

국내 100대 기업 페이스북 콘텐츠 전략과 인게이지먼트 연구: B2B·B2C 기업 간 차이를 중심으로¹⁾²⁾

Study on Corporate Facebook Posts and User Engagement of the KOSPI
100 Companies in Korea: Difference between B2B and B2C Companies

조주홍 (Joohong Jo)	삼성SDS ³⁾
고채은 (Chaeun Ko)	고려대학교 ⁴⁾
백현미 (Hyunmi Baek)	고려대학교 ⁵⁾

〈 국문초록 〉

기업은 브랜드 인지도 제고와 제품 판매를 위한 공중과의 소통 창구로 소셜미디어를 적극 활용해 왔다. 특히 팬데믹은 효과적인 비대면 소통 채널로서 소셜미디어의 역할이 부상하는 계기가 되었다. 그러나 기업의 사업 성격에 따른 소셜미디어 활용 전략의 차이에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 기업을 B2B와 B2C로 구분하여 두 집단 간 이용자 인게이지먼트에 영향을 미치는 소셜미디어 콘텐츠 구성 요소에 차이가 있는지를 실증적으로 알아보았다. 분석을 위해 국내 시가총액 상위 100대 기업 중 페이스북 팬페이지를 운영하는 기업 22개를 대상으로 2020년 1월 1일부터 12월 31일 까지 게재한 콘텐츠를 살펴보았다. 그 결과 B2C 기업은 콘텐츠 제작 시 B2B 기업보다 동영상상을 더 많이 사용해 생생함을 강조했으며, 정보 검색 용이성 측면에서 해시태그를 더 많이 사용했고, 본문에서는 제품명을 더 많이 언급한 것으로 나타났다. 반면 B2B 기업은 콘텐츠 제작 시 이미지를 선호했으며, 용이한 정보 검색을 위해 하이퍼링크를 더 많이 사용했고, 본문에서 제품보다는 회사명을 더 많이 언급했다. 콘텐츠 구성 요소와 인게이지먼트 간의 관계에서 B2B 기업은 이미지가 포함된 경우와 본문 길이가 긴 경우 인게이지먼트 지표(좋아요, 댓글, 공유 수)가 높아졌으나, 하이퍼링크와 URL이 포함된 경우 반대로 인게이지먼트가 낮아졌다. B2C 기업에서는 본문 길이가 길수록 인게이지먼트가 유의미하게 증가함을 확인하였다. 본 연구는 기업 실무자나 운영자가 회사의 특성에 맞춰 인게이지먼트를 높일 수 있는 소셜미디어 전략을 수립하는 데 실무적인 시사점을 제공한다.

주제어: 인게이지먼트, 소셜미디어, 콘텐츠전략, B2B, B2C, 페이스북

- 1) 본 논문은 2022년 고려대학 언론대학원 조주홍의 석사학위논문 “국내 100대 기업 페이스북 팬페이지 활용과 인게이지먼트 연구: B2B·B2C 기업을 중심으로”를 기반으로 작성
- 2) 본 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구이며(NRF-2019S1A3A2099973), 또한 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터지원사업의 연구결과로 수행되었음(IITP-2020-0-01749).
- 3) 제1저자, iconoclast.jo@gmail.com
- 4) 제2저자, chd1237@korea.ac.kr
- 5) 교신저자, lotus1225@korea.ac.kr

논문접수일 2022년 08월 02일 | 1차 수정 2022년 08월 26일 | 게재확정일 2022년 08월 30일

1. 서론

팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 상황은 비대면 생활방식의 불가피한 확대와 함께 소셜미디어 이용 증가를 가져왔다. 코로나19 바이러스 확산 전인 2019년과 비교해 2021년 세계적으로 소셜미디어 월간활성 이용자(MAU) 수는 크게 늘어, 해당 기간 동안 틱톡은 38%, 페이스북은 19%, 트위터는 8% 증가하는 등 눈에 띄는 성장세를 보였다(Statista, 2022). 브랜드와 관련된 정보 탐색을 위해 소셜미디어를 이용하는 소비자들도 꾸준히 증가하고 있다(Kemp, 2020). 이는 대면 교류의 제약 속에 온라인으로 정보를 얻고 사회적 관계를 유지하는 채널로서 소셜미디어 사용이 더욱 활발해지게 되었음을 시사한다.

개인뿐만 아니라 기업의 입장에서 소셜미디어는 공중과 대면하거나 전통 미디어를 통하지 않고도 직접 소통하는 것을 가능케 함으로써 PR(Public Relations)의 전개 방식을 변화시켰다. 소셜미디어를 통해 기업은 잠재 고객뿐 아니라 폭넓은 공중과 대화를 지속할 수 있게 되었고, 천편일률적이던 기업의 메시지도 다양화되었다(Kent & Taylor, 1998). 이에 점차 많은 기업이 소셜미디어를 활용한 PR에 나서며 공식 팬페이지를 운영하고 있다.

그럼에도 기업의 담당자 입장에서는 여전히 전략 수립에 참고할 대상이 많지 않은 것이 현실이다. 기업이 소셜미디어를 활용한 소통에 나서려면 어떤 플랫폼에서 누구와 무엇을 어떻게 소통할 것인지를 전략적으로 기획하는 과정이 필요하다. 그러나 어떠한 방식의 전략이 효과적인지 답하기란 쉽지 않으며, 기업마다 PR의 필요성과 목적이 다르기에 기업 간의 차이를 고려하지 않은 획일적인 전략의 적용은 오히려 성과를 저해할 수 있다.

특히 사업 성격에 따른 기업의 차이는 소셜미디어

활용에 있어 고려해야 할 요소다. 기업은 크게 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하는 B2C(Business to Consumer) 기업과 타 기업을 고객으로 하는 B2B(Business to Business) 기업으로 구분할 수 있다. 기업이 둘 중 어디에 속하는가에 따라 제품군의 수와 출시 빈도가 다르며, 일반적으로 상대하는 고객의 범위와 개별 고객의 중요도에도 차이가 있다. 이는 기업의 소셜미디어 홍보 전략의 차이로도 이어져, 주된 목적이 제품 판매인지, 공중과의 관계 형성인지에 영향을 준다. 소셜미디어 채널의 콘텐츠도 각각의 목적에 부합하도록 소재와 전달방식에 차이를 두어 제작과 게시가 이루어진다.

이러한 B2B와 B2C 기업 간 소셜미디어 활용 방식의 차이에 관한 연구는 해외를 중심으로 진행되어 왔다(Iankova et al., 2019; Cartwright et al., 2021). B2B 기업은 B2C 기업 대비 대상 고객, 거래의 빈도, 관계 지속성 등에서 다른 특성을 가지며(Fleming et al., 2016), 이는 기업이 어떤 소셜미디어에서 소통할 것인지에도 영향을 주는 것으로 나타났다(López-López & Giusti, 2020). 한편, 국내 연구는 주로 B2B와 B2C 구분 없이 진행되어 왔고(김길성, 2016), 기업이 게시하는 메시지에 주목해 메시지의 유형과 주제, 목적 등을 분석하는 데 집중되었다(정동훈, 이현지, 2011; 이은선, 김미경, 2012; 황성욱, 2013). 즉, 기업의 특성 차이를 고려하기보다는 기업을 공통된 성격을 갖고 공통된 소셜미디어 전략을 구사하는 하나의 집단으로 상정하는 경우가 많았다.

이러한 맥락에서, 본 연구는 국내 시가총액 상위 100대 기업의 페이스북 팬페이지 게시글을 분석하여 콘텐츠 전략과 이용자 반응 면에서 B2B와 B2C 기업 간에 유의미한 차이가 있는지 실증적으로 확인하고자 한다. 나아가, B2B와 B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 특성 가운데 이용자 인게이지먼트에 유의미한 영향을

미치는 변인이 있는지 분석하고, 이것이 두 집단에서 서로 다르게 나타나는지 살펴볼 것이다.

2. 선행 연구

2.1. 기업 소셜미디어와 페이스북

인터넷과 소셜미디어의 등장은 미디어와 공중 및 기업의 관계, 그리고 기업의 커뮤니케이션 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 소셜미디어가 기업이 전통 미디어를 거치지 않고도 공중과 직접 소통할 수 있도록 둘의 사이를 매개하면서, 기업과 공중의 관계는 변화를 겪고 있다. 소셜미디어 상에서는 기업이 공중과 상호작용하며 논의에 공중을 관여시킬 수 있어 더욱 즉각적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하다(성민정, 조정식, 2016). 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험은 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며(이애리, 김경규, 2014), 역으로 고객이 인식하는 기업 신뢰가 기업 SNS 상의 자발적인 참여를 촉진할 수도 있다(강인원 등, 2014).

현재 다수의 기업은 고객 확보뿐만 아니라 공중과의 관계 구축을 목적으로 소셜미디어 계정을 운영한다(이미나 등, 2021; Nihar & Whitehead, 2016). 기업이 소셜미디어를 활용하기 시작한 초기에는 이전에 전통 미디어에 광고를 집행하던 것과 마찬가지로 회사 제품 노출을 위한 마케팅 수단으로 접근하는 경향이 있었다(성민정, 조정식, 2016). 이러한 전통 미디어 관점의 접근은 소셜미디어 관련 연구의 초기 동향에서도 확인할 수 있다. 이형민 등(2020)의 국내 광고PR 분야 소셜미디어 연구 메타분석 결과에 따르면, 1시기(2006년~2012년)에는 블로그, 트위터, 온라인 브랜드 커뮤니티 중심의 연구가 주로 진행된 한편, 2시기(2013

년~2018년)에는 페이스북이나 네이티브 광고와 관련된 연구가 새롭게 부상했다. 1시기 연구가 기존 미디어 연구의 연장선과 응용에 가까웠다면, 2시기에는 소셜 미디어 본연의 특성이 주목받음과 동시에 구전의도, 인게이지먼트 등 효과 및 이용자와 관련된 주제로 연구가 확장되었다.

