



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2016年 2月

석사학위논문

페이스북 메시지 유형에 따른 SNS 사용자 반응에 관한 연구

조선대학교 경영대학원

경영학과

박관석

페이스북 메시지 유형에 따른 SNS 사용자 반응에 관한 연구

SNS user's responses to the types of SNS
messages

2016年 2月 25日

조선대학교 경영대학원

경영학과

박관석

페이스북 메시지 유형에 따른 SNS 사용자 반응에 관한 연구

지도교수 민진영

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015年 10月

조선대학교 경영대학원

경영학과

박관석

박관석의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 윤 영 수 ㉠

위 원 조선대학교 교수 최 현 도 ㉠

위 원 조선대학교 교수 민 진 영 ㉠

2015年 11月

조선대학교 경영대학원

목 차

제 I 장 서론	1
제 II 장 이론적 배경	5
제 1 절 온라인 공간의 확장	5
제 2 절 페이스북의 특성	6
제 3 절 페이스북 메시지에 관한 선행 연구	9
제 III 장 연구가설	12
제 1 절 연구가설	12
제 IV 장 연구방법	15
제 1 절 연구방법	15
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정방법	16
제 3 절 자료수집	17
제 4 절 자료기술	20
제 V 장 연구결과	23
제 1 절 기업의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ 수 차이 검증	23
제 2 절 대학의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ 수 차이 검증	25
제 3 절 가설 검증 결과	27
제 VI 장 논의 및 결론	31
제 1 절 연구결과 논의	31
제 2 절 연구시사점	36

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 37

[참고문헌] 39

표 목 차

<표 1-1> 연구문제	3
<표 3-1> 연구 가설과 관련 연구	14
<표 4-1> 메시지의 특성요소에 대한 기준	15
<표 4-2> 변수의 조작적 정의 및 측정방법	16
<표 4-3> 메시지 유형에 따른 ‘좋아요’, ‘댓글’ 평균 수	19
<표 4-4> 기업과 대학의 페이스북 메시지 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수	22
<표 4-5> 각 기관별 페이스북 메시지의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수	22
<표 5-1> 기업의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ t-test 결과	24
<표 5-2> 대학의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ t-test 결과	26
<표 5-3> 기업과 대학의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ t-test 결과 ...	27

ABSTRACT

SNS user's responses to the types of SNS messages

by Park, Kwan Suk

Advisor: Mim, Jinyoung, Ph. D.

Graduate School of Business Administration,
Chosun University

The purpose of this study is to investigate what kind of message can make difference by comparing the number of direct responses ('Like', 'Comment') according to the types of messages which posted on companies and universities' Facebook pages. Facebook messages is the media that is being used well for real-time communication among the various communication factors. Considering the fact that the message has been gradually diversified and its frequency of use is getting higher, it has practical and scientific meaning. While the recent studies are analyzing the message contents of companies' Facebook fan page or about the influence of SNS users when messages are used as a strategic marketing communication method, this study draw the specific suggestion from verifying how effective Facebook message is to social media users for communication activities.

This study sorts Facebook messages into three messages and check the number of each message's 'Like', 'Comment'. First of all, interest differences in characteristic of the message is investigated. This

experiment assumed that people have a lot of interest if the Facebook message get a great deal of 'Like' and 'Comment'. There is statistical difference between the number of SNS users' direct response ('Like', 'Comment') to videos and picture messages, messages that induce events and other normal messages, notice messages and other normal messages on Facebook according to the data analysis. It means that the messages with the high number of direct response ('Like', 'Comment') are those in which users of social media have more interest. To begin with, as for companies, there is generally high level of significant difference between videos and picture messages, messages to induce events and other normal messages, notice messages and other normal messages. As for universities, there is meaningful difference between videos and picture messages, however, no difference in messages to induce events and notice messages. Henceforth, it seems that Facebook messages can be used to send effective messages to SNS users. In addition, further research would be needed to expand the types of messages which this study sorts.

