journal of Digital Convergence*, Vol.10, No.8(2012), 119~133.
- Cho, C.-H., H. Lee, Y.-J., Kim, S. Kim, M. Choi, and N. C. Paik, “Developing Quantitative and Qualitative Indices for the Evaluation of Corporate SNS Accounts,” *Journal of Public Relations*, Vol.22, No.2(2018), 31~63.
- De Vries, L., Gensler, S., and Leeflang, Peter S. H. “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.
- Ahn, D. K., and Y. S. Mock, “SNS advertising use behavior, SNS advertising and marketing effect and strategy,” *The Treatise on The Plastic Media*, Vol.16, No.3(2013), 7786.
- Lee E. S., and Y. S. Lim, "Exploring Marketing Communication Strategy Using Facebook in South Korea The Semantic Network Analysis of Communication Messages," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 3(2012), pp. 124~155.
- Ham, J., H.-S. Ryu, S.-H. Ji, and J.-N. Lee, “Continuous use of corporate SNS accounts: From a habit and emotional erspective,” *Knowledge Management Research*, Vol.15, No.3(2014), 37~66.
- Hwang, J. S., and J. Lim, “SNS as a Strategic Corporate Communication Tool: A Content Analysis of Corporate Facebook Fan-Pages in Korea and the US,” *THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING*, Vol.24, No.4(2013), 143~178.
- Shin, H.-H., and, K.-R. Kim. “The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -,” *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.6(2017). 155~164.

- Choi, J.-W., Y.-J. Park, and K.-K. Kim, "The determinants of Users' Intent for Continuous Use of Facebook Fan Pages," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 27, No.4 (2014), 525~545.
- Jang, S. H. (2009). Corporate brand management for the social media age. *LG Business Insight*, 2-19.
- Lim, J. E., and J. S. Hwang, "The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies," *THE KOREAN JOURNAL OF CONSUMER AND ADVERTISING PSYCHOLOGY*, Vol.15, No.1(2014), 77~101.
- Doo, J. H., and J. H. Kim, "The Influence of Facebook Ad Type on Advertising Effect Persuasion Knowledge Model and Technology Acceptance Model," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.14, No.2(2012), 300~330.
- Kim, J., and J. Kim, "The Persuasive Effects of Advertising Message Type: The Moderating Roles of Persuasion Knowledge Activation and Self-Brand Connections," *THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING*, Vol.28, No.2(2017), 89-116.
- Lee K. Y., "Effectiveness of Facebook Advertising: With Emphasis on the Effectiveness of Display Ads and "Like" Message," *Journal of Media Economics & Culture*, Vol.10, No.4(2012), 39~84.
- Lee Y.-J., and S.-K. Kim, "A study on Companies' Fan Pages Contents on Facebook as a Marketing Communication," *Journal of Korea Society of Design Forum*, Vol.39(2013), 73~82.
- Lee, E., and M. Kim "A Study on Companies' Fan Pages on Facebook as a Marketing Communication Channel," *THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING*, Vol.23, No.2(2012), 31~55.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich, "The Power of "Like": How Brands Reach(and Influence) Fans Through Social-Media Marketing," *Journal of Advertising Research*, Vol.52, No.1(2012), 40~52.
- Lee S.-J., and Y. Kim, "A Study on the Advertising Effects According to Message Types in Corporate Facebook Page," *Advertising Research*, No.108(2016), 123~152.

Abstract

The Effect of Corporate SNS Marketing on User Behavior: Focusing on Facebook Fan Page Analytics

Hyeong-Jun Jeon* · Bong-Goon Seo** · Do-Hyung Park***

With the growth of social networks, various forms of SNS have emerged. Based on various motivations for use such as interactivity, information exchange, and entertainment, SNS users are also on the fast-growing trend. Facebook is the main SNS channel, and companies have started using Facebook pages as a public relations channel. To this end, in the early stages of operation, companies began to secure a number of fans, and as a result, the number of corporate Facebook fans has recently increased to as many as millions. From a corporate perspective, Facebook is attracting attention because it makes it easier for you to meet the customers you want. Facebook provides an efficient advertising platform based on the numerous data it has. Advertising targeting can be conducted using their demographic characteristics, behavior, or contact information. It is optimized for advertisements that can expose information to a desired target, so that results can be obtained more effectively. It rethinks and communicates corporate brand image to customers through contents. The study was conducted through Facebook advertising data, and could be of great help to business people working in the online advertising industry. For this reason, the independent variables used in the research were selected based on the characteristics of the content that the actual business is concerned with.