기업이 홍보 플랫폼을 선정하는 데 있어 이용자 규모는 중요한 기준이다. 이런 점에서 실사용자(active user) 29억 명을 보유해 2021년 10월 기준 ‘전 세계에서 가장 많은 사람들이 사용하는 소셜미디어’로 알려진 페이스북(Facebook)은 기업 활동에 좋은 기반이 되어 왔다(Kemp, 2021). 2004년 창립 이후 급성장해 세계적인 소셜미디어로 자리 잡은 페이스북은 우리나라에서도 사용자 저변이 넓다. 한국언론진흥재단의 언론수용자 조사에 따르면 연구참여자의 19.7%가 지난 일주일간 페이스북을 이용한 것으로 나타나 전체 SNS 중 인스타그램(20.8%)에 이어 2위의 이용률을 기록했다(한국언론진흥재단, 2021).

플랫폼이 제공하는 기능 관점에서도 페이스북은 매력적인 소셜미디어다. 게시물에 텍스트뿐 아니라 이미지, 비디오, 링크 등 다양한 형태의 콘텐츠를 첨부할 수 있어, 같은 인터페이스 안에서 기업마다 원하는 방식으로 메시지를 전달하고 페이지를 운영할 수 있다. 팬페이지에 콘텐츠를 게시하는 것에서 나아가 광고 집행 등으로 도달 범위를 넓힐 수 있으며, 메시지 확산도 한 번의 클릭이면 손쉽게 가능해 이용자와의 소통을 지속적으로 이어나갈 수 있다(성민정, 조정식, 2016). 기업이 게시한 콘텐츠에 이용자는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’를 통해 자신의 의견을 남길 수 있는데, 이는 이용자 반응에 대한 실증적 분석을 가능하게 한다(Ji et al., 2019).

기업과 페이스북에 관한 기존 연구는 기업이 팬페이지에 게시한 메시지의 내용 분석을 중심으로 이루어

어졌다. 몇몇 연구는 메시지의 주제와 내용에 따른 유형 구분에 초점을 두었다. 정동훈, 이현지(2011)는 기업 SNS의 메시지 주제 유형을 고객 서비스, 고객 관계, 위기 및 미디어 대응, 마케팅 프로모션, 이벤트 관리, 사회공헌활동으로 범주화하고, 이를 기반으로 KT와 삼성전자의 트위터와 페이스북 게시물을 분석했다. 한편 임지은, 황장선(2014)은 정보제공, 일상, 프로모션, 브랜드 이미지로 구분한 메시지 유형에 따라 100대 광고주 기업 팬페이지의 이용자 반응(좋아요, 댓글, 공유)에 차이가 있는지 살펴보았다. 분석 결과, 메시지 유형에 따라 ‘좋아요’와 ‘공유’ 수에는 유의미한 차이가 발생하지 않았으나, ‘댓글’의 경우 이벤트를 알리는 프로모션 게시물에 더 많음이 확인되었다.

분석 시 메시지 주제 외에도 게시물의 다른 특성을 변인으로 고려한 연구도 진행되었다. 이은선, 김미경(2012)은 기업 페이스북 메시지가 게시된 시간대와 요일, 포함하고 있는 정보의 공식성, 방향성, 목적, 이모티콘 유형, 행동코드 현황을 분석하고, 이러한 특성에 따라 소비자 반응에 차이가 있는지 확인했다. 연구 결과 게시 시간대와 요일에 따라 ‘댓글’ 수에 차이가 있었으며, 부정적인 메시지보다 긍정적인 메시지에 ‘좋아요’ 수가 더 많았고, 광고나 정보제공 목적의 메시지보다는 이벤트 고지나 일기 목적 메시지의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수가 높게 나타났다. 한국 기업과 국내에 진출한 다국적 기업을 대상으로 페이스북 팬페이지 특성을 메시지의 목적, 메시지에 반영된 상호작용성 전략, 관계 구축 전략, 기업 커뮤니케이션 전략 측면에서 살펴보고 그에 따른 이용자 반응을 분석한 연구도 있었다(성민정, 조정식, 2016).

이러한 선행 연구는 국내에서 활동하는 주요 기업의 페이스북 팬페이지 활용 현황을 파악하고 게시물 특성과 이용자 반응과의 연관성을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 다만, 게시물의 생산자인 기업의 특

성은 크게 고려하지 않고, 기업을 하나의 집단으로 상정하여 분석했다는 한계점이 있다. 기업의 국적을 고려해 한국 기업과 해외 기업의 전략에 차이가 있는지 확인한 연구는 있었으나(황장선, 임지은, 2013; 성민정, 조정식, 2016), 이외의 기업 특성은 많은 경우 연구의 핵심에서 제외되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 사업 성격에 따라 기업을 B2C와 B2B로 구분하여 각 집단의 페이스북 팬페이지 활용 전략에 차이가 있는지 알아보려고 한다.

2.2. B2B와 B2C 기업

기업의 소셜미디어 운영에 대한 연구는 위치럼 주로 기업을 하나의 동질적 집단으로 상정하여 진행되었다. B2B와 B2C 기업이 소셜미디어를 활용하는 방식의 차이에 대한 연구는 국내에서 상대적으로 덜 주목받아 왔다. 기업은 사업의 성격에 따라 직접 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 기업(B2C)과 해당 기업의 제품을 다른 기업에게 공급하는 기업(B2B)으로 구분할 수 있다. 그동안의 관련 연구가 주로 B2C 기업 중심이었다면, 최근 들어 B2B 기업에 대한 연구가 주목받고 있다(Liu et al., 2018).

B2B 기업은 기업 간 거래 시장에서 사업을 영위하는 기업이다. 즉, 국내외 다른 기업, 정부, 기관(학교, 병원, 재단 등)에 제품 원료나 부품, 소모품, 생산 설비 관련 제품과 서비스를 제공하는 기업을 의미한다(Hutt & Speh, 2019). 불특정 다수의 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C 기업과 달리, B2B 기업은 거래하는 고객이 명확하고 소수에 불과하다. 따라서 고객과의 관계 형성과 유지가 더욱 중요하다. 고객이 필요로 하는 기술적 특성이 무엇인지, 고객사의 의사결정권자가 누구인지 선제적으로 파악해야 한다. 거래 기간 측면에서도 B2B 기업은 B2C에 비해 오랜 시간에 걸쳐 거래가

반복적으로 이뤄진다는 점에서 차이가 있다(Fleming et al., 2016; Liu et al., 2018). 이런 특성 때문에 B2B 기업은 기존 고객과 거래를 중단할 때 대안, 관계 청산 비용, 추가 자원 소요, 거래처 전환 비용, 평판을 고려하는 등 B2C 기업보다 고객과의 관계를 더 중요하게 여긴다(Fleming et al., 2016).

기업의 관리자를 대상으로 한 조사에서 B2C 기업은 정밀한 소셜미디어 활용 계획이 수립되지 않더라도 소셜미디어 활동을 시작하는 반면, B2B 기업은 확신이 있어야 홍보 활동을 시작하기 때문에 전반적으로 B2B 기업이 B2C 기업보다 소셜미디어를 활용하는 시점이 늦은 것으로 드러났다. 또한 B2C 기업은 일반 소비자들이 많이 모이는 대중적인 소셜미디어에 주력하는 반면, B2B 기업은 전문가를 특정해 공략할 수 있는 링크드인 같은 전문화된 소셜미디어를 선호하는 것으로 나타났다(López-López & Giusti, 2020).

B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 전략 및 전략의 효과 차이에 관해 살펴본 연구들은 <표 1>과 같이 정리된다. 대표적인 연구로 Swani et al.(2017)은 회사와 제품 브랜드 노출, 메시지 내용, 구매 촉구 여부를 기준으로 포춘(Fortune) 500대 B2B와 B2C 기업 페이스북 게시물의 차이를 분석하였다. 제품에 대한 공중의 인지도가 상대적으로 낮은 B2B 기업은 B2C 기업에 비

해 제품보다는 기업 브랜드를 알리는 데 집중했으며, 정보 검색에 용이한 링크와 해시태그를 더 많이 사용했다. 이 경우 인게이지먼트도 더 높게 나타났다. 이러한 경향은 트위터와 페이스북 등 서로 다른 소셜미디어 플랫폼에 걸쳐 유사하게 나타났다(Swani et al., 2014; Swani et al., 2017).

본 연구는 B2B와 B2C 기업 간 소셜미디어 콘텐츠 전략의 차이를 확인한 해외 연구 결과가 국내 기업에도 유효한지 실증적으로 분석하고자 한다. 한국 기업과 해외 기업이 페이스북 팬페이지에 게시하는 메시지의 목적과 내용, 전략 등에 유의미한 차이가 있다는 연구 결과(황장선, 임지은, 2013; 성민정, 조정식, 2016)를 고려할 때, 국내 기업을 대상으로 연구를 확장하여 살펴볼 필요성이 제기된다. 동일한 기업일지라도 진출 국가에 따라 팬페이지 메시지와 그에 대한 소비자 반응 역시 서로 다르게 나타나고 있어(김현아 등, 2016), 국내에서의 기업 팬페이지 운영과 이용 양상이 갖는 고유성이 있을 것으로 생각된다.

메시지의 소구 전략과 판매 전략 등 게시물의 내용적 요소를 함께 살펴본 Swani et al.(2017)의 연구와 달리, 본 연구는 기업 팬페이지 게시물의 형식적 특성 분석에 집중하여 이미지, 동영상 등의 생생함 활용 여부, 본문의 길이와 같은 속성을 추가적으로 고려하고,

<표 1> B2B/B2C 소셜미디어 연구

저자 (연도)	연구대상	연구결과
Swani et al. (2013)	페이스북	회사명을 언급한 B2B 기업이 B2C보다 상대적으로 좋아요 수 높음
Swani et al. (2014)	트위터	B2B 기업이 B2C보다 회사명 언급, 링크, 해시태그 더 많이 사용함
Swani et al. (2017)	페이스북	B2B 기업이 회사명을 언급하고 링크를 더 많이 사용하였고 이 경우 인게이지먼트에서도 B2C보다 더 많은 좋아요 수를 얻음
Iankova et al. (2019)	소셜미디어	B2B 기업 담당자는 B2C 기업보다 관계 유지를 위한 소셜미디어 효과가 적다고 판단함
López-López & Giusti (2020)	소셜미디어	B2B 기업은 B2C 기업보다 소셜미디어 전략 수립에 시간이 많이 소요되고, B2B 기업은 전문가가 많이 활동하는 링크드인 같은 소셜미디어를 선호함
Zhang & Du (2020)	웨이보	B2B 기업은 감성보다 이성애 호소하는 메시지를 추구함. B2B 기업이 게시하는 콘텐츠 빈도수는 B2C보다 적지만 길이는 더 길며 이용자와 상호작용을 더 많이 함

정보 검색 기능도 하이퍼링크, URL, 해시태그로 나누어 자세히 분석한다는 점에서 차별점을 갖는다. 팬페이지 게시물 전략과 이용자 반응 간의 관계를 분석하는 것 외에 국내 B2B와 B2C 기업의 전략 현황을 비교하는 것에도 무게를 두었다.