제 I 장 서 론

초기 온라인 공동체에 대한 논의는 공간의 전환과 공동체의 개방성에 대한 논의가 주를 이루었지만, 소셜미디어가 등장하면서 온라인 공동체에 대한 논의는 커뮤니티보다는 소셜미디어를 통한 네트워크 적 특성에 대한 논의가 주를 이루고 있다(정승화 등, 2014). 즉 소셜미디어는 개인이 중심이 되어 다른 참여자와의 관계를 형성하고 그 결과로 참여자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성한다(김미경 등, 2014; 김위근, 최민재, 2013). 대표적인 사용 예로 SNS(Social Network Services)를 들 수 있다.

SNS는 이용자의 급속한 확산으로 인해 기업, 제품, 인지도와 관련된 다양한 콘텐츠를 SNS 사용자에게 전달할 수 있는 소셜미디어 매체로 사용되고 있다. 특히, 근래에 가장 대표적인 SNS로 자리매김하고 있는 페이스북의 경우, 국내 페이스북 가입자는 1천500만 명 이상으로 추산되며, 페이스북 가입자는 하루 평균 14차례 페이스북에 접속하는 것으로 나타났다(매일신문, 2015.06.03.).

이러한 모바일 환경의 확대로 양적인 차원에서의 매체 가치 증대가 가능해졌다. 장기적인 관점에서 고객과의 관계 확립, 유지, 강화 등에 있어 다수가 참여하는 SNS의 커뮤니케이션보다는 페이스북이 일대일 커뮤니케이션을 통한 메시지로 다양한 정보를 전달하는데 용이하며 가치 있는 매체라는 점을 시사한다. 또한, 기존의 매체에 비하여 용이하다는 특성은 페이스북이 매체로서 갖는 중요한 장점이라고 하겠다.(황장선, 임지은, 2014). 이러한 장점들에 대해 잘 인식하고 있는 많은 기업들은 이미 페이스북을 통하여 고객과의 관계를 강화하거나 이를 브랜드 이미지 강화 및 판매 증대의 목적으로 사용하고 있다(이세진 등, 2012).

페이스북 메시지가 마케팅의 도구로써 사용되는 것은 기존 광고 매체들이 담당하던 중요한 역할들 중 일부 또는 상당 부분을 담당할 수 있기 때문이

다. 그 역할은 기업과 대학이 의도한 메시지를 다양한 콘텐츠 형태로 전달하는 것이다. 이러한 페이스북의 특성은 과거 홍보수단인 TV, 라디오, 신문 등의 대중 매체보다는 일대일 의사소통을 통한 SNS 사용자와의 피드백이 가능하다는 것에서 기인한다.

페이스북의 본질적인 특성인 정보공유는 기업이 페이스북을 통해 해당 기업의 이미지와 정보 전달, 각종 행사 고지 등의 일반적인 전달 수단으로도 자주 활용되고 있다. 그러나 단순히 정보의 전달만을 목적으로 하는 활동보다는 SNS 사용자와의 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’를 통한 커뮤니케이션 활동이 더 선호되고 있으며, 많은 성공 사례들이 보고되고 있다(김상훈, 안대천, 2011).

기업이 전략적 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 페이스북을 활용함에 따라 이와 관련된 연구들이 진행되어 오고 있다. 최근까지의 주요 연구들은 기업의 페이스북 활용 현황, 기업 페이스북의 메시지 구성 등에 대한 내용분석(김상훈, 안대천, 2011; 이은선, 김미경, 2012), 타 매체와의 복합적 이용에 따른 반응도의 실험적 검증(김지호 등, 2012), SNS의 지속적 이용의 예측(최은정, 2012) 등이 이루어지고 있다. 이러한 연구 경향은 페이스북을 하나의 광고 매체로 인식하고 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 페이스북의 다양한 변인에 대한 탐색 및 현상에 대한 파악에 중점을 둔 연구가 대한 관심이 높다고 해석할 수 있을 것이다.