Recently, the company's Facebook page operation goal is to go beyond securing the number of fan pages, branding to promote its brand, and further aiming to communicate with major customers. The main figures for this assessment are Facebook's 'OK', 'Attachment', 'Share', and 'Number of Click' which are the dependent variables of this study. In order to measure the outcome of the target, the consumer's response is set as a key measurable key performance indicator (KPI), and a strategy is set and executed to achieve this. Here, KPI uses Facebook's ad numbers 'reach', 'exposure', 'like', 'share', 'comment', 'clicks', and 'CPC' depending on the situation. In order to achieve the corresponding figures, the consideration of

* Graduate School of Business IT, Kookmin University

** Graduate School of Business IT, Kookmin University

*** Corresponding Author: Do-Hyung Park

School of MIS / Graduate School of Business IT, Kookmin University

Jeongneung-Ro 77, Seongbuk-Gu, Seoul, 02707, Korea, Korea

Tel: +82-2-910-5613, Fax: +82-2-910-4560, E-mail: dohyungpark@kookmin.ac.kr

content production must be prior, and in this study, the independent variables were organized by dividing into three considerations for content production into three.

The effects of content material, content structure, and message styles on Facebook's user behavior were analyzed using regression analysis. Content materials are related to the content's difficulty, company relevance, and daily involvement. According to existing research, it was very important how the content would attract users' interest. Content could be divided into informative content and interesting content. Informational content is content related to the brand, and information exchange with users is important. Interesting content is defined as posts that are not related to brands related to interesting movies or anecdotes. Based on this, this study started with the assumption that the difficulty, company relevance, and daily involvement have an effect on the dependent variable.

In addition, previous studies have found that content types affect Facebook user activity. I think it depends on the combination of photos and text used in the content. Based on this study, the actual photos were used and the hashtag and independent variables were also examined.

Finally, we focused on the advertising message. In the previous studies, the effect of advertising messages on users was different depending on whether they were narrative or non-narrative, and furthermore, the influence on message intimacy was different.

In this study, we conducted research on the behavior that Facebook users' behavior would be different depending on the language and formality. For dependent variables, 'OK' and 'Full Click Count' are set by every user's action on the content. In this study, we defined each independent variable in the existing study literature and analyzed the effect on the dependent variable, and found that 'good' factors such as 'self association', 'actual use', and 'hidden' are important. Could. Material difficulties', 'actual participation' and 'large scale * difficulties'. In addition, variables such as 'Self Connect', 'Actual Engagement' and 'Sexual Sexual Attention' have been shown to have a significant impact on 'Full Click'.

It is expected that through research results, it is possible to contribute to the operation and production strategy of company Facebook operators and content creators by presenting a content strategy optimized for the purpose of the content. In this study, we defined each independent variable in the existing research literature and analyzed its effect on the dependent variable, and we could see that factors on 'good' were significant such as 'self-association', 'reality use', 'concernal material difficulty', 'real-life involvement' and 'massive*difficulty'. In addition, variables such as 'self-connection', 'real-life involvement' and 'formative*attention' were shown to have significant effects for 'full-click'. Through the research results, it is expected that by presenting an optimized content strategy for content purposes, it can contribute to the operation and production strategy of corporate Facebook operators and content producers.

Key Words : Facebook, online ads, ad messages, jargon, flaunting effects

Received : August 15, 2019 Revised : March 18, 2020 Accepted : March 18, 2020

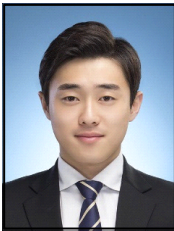
Publication Type : Regular Paper Corresponding Author : Do-Hyung Park

저자 소개



전형준

국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 광고대행사 아이파트너스에서 마케터로 근무하며, LG CNS, 삼성전자, 한화생명 등 다양한 프로젝트를 진행했다. 현재 프리랜서 마케터로 활동하며 사이드 프로젝트를 진행하고 있다. 주요 관심 분야는 Customer Experience, 디지털 마케팅, 퍼포먼스 마케팅 등이다.



서봉군

국민대학교 경영정보학부에서 학사 학위를 취득하였으며, 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원에서 박사과정을 수료하였다. 현재 University of North Texas에서 Post-Doc. 으로 연구를 수행중이다. 주요 관심 분야는 Customer Experience, Customer Analytics, Experience Design 등이다.



박도형

KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/ 박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/ 비즈니스 IT 전문대학원 부교수로 재직 중이며, 고객경험연구소(CXLab.)을 책임지고 있다(www.cxlab.co.kr). 한국과학기술정보연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝을 활용한 소비자 평가 모형 개발을 담당했었고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스(User/Customer Analytics), 디자인사고(Design Thinking) 기반의 사용자/소비자 경험 디자인(Experience Design)이다.