이를 위해 국내 시가총액 100위 안에 속하는 B2B와 B2C 기업의 페이스북 팬페이지의 콘텐츠 특성을 비교하여 살펴보고, 각 집단에서 콘텐츠 특성과 이용자 인게이지먼트 간의 관계가 어떻게 다르게 나타나는지 분석하고자 한다.

2.3. 페이스북 콘텐츠 구성 요소와 인게이지먼트

2.3.1. 인게이지먼트: 좋아요, 댓글, 공유

관여, 몰입, 상호작용 등 다양한 개념을 포함하는 인게이지먼트(engagement)는 고객과 기업의 관계적 맥락 안에서도 여러 관점에서 정의되어 왔다. 일례로, McEwen(2004)은 고객 인게이지먼트(customer engagement)를 브랜드에 대한 고객의 감성적, 이성적 유대감 정도를 반영하는 관계의 강도 지표로 정의했다. 그 연장선 상에서 Bowden(2009)은 인게이지먼트를 고객의 브랜드 충성도가 형성되고 유지되는 심리적 기제로 개념화했다. 고객의 브랜드 인게이지먼트(brand engagement)를 인지적, 감성적, 행동적 차원으로 구분하여 살펴보는 등 다차원적인 접근도 이루어졌다(Hollebeek, 2011).

소셜미디어 상에서의 인게이지먼트는 소셜미디어를 통한 이용자의 자발적 참여를 강조한다. 소셜미디어 인게이지먼트는 이용자가 기업과의 상호작용 과정에 참여하면서 갖는 느낌과 생각의 총합으로, 결과적으로는 플랫폼상의 행동으로 나타난다(조준혁 등, 2020; 변혜민, 심성욱, 2020). 소셜미디어 상의 소비자 행동은 콘텐츠 소비, 기여, 제작 등 3가지 방식으로 구분할 수 있는데(Muntinga et al., 2011; Kim & Yang,

2017), 기업의 페이스북 계정을 분석 대상으로 하는 본 연구에서는 기업이 올린 게시물에 대한 이용자의 ‘기여’에 초점을 맞출 수 있다. 이와 같은 인게이지먼트는 회사의 제품, 서비스, 브랜드에 대한 정보와 평가를 확산시켜 기업의 부가가치를 높이고 고객 관계를 강화하며(Brodie et al., 2011; 신현철, 변숙은, 2016), 마케팅이나 광고 효과를 판단하는 데 중요한 지표가 될 수 있다.

페이스북 이용자의 행동적 인게이지먼트는 ‘좋아요 누르기’, ‘댓글 작성하기’, ‘게시글 공유하기’ 등이 있다. ‘좋아요’는 게시물에 있는 버튼을 클릭해 긍정적인 감정을 표할 수 있는 기능이다. ‘댓글 작성’은 게시물에 의견을 남기는 행위를 의미하는 것으로, ‘좋아요’보다 적극적인 의사 표시로 볼 수 있다(이성경, 황장선, 2020). ‘공유’는 기업이 게시한 콘텐츠를 자신의 페이지에도 노출하는 행위로, 공유된 내용은 공유자 본인의 관심사나 입장과 부합하는 것으로 해석할 수 있다.

2.3.2. 생생함: 이미지, 동영상

인간은 감각 기관의 정보를 종합함으로써 현실감을 느낀다. 이용자가 컴퓨터를 통해 정보를 전달받을 경우, 현장에 있을 때만큼의 생생함은 느끼기 어렵다. 이때 생생함은 소셜미디어 플랫폼이 제공하는 기능을 전달할 때 이용자가 이를 실감하는 정도를 나타낸다(Steuer, 1995). 소셜미디어는 경험을 매개함으로써 이용자가 직접 체험하는 상황이 아님에도 현장감을 전달한다. 지인이 게시한 사진을 보면서 마치 직접 그곳에 와 있는 듯한 느낌을 받는 것이 그 예다.

컴퓨터로 매개된 환경은 플랫폼이 어떤 기능을 제공하는지에 따라 생생함(presence)을 다양하게 표현할 수 있다(Daft & Lengel, 1986). 미디어 풍부성 이론에 따르면 대면으로 소통을 할 경우 상대방의 입에서 나

오는 말뿐만 아니라 표정, 손 동작 등 다양한 정보가 전달되는데, 이런 단서가 풍부할수록 전달력이 좋아진다. 소셜미디어의 경우 플랫폼에 따라 텍스트, 음성, 사진, 동영상 등 다양한 방법을 사용하여 생생함을 높일 수 있다(Chen et al., 2017).

생생함은 다시 폭과 깊이로 구분할 수 있다. 생생함의 폭이란 얼마나 많은 감각 기관이 관련되는지에 대한 것이다. 시각보다는 시청각이, 시청각보다는 시청각과 촉각이 결합된 미디어 환경이 생생함을 높인다. 깊이는 콘텐츠가 가진 질적인 부분을 의미한다. 예를 들어 정적인 사진과 동적인 동영상 중 동영상이 사진보다 높은 생생함을 갖는다(Ji et al., 2019).

기업 팬페이지에서의 생생함은 텍스트, 이미지, 동영상 등을 기준으로 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 분석 대상 게시물에 이미지나 동영상 없이 텍스트만 단독으로 게시된 경우는 드물다는 것을 감안해, 이미지와 동영상의 포함 여부만을 고려하였다. 이미지는 실사를 촬영한 사진과 합성 또는 글자를 추가하여 하나로 편집한 것을 포함한다. 동영상은 해당 게시물에서 재생이 가능하거나 이미지에 동영상이라는 표시가 되어 있는 것을 기준으로 하며, URL 링크만 제공한 것은 제외한다. 선행연구에서는 이미지가 포함된 콘텐츠는 ‘좋아요’, ‘공유’ 수와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으나 ‘댓글’과는 유의미한 관계가 없었다. 반면 동영상의 경우 세 가지 사용자 반응과 모두 정(+)의 관계가 있는 것을 확인하였다(Ji et al., 2019).

2.3.3. 정보검색 용이성: 하이퍼링크, URL, 해시태그

소셜미디어 플랫폼은 사용자가 콘텐츠를 게시할 때 활용 가능한 인터페이스상 기능을 제공한다. 이는 해당 게시물 외 부가적인 정보로의 연결이나 향후 정보 검색이 용이하도록 돕는 역할을 한다. 이런 기능에는 하이퍼링크, 해시태그, 멘션, 태깅 등이 있으며, 소셜

미디어 플랫폼마다 제공하는 기능에 차이가 있다(Ji et al., 2019). 본 연구에서는 페이스북의 특성을 고려해 하이퍼링크, 본문에 표기된 URL, 그리고 해시태그를 분석 대상으로 하였다. 하이퍼링크는 게시물 하단에 버튼 형태로 입체감 있게 두드러지는 기능으로, 이용자가 이를 클릭할 경우 게시자가 사전에 입력해둔 사이트로 이동할 수 있다. 본문 내 URL은 텍스트를 입력하는 칸에 웹사이트의 주소를 그대로 명기한 것으로, 이용자가 클릭하면 곧바로 해당 사이트로 이동하도록 활성화되어 있다. 반면 해시태그는 해당 게시물의 핵심 단어를 해시태그(#) 뒤에 병기하여 이용자들의 정보 검색 시 관련된 다른 게시물들과 함께 제시되도록 하는 기능이다.

S&P 500 기업을 대상으로 한 선행 연구는 게시물에 몇 가지 종류의 상호작용적 기능이 활용되었는지 측정하고 인게이지먼트와의 관계를 분석하였다(Ji et al., 2019). 분석 결과 이 기능을 사용한 경우에 사용하지 않았을 때보다 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수가 줄어드는 것으로 나타났다. 이는 상호작용의 복잡도가 올라갈수록 이용자들이 콘텐츠 전반의 내용보다 상호작용적 기능에 집중하게 되기 때문으로 해석할 수 있다(Xu & Sundar, 2016).

2.3.4. 본문 속성: 회사명언급, 제품명언급, 길이

사업의 성격에 따라 기업이 소셜미디어 상에서 이용자에게 전하고자 하는 이미지도 달라진다. 불특정 다수의 소셜미디어 이용자가 곧 고객인 B2C 기업의 경우, 페이스북 상에서 제품을 알리는 활동 자체가 판촉의 일환이 된다. 반면 B2B 기업의 경우, 향후 고객으로 전환이 가능한 잠재 고객이나 공중과의 관계 형성 목적이 직접적인 제품 홍보보다도 우선시되는 경향이 있다.

이러한 특성의 차이는 페이스북 팬페이지에 콘텐츠

를 게시하는 데 있어서도 반영된다. B2B 시장에서는 회사 브랜드가 제품 브랜드보다 중요하며, 고객도 회사 브랜드 자체를 해당 기업의 서비스와 제품으로 인식하는 것으로 드러났다(Liu et al., 2018). 이러한 경향은 기업의 소셜미디어를 분석한 실증 연구에서도 확인할 수 있다. B2B 기업은 제품이나 서비스보다는 회사 자체를 알리기 위해 회사명을 주로 언급하는 데 비해, B2C 기업은 판매하는 제품명을 소셜미디어에 노출하고자 노력하는 것으로 나타났다(Swani et al., 2017).

또한 사업 특성상 B2B 기업은 B2C 기업보다 본문에서 표현해야 할 내용이 많다. B2C 기업에 비해 제품이나 사업이 일반인에게 낯설고 복잡한 경우가 많아 기업 브랜드를 알리는 데 더 많은 정보 전달과 노력이 필요로 하기 때문이다. 이에 본 연구에서는 회사명 언급과 제품명 언급 외에 본문 길이 또한 분석 대상으로 추가하였다.