앞에서 기술한 선행연구에 기반을 두어 본 연구에서는 메시지의 유형에 따라 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)의 수를 검증하고자 한다. 최근에 이루어진 관련 연구는 페이스북 팬 페이지의 메시지 내용을 분석하거나, 메시지를 전략적 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용할 때 SNS 사용자들에게 미치는 영향에 관한 연구였다면, 본 연구는 페이스북 메시지의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 통해 메시지 유형별로 SNS 사용자의 관심에 차이가 있는지 검증하고자 한다. 먼저 페이스북에서 SNS 사용자의 직접적 반응 지표는 ‘좋아요’, ‘공유’, 그리고 ‘댓글’이다. 이러한 반응들은 SNS 사용자에게 의해 즉각적으로 일어나는 것이며, 실시간으로 기록된다. 본 연구에서는 메시지에 대한 분석요소로

두 가지 ‘좋아요’, ‘댓글’을 중심으로 차이를 검증하고자 한다.

보다 구체적으로, 본 연구에서는 페이스북 메시지의 특징을 동영상, 사진, 이벤트, 공지 메시지로 분류하여 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)의 수에 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 통하여 페이스북의 메시지의 반응도에 따라 메시지 전달 주체가 체계적인 메시지 전략의 수립하는 데 도움이 되고자 하며, 학술적으로는 페이스북 메시지에서 나타나는 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수를 분석하여, 이러한 메시지 유형에 따른 반응도 차이를 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 위하여 [표 1-1]에 명시한 것과 같은 연구문제를 설정하였다.

<표 1-1> 연구문제

연구문제	
연구문제 1	동영상 메시지와 사진 메시지는 SNS 사용자 반응도에 차이가 있는가?
연구문제 2	이벤트 메시지와 비 이벤트 메시지는 SNS 사용자의 반응도에 차이가 있는가?
연구문제 3	공지 메시지와 비 공지 메시지는 SNS 사용자의 반응도에 차이가 있는가?

더불어 지금까지의 선행연구는 주로 기업의 페이스북을 표본으로 연구를 진행하였다. 그러나 본 연구에서는 기업에 국한되지 않고 위의 연구문제를 대학과 기업을 아울러 같이 연구해보고자 한다. 이는 아래에 나열한 특성들의 차이로 인해 페이스북 메시지 유형에 따라 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이가 다를 수 있을 것이라 볼 수 있기 때문이다. 첫째, 영리기관과 비영리기관이다. 기업의 경우 영리기관으로써 모든 행위에 영리적 목적성을 띄고 있다. 기업 자본의 최대 이익을 추구하는 기관으로 페이스북에서도 SNS

사용자에게 메시지를 통해 기업의 이미지 개선, 제품의 홍보, 제품의 구매를 유도한다. 이와 달리 대학의 경우는 자본의 최대 이익을 추구하기보다는 구성원 전체의 이익을 목적으로 하는 단체라 할 수 있다. 따라서 페이스북을 이용하는 SNS 사용자 대다수가 대학의 구성원이며 이용자의 편의나 사회 이슈를 공지하거나, 교육 학습을 공지하는 데 목적을 두고 있다. 그러므로 대학의 SNS 사용자는 그 수에 한계가 있어 기업에 비해 사용자 수가 상대적으로 적은 경향을 보인다. 둘째, SNS 사용자의 목적성이다. 페이스북의 메시지에 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 표현하는 대다수의 SNS 사용자는 기업의 페이스북을 통해 무엇인가의 정보를 취득하거나 경품에 응모하거나 제품을 받거나 유희성을 얻기 위함이 목적일 수 있다. 이처럼 기업이 SNS 사용자에게 쾌락적 편익을 제공할 때는 쾌락적 보상물에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 실용적 편익을 제공할 때는 실용적 보상물에 대한 선호도가 높게 나타났다. 이는 편익과 제공하는 보상물의 속성이 일치할 때 SNS 사용자의 목적을 달성하며 메시지에 대한 선호도가 높아지는 것으로 볼 수 있다(전호성, 2012). 반면, 대학의 페이스북 사용자의 경우 위에서 언급했듯이 대다수가 대학의 구성원으로 이루어져 있다. 이는 메시지를 통해 물질적 이득을 취하기 보단 상호 간에 정보를 공유하거나 대학의 일정과 같은 일상적인 정보를 획득한다는 차이를 나을 수 있다. 이러한 이유로 기업과 대학의 메시지에 대한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수가 어떻게 달라지는지 실증 분석함으로써, 현황데이터를 이용하여 특성요소별 차이를 검증하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장에서는 소셜미디어의 특징과 연구문제에 대해 설명하고, 2장에서는 이론적 배경과 페이스북 메시지의 특징, 메시지에 관한 선행연구 등을 설명하고, 3장에서는 구체적인 연구가설을 제시하고, 4장에서는 내용분석을 포함한 연구방법에 관해 설명한 후, 5장에서는 연구결과를 정리한다. 마지막으로, 6장에서는 연구결과에 대한 논의와 함께 연구의 시사점 및 한계점에 대해 언급하면서 결론 맺는다.

제II장 이론적 배경

제 1 절 온라인 공간의 확장

인터넷의 등장으로 개인의 생활 영역이 물리적 공간에서 온라인 공간으로 확장되었으며, 이용자들은 온라인 공간을 또 다른 사회적 공간으로 인식하고 있다. 온라인 공간에서 이용자들은 타인과 상호작용함은 물론 다양한 공동체를 형성하면서 온라인 공간에서의 활동은 보편적인 현상이 되었다. 온라인 공간의 확장은 두 가지 의미를 가진다. 첫째, 이용자 간의 네트워크가 거대한 규모로 확장되어 새로운 사회관계망으로의 확대되었음을 의미한다. 둘째, 온라인 공간 안에서의 행위의 형태가 유연해지고 다양해졌다는 것을 의미한다. 즉 면대면 커뮤니케이션에서 미디어에 의해서 매개된 커뮤니케이션으로 확대되면서 온라인 공간에서의 SNS 사용자의 활동형태가 유연해지고 다양해졌다는 것을 의미한다.

이에 따라 기업과 대학은 SNS 사용자와의 의사소통을 위해서 온라인 환경을 기반으로 한 다양한 채널을 활용하고 있다. 기업과 대학은 다양한 블로그와 카페, 온라인 커뮤니티, 브랜드 웹사이트 등을 통해 SNS 사용자들에게 정보를 전달하고, 이벤트 등의 홍보활동에 대한 참여를 이끌어 내는 행위를 해왔다. 이러한 채널들은 단지 정보 전달과 단기적 관점에서 집행되는 홍보활동의 반응도를 위해서만 이용되는 것은 아니며, 장기적 관점에서 SNS 사용자와의 관계를 구축하고 강화하기 위한 목적으로도 활용되어 왔다(황장선, 임지은, 2013). 장기적 관점의 SNS 사용자 의사소통 활동은 SNS라는 플랫폼의 상용화로 더욱 활성화되고 있다. 그중에서도 가장 큰 사용자 규모를 가진 페이스북은 기업과 대학이 SNS 사용자들에게 시간과 장소에 구애받지 않고 직접적인 의사소통을 할 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다(이세진 등, 2012).