3. 연구 문제

B2B와 B2C 기업의 사업 방식 차이는 각 기업 집단이 소셜미디어 이용자를 대하는 관점에도 반영된다. 일반적으로 소수의 기업 고객을 두는 B2B 기업에게 소셜미디어 이용자는 공중으로서 의미를 갖는다. 한편, B2C 기업에게 소셜미디어 이용자는 공중이면서 직접적으로 제품을 구입하는 소비자다. 이러한 차이에 따라 B2B는 B2C에 비해 브랜드 이미지와 신뢰 구축을, B2C는 B2B에 비해 판매하는 제품에 대한 홍보를 주된 목적으로 페이스북 팬페이지를 활용할 수 있으며, 메시지의 중점적인 내용과 전달 방식도 다를 것으로 기대된다.

먼저, 콘텐츠의 생생함 정도에 차이가 있을 수 있다. 커뮤니케이션의 생생함이 태도와 행동 의도에 유

의미한 설득 효과가 있다는 메타분석 결과(Blondé & Girandola, 2016)와 더불어 페이스북이 제공하는 인터페이스 기능을 고려할 때, B2B와 B2C 기업 두 집단 모두 이미지나 동영상과 같은 요소를 콘텐츠에 포함하여 생생함을 높이고자 할 것으로 예상된다. 그러나 B2C 기업은 B2B에 비해 불특정 다수의 일반 소비자를 대상으로 제품의 매력도를 높이기 위해 더 노력을 기울이는 경향이 있으므로(López-López, 2020), 이미지보다도 풍부한 감각을 제공하는 동영상을 더 자주 활용할 것으로 보인다.

또한, 정보 검색 용이성 면에서도 차이가 있을 것이다. B2B 기업은 일반인에게 친숙하지 않고, 개인이 소비하는 B2C 제품에 비해 더 전문적이고 기술적인 경우가 많아(Swani et al., 2013) 제공할 정보의 양이 많다. 한정된 게시글 공간에 모든 내용을 담기 어렵기 때문에 추가적인 정보 제공 경로가 필요하다. 이러한 정보 검색을 용이하게 하는 부가적 기능에는 하이퍼링크나 URL과 같이 관련된 다른 사이트로 연결하는 방식과, 해시태그 등을 통해 파편화된 정보를 결집하는 방식이 있다. B2B 기업은 B2C 기업보다 이러한 기능을 활발하게 사용하여 제품에 대한 정보검색 용이성을 높일 것으로 기대된다.

유사한 맥락에서 본문 자체의 속성에도 차이가 있을 수 있다. 브랜드가 우선인 B2B 기업은 위와 같이 제품 정보는 부가적 기능을 통해 간접적으로 제공하고, 본문에서는 기업을 알리고 긍정적인 이미지를 형성하는 데 주력할 것으로 예상된다. 반면 B2C 기업의 경우 상대적으로 기업 브랜드에 대한 의존도보다 제품 자체의 부가 필요성이 높아 본문에서 제품명을 더 많이 언급할 가능성이 높다. 본문 길이 면에서도 B2C 대비 B2B에 요구되는 정보 제공량이 많아 B2B가 더 길게 나타날 것으로 예상된다.

- 연구문제 1-1: B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 생생함(이미지, 동영상)에 차이가 있는가?
- 연구문제 1-2: B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 정보검색용이성(하이퍼링크, URL, 해시태그)에 차이가 있는가?
- 연구문제 1-3: B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 본문 속성(회사명언급, 제품명언급, 본문길이)에 차이가 있는가?

이전의 고객이 단순히 판매와 구매 행위를 매개로 관리해야 하는 대상이었다면, 이제 기업은 고객을 직접적으로 기업의 부가가치를 높이는 상호작용의 주체로 바라보게 되었다(Pansari & Kumar, 2017). 이러한 맥락을 고려할 때, 기업 소셜미디어 콘텐츠의 특성도 이용자 상호작용과의 연관성 속에 연구될 필요가 있다. B2B와 B2C 기업의 게시물의 구성적 특성을 기술적으로 분석하는 것에서 나아가, 어떤 요소가 이용자 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는지 알아봄으로써 이용자 참여를 촉진 혹은 저해하는 요소를 파악하는 것이 필요하다. 더 나아가 그 결과가 B2B와 B2C 기업 간에 차이를 보이는지 확인하는 것은 소셜미디어에서 각 기업 집단이 콘텐츠를 통해 이용자와 관계 맺는 방식이 어떻게 달라야 하는지 이해하는 기반을 제공한다.

선행 연구에서는 기업의 게시물에 이미지와 동영상이 포함되면 인게이지먼트가 유의미하게 증가하는 경향을 보였다(Ji et al., 2019). 또한 B2B 기업의 경우 개별 제품보다 기업 브랜드가 더 중요하게 인식되어, 본문에서 회사명을 언급한 게시물이 그렇지 않은 것보다 더 많은 ‘좋아요’를 획득했다(Swani et al., 2013). 이를 확장하여 본 연구에서는 국내 B2B 기업과 B2C 기업에 대해 각각이 게시한 페이스북 콘텐츠의 생생함, 정보검색용이성, 본문 속성과 인게이지먼트가 갖는 관계를 살펴보고자 한다.

페이스북을 비롯해 소셜미디어 상의 이용자 인게이

지먼트는 크게 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’로 나누어 볼 수 있다. 이러한 3가지 행동은 서로 다른 성격의 참여를 반영하고 있는데, 기존 연구는 행위에 드는 시간과 노력의 차이를 기반으로 ‘좋아요’를 얕은(shallow) 혹은 소극적(passive) 참여, ‘댓글’을 깊은(profound) 혹은 적극적(active) 참여로 규정하기도 하였다(Yoon et al., 2018; Shahbaznezhad et al., 2021; 김혜정 등, 2022). 이렇듯 다양한 수준의 참여를 나타내는 항목을 인게이지먼트 측정 지표로 활용함으로써, 본 연구는 기업의 콘텐츠 제작 전략과 이용자 반응의 관계를 다각도에서 확인하고자 한다.

- 연구문제 2-1: B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 생생함(이미지, 동영상)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?
- 연구문제 2-2: B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 정보검색용이성(하이퍼링크, URL, 해시태그)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?
- 연구문제 2-3: B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 본문 속성(회사명언급, 제품명언급, 본문 길이)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?
- 연구문제 3-1: B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 생생함(이미지, 동영상)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?
- 연구문제 3-2: B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 정보검색용이성(하이퍼링크, URL, 해시태그)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?
- 연구문제 3-3: B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 본문 속성(회사명언급, 제품명언급, 본문 길이)은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?

4. 연구방법

4.1. 분석 대상 선정

본 연구는 2021년 1월 6일 기준 국내 시가총액 상위 100대 기업 중 페이스북 계정을 보유한 기업을 먼저

파악한 후, 팬페이지의 소통 대상, 운영 주체, 지속성 등을 고려하여 분석 대상을 선정하였다. 이처럼 시가 총액 상위 100대 기업을 대상으로 한 이유는 공중과 소통할 필요성이 있고, 기업의 커뮤니케이션 전략을 실행하는 소셜미디어 담당자가 계정을 운영하고 있으며, 지속적으로 콘텐츠를 올릴 수 있는 기업이라 판단했기 때문이다.

이때, 한 기업 명의로 여러 계정이 개설되어 있는 경우 해당 기업이 운영하는 게 맞는지 확인하는 절차가 필요해 페이스북 팬페이지가 해당 기업의 홈페이지에서 연결되는 것인지 여부를 확인하였다(이미나 등, 2021). 또한, 실제로 복수의 계정을 운영하는 기업은 홈페이지 첫 화면과 연결된 페이지를 분석 대상으로 하였다. 페이스북 계정만 만들고 운영하지 않는 경우나, 한동안 운영하다 더이상 게시물을 올리지 않는 경우를 제외하기 위해 조사 대상은 콘텐츠 업로드 기간이 1년 이상인 경우로 제한하였다.

페이스북 계정의 특성도 선정 기준으로 고려했다. 본 연구가 국내 이용자 반응을 살펴보고자 하는 바, 콘텐츠가 영어로 제작되거나 영어가 지속적으로 혼재

되어 있는 등 해외 이용자를 겨냥해 운영하는 것으로 보이는 경우는 조사 대상에서 제외하였다. 또한, 기업의 제품이나 서비스도 기업 선정에 고려했다. 일반적으로 기업은 생산한 제품이나 용역 등의 서비스를 제공하여 수익을 창출한다. 이러한 일반 기업과 달리 특수한 성격을 갖는 금융사와 엔터테인먼트사, 공공성을 띄는 민영화된 공기업도 분석 대상에서 제외하였다. 이렇게 1차적으로 선정한 기업은 총 45개였다.

다음으로 이 기업들을 B2B와 B2C 기준으로 2차 분류하였다. B2C 기업은 일반 소비자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 판매망을 갖추었는지 확인하여 선정하였다. 기업 중 B2B와 B2C 속성을 모두 갖춘 경우 금융감독원 전자공시시스템에서 사업보고서를 확인해 각각의 매출에서 B2C가 차지하는 비중이 2/3 이상일 경우 B2C 기업으로 분류하였다(Liu et al., 2018). 그 결과 B2B와 B2C 기업 각각 11개씩을 선정하여, 최종 분석 대상은 정보기술(6), 커뮤니케이션서비스(5), 자유소비재(4), 소재(2), 산업재(2), 필수소비재(2), 에너지(1) 분야의 22개 기업으로 구성하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 조사 대상 기업

B2B			B2C		
회사명	GICS	팬페이지 팔로워수	회사명	GICS	팬페이지 팔로워수
A	정보기술	24,890	L	커뮤니케이션서비스	1,193,555
B	정보기술	33,110	M	커뮤니케이션서비스	1,045,892
C	소재	149,047	N	커뮤니케이션서비스	1,480,878
D	소재	663,955	O	자유소비재	425,726
E	에너지	303,127	P	커뮤니케이션서비스	2,244,405
F	정보기술	121,149	Q	산업재	557,558
G	정보기술	60,433	R	필수소비재	112,707
H	정보기술	115,562	S	커뮤니케이션서비스	481,885
I	정보기술	48,049	T	필수소비재	978,678
J	산업재	3,085	U	자유소비재	159,804
K	자유소비재	49,928	V	자유소비재	392,364

주: 팔로워수는 2021.8.20 기준

4.2. 데이터 수집 및 변인 설정

4.2.1. 데이터 수집

국내 이용자를 대상으로 페이스북을 운영하는 기업 22개를 대상으로 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 해당 기업이 페이스북 팬페이지에 게시한 콘텐츠 데이터를 수집하였다. 각 기업의 페이스북 계정에서 콘텐츠별 게시 날짜와 시간, 텍스트, 인게이지먼트(좋아요, 댓글, 공유 수) 데이터를 수집하고, 이미지, 동영상, 하이퍼링크 포함 여부는 더미 변수화하였다. 또한 페이스북 팬페이지 개설 날짜, 팔로워 수도 수집하였다. 이후 콘텐츠 텍스트를 분석하여 텍스트 길이를 계산하고, 내용 중 해시태그, 이모티콘, 회사명, 제품명 포함 여부를 분석해 더미 변수화하였다.