제 2 절 페이스북의 특성

페이스북을 비롯한 SNS의 목적은 본래 개인 간 네트워크를 기반으로 다양한 정보나 일상의 모습들을 공유하는 것이었으나, 페이스북 사용자는 메시지를 활용하여 다른 SNS 사용자와 관계를 형성하고 그들과 지속적인 의사소통을 하는 데에 활용하게 된다(황장선, 임지은, 2013). 이러한 페이스북이라는 SNS 매체의 메시지 구성에 관한 연구들은 페이스북의 특성을 고려한 메시지를 전달하는 것이 중요하다고 제시하고 있다(김재휘 등, 2012; 이은선, 김미경, 2012; Taylor et al., 2011). 페이스북을 포함한 SNS의 핵심 특징은 개인들 간의 사회적 네트워크를 기반으로 하여 정보를 공유하고 인맥을 관리하기 위한 의사소통 매체라고 할 수 있다(김재휘 등, 2012; 이은선, 김미경, 2012). 이러한 소셜미디어에 대한 SNS 사용자의 동기에 대한 연구들은 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락 추구 동기 등으로 구분하고 있다(심성욱, 김운한, 2011). 이는 다시 사회적 구성원으로 친구들과 관계를 유지하거나 새로운 친구를 형성하고 하는 것과 같은 사회적 동기와 정보를 얻거나 재미 있는 동영상과 같은 콘텐츠를 통하여 즐거움을 얻고자 하는 콘텐츠 관련 동기로 분류할 수 있다(Taylor et al., 2011). SNS 사용자들은 기업의 메시지에서 정보나 즐거움을 얻을 수 있으며, 대학의 메시지에서 행사나 학사일정에 관한 정보를 얻을 수 있다. 이러한 페이스북 메시지는 SNS 사용자들과 소통 가능한 메시지를 전달하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

기업은 이러한 특성을 활용하여 페이스북의 메시지를 광고의 한 형태로 활용하고 있다. 이때 기업의 페이스북에서 운영자가 선택할 방법은 크게 세 가지로 분류될 수 있다. 우선, 페이스북 메인 페이지나 페이지에 노출되는 배너 광고 형태의 홈페이지 광고가 있으며, 두 번째는 배너 광고와 사회적 광고가 결합한 연관 광고이며, 마지막으로 기업 자체의 메시지를 게시하여 SNS 사용자들이 해당 기업의 메시지를 실시간으로 받아 볼 수 있게 하는 것이다.

배너 광고 형태의 홈페이지 광고와 연관 광고의 경우 운영자가 페이스북 측에 광고비를 지급하는 방식으로 이루어지는 일반적인 노출형 광고라 할 수 있으며, 팬 페이지와 같이 메시지를 광고하는 경우에는 SNS 사용자들에 의해 실시간 콘텐츠들이 생산되거나 공유될 수 있는 상호작용성이 극대화된 유형이라 할 수 있다(이은선, 김미경, 2012).

이 세 번째 유형의 경우 기업들은 메시지를 SNS 사용자에게 실시간으로 전달할 수 있으며, ‘좋아요’를 비롯한 ‘공유하기’ 및 ‘댓글 달기’의 기능은 SNS 사용자들과의 관계 맺기를 통해 지속적이며 장기적으로 의사소통하기 위한 수단으로 활용하고 있다(이은선, 김미경, 2012). 이때 기업은 일반적으로 페이스북에 메시지를 공지하여 지속적인 제품에 대한 정보나 기업의 활동을 게재한다. 또한, 소통을 목적으로 한 메시지들을 이미지, 동영상 등의 다양한 콘텐츠를 통하여 게시하고, 이는 SNS 사용자들에게 좀 더 친밀하게 메시지를 전달할 수 있는 방법이 된다. 또한, 자신이 관심 있는 기업과 대학 혹은 브랜드에서 제공되는 메시지들을 받아보고, 이러한 메시지를 다른 친구들에게 공유하거나, 해당 기업에 댓글을 달으로써 의견을 표출하는 등의 활동을 할 수 있다(Lipsman et al., 2012; Nelson-Field et al., 2012). 이러한 기업의 의사소통을 수행하기 위해 생성된 페이스북의 메시지는 기업이 의도한 메시지를 SNS 사용자에게 전달하는 것으로 넓은 의미의 이미지 개선으로 볼 수 있을 것이다(황장선, 임지은, 2013). 특히, 페이스북의 주요 기능인 실시간 업데이트 기능과 메시지에 대한 SNS 사용자 간의 공유는 기업에서 전달하고자 하는 광고 본연의 기능인 제품 관련 정보의 전달 및 브랜드 이미지 강화를 충분히 수행한다고 할 수 있다(이은선, 김미경, 2012). 더불어 기업의 정보전달은 일방적인 노출형 광고와 비교하여 인지적 노출의 가능성이 비교적 크다고 볼 수 있다. 이는, 국내 페이스북 사용자의 90%가 페이스북을 모바일 환경에서 이용한다는 점을 고려하였을 때, 페이스북 페이지 내에서 노출되는 배너 형태의 광고보다 SNS 사용자들이 선택하여 정보를 전달받는 메시지가 더욱 중요하게 고려되고 있다는 느낌을 줄 수 있다(황장성, 임지은, 2014). 또한,