데이터 수집 결과 기업별로 콘텐츠 수와 이용자 반응의 차이가 큰 것으로 나타났다. 게시한 콘텐츠 수의 경우 각각 적게는 80개에서 많게는 500개 이상으로 차이를 보였다. 분석 결과에 콘텐츠 수가 많은 기업의

특성이 영향을 미칠 수 있다고 판단하여, 정확한 분석을 위해 각 기업별로 동일한 표본을 추출했다. 표본 추출은 B2B와 B2C 기업 22개에 대해 각 기업별로 단순 임의 표본 추출 방식으로 콘텐츠 60개씩을 추출하였다.

4.2.2. 종속 변인

본 연구에서 사용한 변인은 <표 3>과 같이 정리하였다. 페이스북 콘텐츠에 표시되는 ‘좋아요’는 이용자가 콘텐츠를 보고 공감을 표하는 방식으로 가장 많이 활용하는 반응이다. 페이스북은 ‘좋아요’ 수를 일단위로 표시하는데, ‘좋아요’ 수가 많은 경우 ‘1.1천’ 또는 ‘1.2만’ 등과 같이 표시하는 경우가 일부 있었다. 이 경우 각각 ‘1,100’과 ‘12,000’으로 변환하여 처리하였다. ‘좋아요’ 수는 최소값 0에서 최대값 18,182까지 분포하였고, 정규성을 확보하기 위해 로그를 취해 분석하였다.

‘댓글’ 수는 기업이 페이스북 팬페이지에 게시한 콘

<표 3> 주요 변인 설명

구분	변인명		설명
종속변인	인게이지먼트	좋아요	게시 콘텐츠에서 제공하는 좋아요 수
		댓글	게시 콘텐츠에서 제공하는 댓글 수
		공유	게시 콘텐츠에서 제공하는 공유 수
독립변인	생생함	이미지	사진, 이미지화 한 텍스트 등 포함 유무
		동영상	클릭 시 페이스북 내에서 재생되는 동영상 포함 유무
	정보검색 용이성	하이퍼링크	활성화된 버튼 클릭 시 다른 사이트로 이동하는 하이퍼링크 포함 유무
		해시태그	본문에 해시태그에 이어서 붙은 주제어 포함 유무
		URL	본문에 삽입한 URL 링크 포함 유무
	본문 속성	길이	본문에 삽입된 글자 수
		회사명언급	본문에 회사명이 들어갔는지 유무
제품명언급		본문에 제품명이 들어갔는지 유무	
조절변인	사업형식	B2B	다른 기업을 대상으로 제품/서비스 제공
		B2C	일반 소비자를 대상으로 제품/서비스 제공
통제변인	기업		기업 자체가 가진 속성을 통제하기 위해 기업별로 더미 변수화
	게시기간		콘텐츠 게시일로부터 데이터를 수집한 날까지의 일수

텐츠를 보고 이용자가 남긴 댓글의 수를 의미한다. 이용자가 콘텐츠에 댓글을 남기면 페이스북이 이를 자동으로 집계하여 표시한다. 댓글 수는 최소값 0에서 최대값 1,300까지로, 정규성을 확보하기 위해 로그를 취해 분석하였다.

‘공유’ 수는 콘텐츠가 공유된 수를 말한다. 기업이 게시한 콘텐츠를 이용자가 자기 페이지로 가져가 게시하는 경우, 페이스북은 공유 숫자를 원 콘텐츠에 표시한다. 공유 수도 최소값과 최대값이 0에서 2,848까지 분포하였고 마찬가지로 정규 분포를 취하지 않았기 때문에 분석을 위해 로그값으로 변환하였다.

4.2.3. 독립 변인

이미지는 기업이 페이스북 팬페이지에 콘텐츠를 게시할 때 첨부한 이미지를 의미한다. 이미지는 실사의 사진뿐만 아니라 편집을 진행한 사진과 글자를 디자인하여 이미지로 저장한 것도 포함하였다. 이미지 위에 동영상 표시가 되어 있으나 해당 콘텐츠가 페이스북 플랫폼 위에서 재생되지 않고 다른 소셜미디어 플랫폼으로 이동해야 시청이 가능한 경우 동영상이 아닌 이미지로 구분하였다.

동영상은 페이스북 팬페이지 게시물에 첨부되어 페이스북 상에서 재생되는 동영상을 의미한다. 페이스북에 동영상을 업로드하면 다른 사이트나 플랫폼으로 이동하지 않고도 곧바로 동영상 재생이 된다. 이용자 관점에서는 동영상의 모습이 이미지 위에 동영상 표시가 되어 있는 것으로 보인다.

하이퍼링크는 콘텐츠 하단에 걸려 있는 활성화된 버튼이다. 페이스북 콘텐츠에 하이퍼링크가 연결되면 하단에 버튼이 입체감 있게 표시된다. 이를 클릭하면 정해진 사이트로 이동하게 된다.

해시태그는 ‘#’ 뒤에 글자를 병기해 본문에 삽입된 텍스트이다. 해시태그는 하나의 콘텐츠에 여러 개를

달 수 있다. 페이스북 검색 기능에서 해시태그와 주제를 입력하면 같은 해시태그가 달려 있는 콘텐츠만 모아 보여준다.

본문 길이는 콘텐츠 본문이 몇 개 글자로 구성되어 있는지 본문 길이를 숫자로 계산한 수치다. 트위터와 달리 글자에 대한 제한이 없는 페이스북의 특성상 간단히 설명할 수 없는 내용은 길게 표현할 수 있다.

회사명 언급은 본문에 해당 기업의 회사명을 언급한 경우를 의미한다. 기업의 공식 명칭, 약칭과 함께 소셜미디어 특성상 이용자와의 소통을 위해 애칭을 사용하는 경우도 포함하였다. 다만, 기업명을 해시태그 뒤에 붙여 사용한 경우 횡수에서 제외하였다. 이는 일부 기업의 경우 대부분의 콘텐츠에 해시태그와 기업명을 기본적으로 붙이는 경우가 있어 정확한 분석을 위해 배제한 것이다.

제품명 언급은 본문에 해당 기업이 판매하거나 제공하는 제품과 서비스를 언급한 경우를 의미한다. 구체적인 제품의 고유명뿐만 아니라 B2B 기업의 경우 일반명사의 범주까지 포함하였다. 예를 들어, 화학 기업의 경우 ‘차량용 배터리’도 제품을 언급한 것으로 계산하였다. 일반인을 대상으로 하는 소셜미디어 특성상 구체적인 제품 코드명을 언급하기 어렵고 ‘차량용 배터리’와 같은 일반명사만으로도 제품의 의미가 전달될 수 있다고 보았기 때문이다.

4.2.4. 조절 변인

B2B와 B2C를 사업 방식에 따라 구분하고 조절 변인으로 설정하였다. B2B와 B2C에는 각각 11개 기업이 포함되었다. B2C 기업은 일반 소비자를 대상으로 제품이나 서비스를 제공하면서 직접적인 판매 접점을 가지고 있는 기업이다. 일반 소비자가 구입하는 제품이지만 판매 채널을 갖추지 않아 별도의 유통사를 통해 판매하는 기업은 분석 대상에서 제외하였다. 한편

B2B 기업은 다른 기업 고객을 대상으로 제품이나 서비스를 판매한다.

4.2.5. 통제 변인

페이스북 게시물 전략과 인게이지먼트 간의 관계를 파악하기 위해서는 기업별 페이스북 팬페이지가 갖는 고유성을 통제할 필요가 있다. 본 연구에서는 기업 팬페이지의 팬 규모, 개설 시점 등 기업 각각이 갖는 고유한 특성이 종속변수인 인게이지먼트에 미치는 영향을 통제하기 위해 기업 더미 변수를 도입하였다. 또한 데이터 수집 시점을 기준으로 게시된 지 오랜 기간이 지난 게시물일수록 인게이지먼트가 많이 누적되어 있을 수 있음을 고려하여, 게시 시점과 데이터 수집 시점 간의 일수인 게시기간도 통제 변수로 사용하였다.

4.3. 분석 방법

연구문제1의 답을 도출하기 위해 교차분석과 독립표본 T검정을 실시하였다. B2B와 B2C 기업 콘텐츠의 생생함, 정보검색용이성, 본문 속성 중 회사명과 제품

명 언급의 차이를 분석하는 데는 교차분석을 실시하였다. 두 집단 간 본문 길이의 평균에 차이가 있는지를 확인하기 위해서는 독립표본 T검정을 실시하였다. 연구문제2와 3의 답을 도출하기 위해서는 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 데이터 분석은 IBM SPSS Statistics 버전 26을 사용해 진행하였다.

5. 분석 결과

5.1. 기술통계 분석 결과

표본 추출 전 전체 수집 데이터를 통해 B2C 기업 집단이 전반적으로 B2B 기업 집단보다 더 활발히 페이스북 콘텐츠를 게시하고 있음을 <표 4>와 같이 확인하였다. B2C 기업 집단은 2020년 한 해 동안 총 3,651개 콘텐츠를 게재하여 같은 시기 1,613개를 게재한 B2B 기업 집단보다 더 많은 콘텐츠를 페이스북에 게시하였다. 기업별로 보면 B2C 기업 중 가장 적게 게시한 기업이 80개, 가장 많이 게시한 기업이 528개를

<표 4> 기업별 콘텐츠 게재 수

B2B		B2C	
회사명	콘텐츠 게재 수	회사명	콘텐츠 게재 수
A	157	L	517
B	118	M	245
C	240	N	528
D	163	O	515
E	130	P	450
F	177	Q	127
G	120	R	208
H	108	S	299
I	91	T	288
J	97	U	80
K	212	V	394
합계	1613	합계	3651

〈표 5〉 인게이지먼트 기술 통계량

구분		N	Min	Max	M	SD
B2B	좋아요	660	1	3330	125.06	291.43
	댓글	660	0	976	20.93	95.223
	공유	660	0	1331	18.42	87.86
B2C	좋아요	660	6	18182	411.27	1123.897
	댓글	660	0	1300	59.55	163.918
	공유	660	0	2848	38.24	140.453

게재했고, B2B 기업은 최소 91개, 최대 240개를 게재 했음을 알 수 있었다. 이를 통해 B2C 기업이 B2B 대비 소셜미디어 활동을 활발하게 진행한다는 선행 연구의 결과를 다시금 확인하였다(Swani et al., 2014).

조사 대상 샘플에 대한 종속변수 기술 통계량 분석 결과는 <표 5>와 같이 정리하였다. B2B 기업의 경우 인게이지먼트 중 ‘좋아요’ 수가 1에서 3,330 사이에 퍼져 있고 평균이 125.06, 표준편차는 291.430인 것으로 나타났다. 이에 반해 B2C 기업은 최소 6에서 최대 18,182, 평균 411.27로 B2B 기업보다 ‘좋아요’ 수 분포의 폭이 넓은 것을 확인할 수 있었다. ‘댓글’ 수의 경우 B2B 기업은 0에서 976, B2C 기업은 0에서 1,300이

었고, ‘공유’ 수는 B2B 기업 평균이 1,331, B2C 기업이 평균 2,848인 것으로 나타났다.

5.2. 연구문제1 분석 결과

B2B 기업과 B2C 기업이 생생함을 구성하는 이미지와 동영상에 게시한 빈도 수에 차이가 있는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시하여 <표 6>과 같은 결과를 확인하였다. 그 결과 이미지($\chi^2=7.7478, p<0.001$)와 동영상($\chi^2=17.5294, p<0.001$) 모두에서 B2B와 B2C 집단 간 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 동영상의 경우 B2C 기업이 평균 199회 활용한 데 비해 B2B 기

〈표 6〉 변인별 게시물 수 교차분석 결과

	B2B	B2C	N	χ^2
이미지	503 (480.5)	458 (480.5)	961	7.7478**
동영상	133 (166.0)	199 (166.0)	332	17.5294***
하이퍼링크	303 (214.5)	126 (214.5)	429	108.1896***
해시태그	431 (470.0)	509 (470.0)	940	22.4829***
URL	314 (312.5)	311 (312.5)	625	0.0273
회사명언급	410 (349.5)	289 (349.5)	699	44.5221***
제품명언급	109 (263.5)	418 (263.5)	527	301.5832***

주1: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 에서 유의
 주2: B2B와 B2C는 관측치, 괄호 안은 기대치

업은 133회 이용한 것으로 나타났다. 반면 B2B 기업은 B2C 기업보다 콘텐츠 제작에 이미지를 더 많이 활용했다. 이미지에 비해 동영상 제작에 더 많은 비용과 노력을 요함을 감안할 때, B2C 기업이 B2B 기업보다 소셜미디어 콘텐츠 투자에 더 적극적이라고 해석할 수 있다.

B2B와 B2C 기업 간 하이퍼링크, 해시태그, URL 등 정보검색을 용이하게 해주는 기능을 활용한 콘텐츠 수에 대해서도 교차분석을 실시하였다. 분석 결과 하이퍼링크($\chi^2=108.1896, p<.001$)와 해시태그($\chi^2=22.4829, p<.001$)에서는 유의미한 차이가 발견되었으나 URL은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 하이퍼링크 이용은 B2B 기업이 평균 303회를 기록해 126회의 B2C 기업보다 많이 사용하는 것으로 드러났다. 하지만 해시태그는 B2C 기업이 평균 509회로 B2B 기업의 431회보다 사용 빈도가 높게 나타났다. B2B 기업보다 B2C 기업이 해시태그를 더 많이 사용한 것은 이용자들 사이에서 유행하는 해시태그 달기를 B2C 기업이 모방하였기 때문인 것으로 보인다. B2B와 B2C 기업 간 본문의 구성 요소인 회사명언급, 제품명언급 활용 빈도의 차이를 분석한 결과 B2B 기업이 회사명언급($\chi^2=44.5221, p<.001$)을 더 많이 사용하였고, B2C 기업은 제품명언급($\chi^2=301.5832, p<.001$)을 더 자주 사용한 것을 확인하였다.

본문 길이의 평균을 비교하기 위해 <표 7>와 같이 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석 결과 B2B의 본문 길이 평균은 161.77, B2C의 경우 204.31로, 예상과 달리 B2C 기업이 B2B 기업보다 본문을 더 길게 게시하

는 것으로 나타났다($t=-5.972, p<.001$). 이를 B2B 기업이 하이퍼링크 등을 통해 예상보다 더 압축적으로 내용을 제시하는 것으로 해석할 수도 있지만, 주로 사업과 관련된 정보를 전달하는 B2B 기업에 비해 B2C 기업은 이벤트를 공지하는 게시물을 많이 올려서인 것으로 보인다. 본문 내용에 ‘이벤트’와 ‘event’가 포함되었는지 여부를 추가적으로 분석한 결과, B2B 기업에서는 65개, B2C는 132개의 게시글이 이벤트라는 단어를 포함하고 있었다. 이벤트 관련 게시물은 참여 방법과 선발 방법 등을 기술하거나 당첨자 정보, 유의사항 등을 설명하기 때문에 일반적인 콘텐츠에 비해 길게 작성되는 경향이 있다.

5.3. 연구문제2 분석 결과

연구문제2를 확인하기 위해 B2B 기업의 데이터를 바탕으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 다만, 상관관계 분석 결과 B2B와 B2C 두 집단 모두에서 이미지와 동영상은 0.8 이상의 높은 상관계수를 보여, 다중공선성을 해소하기 위해 이미지 변수만 분석에 투입하였다. 또한, 정규성 확보를 위해 종속변수인 인게이지먼트에 로그를 취하여 분석을 수행해 <표 8>과 같은 결과를 확인하였다. 종속변수별로 실시한 분석에서 모형1은 기업 더미변수와 게시 기간을 통제변수로 하였고 모형2에서는 독립변인을 추가하였다.

종속변수를 ‘좋아요’ 수로 한 데이터에 대해 위계적 회귀분석을 시행한 결과, 기업 더미 변수와 게시기간의 통제변수만 투입한 모형1($R^2=.616$) 대비 독립변수

<표 7> 본문 길이 독립표본 T검정 결과

구분	N	Mean	SD	t
B2B	660	161.77	117.081	-5.972***
B2C	660	204.31	140.676	

주: * $\alpha.05$, ** $\alpha.01$, *** $\alpha.001$ 에서 유의

<표 8> B2B 기업 위계적 회귀분석 결과

구분		좋아요				댓글				공유			
		모형1		모형2		모형1		모형2		모형1		모형2	
		B	t	B	t	B	t	B	t	B	t	B	t
생생함	이미지			.534	6.272***			.494	3.828***			.431	3.806***
정보 검색 용이성	하이퍼링크			-.333	-4.333***			-.385	-3.303**			-.473	-4.621***
	해시태그			.065	.757			.121	.935			.229	2.020*
	URL			-.480	-5.369***			-.531	-3.916***			-.424	-3.560***
본문	회사명언급			.074	.904			.069	.555			.033	.308
	제품명언급			-.056	-.631			-.122	-.907			.110	.931
	길이			.003	6.735***			.006	10.308***			.004	8.355***
상수		2.628	18.601***	2.239	12.822***	-.307	-1.408	-1.067	-4.027***	.171	.905	-.422	-1.817
통제 변인	기업 더미	생략				생략				생략			
	게시기간	.001	2.253*	.001	3.257**	.001	2.972**	.002	4.344***	.002	3.618***	.002	4.788***
수정 R2		.616		.671		.158		.304		.317		.418	
R2 변화량		.623		.057		.173		.151		.329		.105	
F변화량		97.267***		16.453***		12.280***		20.407***		28.834***		16.992***	

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의

를 투입한 모형2의 설명력이 개선되는 것을 확인하였다($R^2=.671$). 독립변수 중에서는 이미지($B=.534, t=6.272, p<.001$)가 ‘좋아요’ 수와 유의미한 관계를 보였고, 정보 검색용이성 중 하이퍼링크($B=-.333, t=-4.333, p<.001$)와 URL($B=-.480, t=-5.369, p<.001$) 또한 유의미한 관계임을 확인했다. 하이퍼링크와 인게이지먼트 간의 부(-)적 관계는 선행연구와 일관된 결과다(Ji et al., 2019). 본문 속성 중에서는 본문 길이($B=.003, t=6.735, p<.001$)만 ‘좋아요’ 수와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

‘댓글’ 수를 종속변수로 한 분석에서도 동일한 결과를 확인하였다. 통제변수만으로 구성된 모형1($R^2=.158$) 대비 독립변수를 추가한 모형2의 설명력이 개선되었다($R^2=.304$). 이미지($B=.494, t=3.828, p<.001$)는 ‘댓글’ 수와 유의미한 관계로 나타났다. 정보검색용이성 중에서는 하이퍼링크($B=-.385, t=-3.303, p<.001$)와 URL($B=-.531, t=-3.916, p<.001$)이 유의미하게 나타났다. 본문 구성요소 중에서는 본문의 길이가 유의미한 관계

를 갖는 것을 확인했다($B=.006, t=10.308, p<.001$).

종속변수를 ‘공유’ 수로 한 분석에서도 모형1($R^2=.317$)에 비해 모형2($R^2=.418$)의 설명력이 유의미하게 증가하였다. 위와 마찬가지로 이미지($B=.431, t=3.806, p<.001$), 하이퍼링크($B=-.473, t=-4.621, p<.001$), URL($B=-.424, t=-3.560, p<.001$), 본문 길이($B=.004, t=8.355, p<.001$)가 ‘공유’ 수와 유의미한 것으로 드러났다. 이에 더해 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수를 종속변인으로 한 모형과 달리, 이 모형에서는 정보검색용이성 중 해시태그도 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($B=.229, t=2.020, p<.05$).

5.4. 연구문제3 분석 결과

연구문제3을 확인하기 위해 B2C 기업 데이터를 중심으로 위계적 회귀분석을 실시하여 <표 9>와 같이 결과를 정리하였다. 종속변수별로 실시한 분석에서 모형1은 기업 더미변수와 게시 기간을 통제변수로 하였고 모형2에서는 독립변인을 추가하였다.

〈표 9〉 B2C 기업 위계적 회귀분석 결과

구분		좋아요				댓글				공유			
		모형1		모형2		모형1		모형2		모형1		모형2	
		B	t	B	t	B	t	B	t	B	t	B	t
생생함	이미지			.458	4.176***			.243	1.483			-.113	-.979
정보 검색 용이성	하이퍼링크			.281	1.890			-.058	-.260			.053	.335
	해시태그			-.097	-.711			-.326	-1.598			-.209	-1.449
	URL			.092	.825			-.094	-.569			.079	.675
본문	회사명언급			.080	.686			.073	.420			.034	.278
	제품명언급			.012	.117			-.019	-.126			.125	1.174
	길이			.001	2.541*			.003	4.620***			.002	3.515***
상수		5.441	31.163***	5.082	22.416***	2.594	9.977***	2.402	7.090***	2.913	15.941***	2.874	12.025***
통제 변인	기업 더미	생략				생략				생략			
	게시기간	.000	-.751	.000	-1.010	.001	.947	.001	1.042	.000	.199	.000	.610
수정 R2		.157		.187		.140		.165		.251		.266	
R2 변화량		.171		.038		.155		.033		.263		.023	
F변화량		12.167***		4.354***		10.786***		3.681**		21.027***		2.947**	

주: * α .05, ** α .01, *** α .001에서 유의

종속변수를 ‘좋아요’ 수로 한 모형에서는 설명력이 모형1($R^2=.157$)에서 모형2($R^2=.187$)로 개선되는 것을 확인하였다. 생생함을 나타내는 독립변수 이미지($B=.458, t=4.176, p<.001$)는 ‘좋아요’ 수와 유의미한 관계를 보였다. 정보검색용이성의 하이퍼링크, 해시태그, URL은 모두 유의미한 관계를 발견할 수 없었다. 본문 속성 중에서는 본문 길이($B=.001, t=2.541, p<.05$)만 유의미한 것으로 나타났다.

종속변수를 댓글 수로 한 분석에서는 모형1($R^2=.140$)의 설명력이 모형2($R^2=.165$)에서 개선되는 것을 확인하였다. 독립변수 중에서는 본문 길이($B=.003, t=4.620, p<.001$)만 유의미하게 나타났다.

공유 수를 종속변수로 한 모형에서도 모형1($R^2=.251$)의 설명력이 모형2($R^2=.266$)에서 개선되었다. 이 모형에서도 본문 길이($B=.002, t=3.515, p<.001$)만 유의미한 것이 확인되었고 다른 독립변수는 유의미한 관계가 없었다.

5.5. 연구문제 분석 결과 요약

연구문제에 대한 분석 결과를 <표 10>과 같이 정리하였다. 연구문제 1 분석 결과, B2C 기업은 동영상, B2B 기업은 이미지를 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 정보검색용이성에서 B2B 기업은 하이퍼링크를, B2C 기업은 해시태그를 더 많이 사용하는 것을 확인하였다. 본문 속성에서는 B2B 기업이 회사명언급, B2C 기업이 제품명언급을 더 많이 사용하고 있었다.

연구문제2에 대한 분석 결과, B2B 기업이 게시한 콘텐츠 중 이미지는 인게이지먼트와 유의미한 (+)관계를 나타냈다. 정보검색용이성에서는 하이퍼링크와 URL이 인게이지먼트와 유의미한 (-)관계를 가지며 해시태그는 ‘공유’ 수와 유의미한 (+)관계임을 확인하였다. 본문 속성에서는 길이가 모든 종속변인을 유의미하게 증가시키는 것으로 나타났다.

연구문제3에 대한 분석 결과, B2C 기업이 게시한 콘텐츠 중 이미지는 종속변인 중 ‘좋아요’ 수와만 유

〈표 10〉 연구문제 분석 결과

연구문제	분석 결과
연구문제 1-1. B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 생생함에 차이가 있는가?	B2C 기업이 B2B 기업보다 동영상 더 많이 게시함. B2B 기업이 B2C 기업보다 이미지 더 많이 게시함.
연구문제 1-2. B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 정보검색용이성에 차이가 있는가?	B2B 기업이 B2C 기업보다 하이퍼링크 더 많이 사용함. B2C 기업이 해시태그를 B2B보다 더 많이 사용함. URL은 유의미한 차이 없음.
연구문제 1-3. B2B와 B2C 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 본문 속성에 차이가 있는가?	회사명언급은 B2B 기업이 B2C 기업보다 더 많이 사용함. 제품명 언급은 B2C 기업이 B2B 기업보다 많이 사용함. 본문 길이는 B2C 기업이 더 길게 나타남.
연구문제 2-1. B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 생생함은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	이미지가 포함되면 좋아요, 댓글, 공유가 높게 나타남.
연구문제 2-2. B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 정보검색용이성은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	하이퍼링크와 본문내 URL이 포함되면 좋아요, 댓글, 공유가 낮게 나타남. 해시태그가 포함되면 공유가 높게 나타남.
연구문제 2-3. B2B 기업이 게시한 콘텐츠의 본문 속성은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	본문 길이가 길면 좋아요, 댓글, 공유가 높게 나타남.
연구문제 3-1. B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 생생함은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	이미지가 포함되면 좋아요가 높게 나타남.
연구문제 3-2. B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 정보검색용이성은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	유의미한 관계를 발견하지 못함.
연구문제 3-3. B2C 기업이 게시한 콘텐츠의 본문 속성은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 있는가?	본문길이가 길면 좋아요, 댓글, 공유가 높게 나타남.

의미한 (+)관계가 나타났다. 정보검색용이성은 인게이지먼트와 유의미한 관계가 나타나지 않았고, 본문 속성 중에서는 본문 길이가 인게이지먼트와 유의미한 (+)관계가 있음을 확인하였다.

6. 결론 및 제언

본 연구는 B2B 기업과 B2C 기업 간 소셜미디어 콘텐츠 전략에 차이가 있는지를 살펴보고, 각 집단에 따라 콘텐츠 특성과 이용자 인게이지먼트의 관계가 다른지를 실증적으로 확인하고자 하였다. 분석 결과

B2C 기업은 콘텐츠 제작 시 B2B 기업보다 동영상을 많이 사용해 생생함을 추구하고, 해시태그를 많이 사용하여 정보검색의 용이성을 높이는 것으로 나타났다. 소셜미디어 상에서 소비자 대상 이벤트를 많이 진행하는 것의 영향으로 본문 길이도 더 길게 나타났다. 또한 제품명을 많이 언급해 소비자에게 제품 구입에 대한 메시지를 제공하고 있었다. 반면 B2B 기업은 B2C 기업보다 이미지를 더 많이 사용하고 정보검색을 용이하게 하기 위해 하이퍼링크를 많이 사용하며, 기업명을 더 많이 언급하는 것으로 드러났다.

소셜미디어 콘텐츠 특성과 인게이지먼트와의 관계를 살펴본 결과, B2B 기업은 콘텐츠를 제작할 때 생생

함을 나타내는 이미지가 포함되면 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수 등 인게이지먼트가 높아지는 경향을 보였다. 정보검색을 용이하게 하는 기능 중에서는 하이퍼링크와 URL이 포함되면 인게이지먼트가 오히려 낮아지는 것으로 나타났다. 본문 속성 중에서는 본문 길이만 세 인게이지먼트 지표와 긍정적 관계를 보였다. 반면, B2C 기업에서는 본문 길이만 모든 인게이지먼트 지표와 유의미한 긍정적 관계를 나타내, 본문 길이가 길면 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수가 증가하는 것을 확인하였다. 콘텐츠에 이미지가 포함되는 경우에는 ‘좋아요’ 수가 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 정리하자면, B2B 기업과 B2C 기업 모두 본문길이와 생생함을 높이는 소셜미디어 콘텐츠 전략은 더 많은 인게이지먼트를 이끌어낸 데 반해, B2B 기업의 경우 하이퍼링크와 URL을 통해 정보를 부가적으로 제공하는 전략은 오히려 낮은 성과를 가져올 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 B2B와 B2C 기업의 성격에 따른 소셜미디어 특성과 인게이지먼트의 관계를 국내 100대 기업을 대상으로 실증적으로 확인하였다는 의의가 있다. 또한 기업을 단일한 집단으로 간주하고 진행된 기존의 기업 소셜미디어 관련 연구 결과가 B2B, B2C 기업에 다르게 적용되는지를 확인하였다. 하이퍼링크 등 기능적 요인이 인게이지먼트와 부(-)적 관계가 있다는 결과는 B2B 기업에는 적용되지만 B2C 기업에는 적용되지 않는 것으로 드러났다. 해외 기업에서는 B2B 기업이 회사명을, B2C 기업이 제품명을 언급할 때 인게이지먼트에 유의미한 관계가 나타났으나 국내 기업의 페이스북 콘텐츠에서는 유의미한 관계를 확인할 수 없었다.

많은 기업이 소셜미디어를 PR에 활용하고 있지만 기업의 사업 성격을 감안하지 않고 주위 사업자들을 따라가거나 일방적인 정보를 제공해왔다는 지적(성민

정, 조정식, 2016)을 고려하면 이는 더욱 의미 있는 자료다. 특히 본 연구는 B2B 기업의 소셜미디어 담당자가 기업의 성격에 맞춰 소셜미디어 콘텐츠 전략을 수립하는 데 실무적 시사점을 제공한다. 분석 결과 B2B 기업은 B2C 대비 하이퍼링크를 더 많이 사용하지만, 이는 오히려 이용자 인게이지먼트를 낮추는 것으로 드러났다. 반면 이미지를 활용하거나 본문이 긴 경우에는 인게이지먼트가 높게 나타났다. B2B가 일반 공중에게 더 높은 장벽을 가진 사업인 만큼, 하이퍼링크나 URL 등으로 읽는 이의 인지능력을 분산시키기보다는 본문에서 생생한 자료와 함께 자세히 설명하는 전략이 오히려 효과적일 수 있다는 가능성을 시사한다.

본 연구의 한계점과 이를 바탕으로 한 후속 연구 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 국내 시가총액 100대 기업 중 B2B와 B2C 분야 국내 22개 기업의 페이스북 팬페이지에 게시된 콘텐츠에 대해서만 분석이 이루어졌다. 따라서 후속 연구에서는 연구 결과의 일반화를 위해 연구 대상 기업을 확대하여 더 다양한 기업을 중심으로 접근할 필요가 있다. 또한, B2B 기업과 B2C 기업의 분류에서 더 나아가 기업이 속한 산업군의 특성에 따라 소셜미디어 전략이 어떻게 달라져야 하는지에 대한 실증적 분석도 필요할 것이다.

둘째, 페이스북이라는 플랫폼 외에 다른 소셜미디어에서 나타나는 B2B와 B2C 기업의 차이에 대한 연구도 필요하다. 페이스북은 여전히 전 세계적으로 가장 많이 사용하는 소셜미디어 플랫폼이지만, 최근 국내에서 이용자가 감소하고 있다. 이에 따라 기업들은 유튜브와 인스타그램 등 이용자가 늘어나는 추세인 다른 플랫폼에서의 활동을 확대하고 있는 상황이다. 플랫폼마다 콘텐츠의 성격이나 제공되는 기능 등이 다르기에 이를 고려해 기업의 소셜미디어 전략 연구를 이어갈 필요가 있다.

셋째, 현재 상당수 기업은 하나가 아닌 복수의 소셜

미디어 플랫폼을 동시에 활용하여 고객들과 소통하고 있다. 따라서, 향후 연구에서는 단일 소셜미디어 플랫폼에서 나아가, 복수의 소셜미디어 플랫폼 사용 현황 및 전략에 대해 알아볼 필요가 있다. 기업이 각 플랫폼에서 전달하는 메시지의 내용이나 표현 방식에 차이가 있는지, 다르다면 어떻게 다른지 파악함으로써 기업이 소셜미디어를 통해 공중과 소통하는 방식을 보다 종합적인 시각에서 이해할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 기업 팬페이지 게시글의 특성 중 일부 항목과 이용자 인게이지먼트 간에 유의미한 연관성을 발견하였다. 다만 여기서는 메시지의 주제에 대한 분석은 생략하고 게시물의 형식적인 특성에 집중하여 분석을 진행했기에, 인게이지먼트의 상관관계가 이와 같이 나타난 것을 해석하는 데는 주의가 필요하다. 예를 들어, 이벤트 게시물 유형의 댓글 수가 높았다는 연구결과(임지은, 황장선, 2014)와 통상 이벤트 게시물의 본문 길이가 길다는 것을 고려할 때, 본문 길이가 인게이지먼트와 양(+)의 관계를 나타낸 것은 본문 길이라는 형식적 특성보다는 그러한 특성을 갖는 게시물의 메시지 주제, 즉 이벤트가 인게이지먼트를 높이기 때문일 가능성이 있다. 따라서 연구 결과에 대한 명확한 이해를 위해서는 추후 기업 팬페이지 게시물의 형식적 특성과 메시지 주제 간의 연관성에 대한 연구, 메시지 주제와 이용자 인게이지먼트 간의 연관성에 대한 연구가 보완되어야 할 것으로 보인다. 인게이지먼트의 주체인 이용자를 대상으로 설문조사나 인터뷰 등을 진행하는 것 역시 본 결과에 대한 심층적인 해석에 기여할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

[국내 문헌]

1. 강인원, 조은선, 정효연 (2014). 지식정보화사회에서 요구되는 기업의 웹생산활동과 웹마케팅성과에 관한 연구. **지식경영연구**, 15(2), 23-41.
2. 김길성 (2016). B2B 기업의 소셜미디어 마케팅이 브랜드 파워 및 수출성장에 미치는 영향. **국제상학**, 31(3), 220-239.
3. 김현아, 김지은, 정만수 (2016). 글로벌 기업의 SNS 커뮤니케이션 전략 연구: 한미 맥도날드 페이스북 팬페이지의 내용분석을 중심으로. **광고학연구**, 27(1), 43-69.
4. 김혜정, 황승엽, 곽유신, 최정혜 (2022). 온라인 커뮤니티 이용자 참여 증진을 위한 관리자의 운영 전략: 대학별 대나무숲 분석을 중심으로. **지식경영연구**, 23(2), 211-228.
5. 변혜민, 심성욱 (2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. **광고PR실학연구**, 13(2), 58-90.
6. 성민정, 조정식 (2016). 소셜 미디어를 이용한 기업 커뮤니케이션: 기업 페이스북 분석을 중심으로. **언론과학연구**, 16(4), 41-82.
7. 신현철, 변숙은 (2016). 페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 역할. **경영학연구**, 45(2), 659-685.
8. 이미나, 박천일, 왕상한 (2021). 국내 주요 기업의 유튜브 분석: 홍보 활동과 현황. **광고PR실학연구**, 14(1), 33-54.
9. 이성경, 황장선 (2020). 어떤 댓글을 원하는가?: 기업 페이스북 팬페이지의 소비자 댓글에 대한 내용분석. **광고학연구**, 31(50), 143-183.
10. 이애리, 김경규 (2014). 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험 이 고객의 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향. **지식경영연구**, 15(3), 121-140.
11. 이은선, 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. **광고학연구**, 23(2), 31-55.
12. 이형민, 박진우, 이진균 (2020). 의미연결망분석과 토픽 모델링에 기반한 광고PR 분야 소셜미디어 연구 동향. **광고PR실학연구**, 13(1), 130-158.
13. 임지은, 황장선 (2014). 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따른 효과. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 15(1), 77-101.

14. 정동훈, 이현지 (2011). 기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구. **광고연구**, 90, 197-243.
15. 조준혁, 홍다현, 전종우 (2020). 소셜미디어 소비자 행동별 인게이지먼트의 차이: 좋아요, 댓글쓰기, 공유, 포스팅 행동을 중심으로. **광고연구**, 126, 110-133.
16. 한국언론진흥재단 (2021). **2021 언론수용자 조사**.
17. 황성욱 (2013). 한국 100대 기업의 SNS 활용: 페이스북 프로필 및 담벼락 메시지의 내용 분석. **방송문화연구**, 25(1), 235-273.
18. 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용 분석. **광고학연구**, 24(4), 143-178.

[국외 문헌]

19. Blond , J., & Girandola, F. (2016). Revealing the elusive effects of vividness: A meta-analysis of empirical evidences assessing the effect of vividness on persuasion. **Social Influence**, 11(2), 111-129.
20. Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63-74.
21. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252-271.
22. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. **Industrial Marketing Management**, 97, 35-58.
23. Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder engagement in startup companies in China. **International Journal of Strategic Communication**, 11(3), 244-267.
24. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science**, 32(5), 554-571.
25. Fleming, D., Lynch, P., & Kelliher, F. (2016). The process of evaluating business to business relationships facing dissolution: An SME owner manager perspective. **Industrial Marketing Management**, 58, 83-93.

26. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
27. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C, and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
28. Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Li, Z. C. (2019). Functional and emotional traits of corporate social message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45, 88-103.
29. Kemp, S. (2020, July 21). Digital 2020: July global statshot. *DataReportal*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
30. Kemp, S. (2021, October 21). Digital 2021 October global statshot report. *DataReportal*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
31. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
32. Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, 441-449.
33. Liu, Y., Foscht, T., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. (2018). Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 71, 147-159.
34. Lopez-Lopez, D., & Giusti, G. (2020). Comparing digital strategies and social media usage in B2B and B2C industries in Spain. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 27(2), 175-186.
35. McEwen, W. J. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online*, 1-4.
36. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
37. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
38. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
39. Statista. (2022, April 28). *Social media platforms growth of MAU worldwide 2019-2021*. <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>
40. Steuer, J. (1995) Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. In F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communication. *Industrial Marketing Management*, 43, 873-881.
42. Swani, K., Milne, G. P., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
43. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
44. Xu, Q., & Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620-629.
45. Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.
46. Zhang, J., & Du, M. (2019). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740.

저 자 소 개



조 주 흥 (Joohong Jo)

현재 삼성SDS 커뮤니케이션팀에 재직 중이다. 대통령실, 한국타이어, 르노삼성자동차에서 국내·해외 홍보 업무를 담당하였고 고려대학교 미디어대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 소셜미디어, PR, 사내 커뮤니케이션, IT 등이다.



고 채 은 (Chaeun Ko)

고려대학교 미디어학부를 졸업하고 동 대학원에서 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 뉴미디어, OTT, 미디어다양성 등이다.



백 현 미 (Hyunmi Baek)

현재 고려대학교 미디어학부 부교수로 재직 중이며, 서울대학교에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사학위를 받았다. Computers in Human Behavior, International Journal of Information Management, Journal of Electronic Commerce Research, Internet Research, 전자거래학회지, 경영학연구, 한국방송학보, 방송통신연구 등에 논문을 게재하였다. 주요 연구 분야는 미디어경영, 뉴미디어, 온라인 구전 등이다.

〈 Abstract 〉

Study on Corporate Facebook Posts and User Engagement of the KOSPI 100 Companies in Korea: Difference between B2B and B2C Companies

Joohong Jo^{*}, Chaeun Ko^{**}, Hyunmi Baek^{***}

Companies actively engage with the public through social media to enhance sales and promote brand awareness, which was further encouraged by the pandemic. However, previous studies tend to consider companies as a group of identical features. This study focuses on the differences between B2B and B2C companies' social media content strategy in relation to user engagement. This study categorized KOSPI 100 companies that manage Facebook corporate fan pages into B2B and B2C, and then analyzed the contents they posted from January 1 to December 31, 2020. The result showed that B2C companies tended to use videos over images, prefer hashtags, and comment its product name more often compared to B2B companies. B2B companies preferred images, used more hyperlinks, and mentioned its company name more often. In B2B companies, images and length of text had positive effects on user engagement, while hyperlink and URL had negative effects. B2C companies' text length had positive effect on user engagement. This study provides practical implications to PR practitioners for establishing a social media strategy which enhances user engagement.

Key words: Engagement, Social media, Content strategy, B2B, B2C, Facebook

* Samsung SDS

** Korea University

*** Korea University