기업은 이러한 메시지를 통해 SNS 사용자와 일대일 의사소통이 가능하게 되었으며, SNS 사용자에게 브랜드 관련 메시지를 전달하고, 이벤트를 실행하는 홍보에 활용할 수 있다(Kelly et al., 2010; Zeng et al., 2009). 이러한 관점에서 페이스북 메시지는 기업이 의도한 메시지를 보다 다양한 형태로 전달하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있으며, 이에 대한 SNS 사용자의 반응도는 주로 의사소통 활동 또는 기업의 브랜드 관련 반응도 차원에서 살펴볼 수 있을 것이다

대학의 경우에는 페이스북이 갖는 특징인 온라인 기반의 인적네트워크가 많이 반영된 형태의 반응도를 기대할 수 있을 것이다. 즉 대다수 대학의 SNS 사용자는 구성원이 학생이나 교수로 구성되어 있어 기업의 SNS 사용자와 다르게 사용자 간의 일정한 연결고리가 구성되어 있다. 이러한 환경 하에 SNS 사용자는 자발적으로 대학이 제공하는 메시지에 개인의 의견을 작성하게 되며, 이를 취득한 또 다른 SNS 사용자들은 다른 사용자들과 대학의 페이스북에서 구성원들과 친밀하게 공유할 수 있다는 점에서 대학의 이미지 개선을 기대할 수 있다(Taylor et al., 2011). 또한, 대학의 페이스북은 홍보활동 성격보다는 정보공유와 공지사항을 전달하고, 공유하는 활동을 기대할 수 있다.

제 3 절 페이스북 메시지에 관한 선행 연구

페이스북상의 메시지에 대한 최근까지의 주요 관련 연구들은 기업의 페이스북 활용 현황, 기업 페이스북의 메시지 구성 등에 대한 연구들이 주를 이루고 있다(이영주, 김성계, 2013; 이은선, 김미경, 2012; 황장선, 임지은, 2014; Taylor et al., 2011; 유해인, 2012; 양상훈, 2012). Taylor et al.,(2011) 등의 연구는 SNS 사용자들의 긍정적인 태도를 획득하고, 이를 위한 의사소통 목적에 따라 네 가지의 메시지 구성에 대해 제안을 하고 있다. 이는 SNS 사용자들의 미디어 이용에 대한 동기적 접근이라 할 수 있는데, 자신에 대한 이미지를 강화하거나 타인에게 긍정적인 이미지를 보여줄 수 있는 메시지를 제공해야 하고, 정보 차원에서는 행동 가능한 정보를 제공하고 즐거움의 차원에서는 메시지에 노출된 SNS 사용자 누군가의 하루를 즐겁게 할 수 있는 메시지이어야 한다고 제시하고 있다.

이은선, 김미경(2012)은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬 페이지 이용형태를 연구하였다. 이들의 연구에서 2011년 7월 1일 기준으로 ‘좋아요’수가 1,000개 이상인 50대 기업을 선정하였고, 그중 언론사, 증권업을 제외한 SNS 사용자 중심의 기업 31개의 팬 페이지를 대상으로 블로그를 이용하는 동기에 대한 기존의 연구를 참고, 상태 메시지의 목적에 관한 일기, 광고, 이벤트 고지, 정보제공으로 분류했다. 일기는 하루의 일과 날씨 기분 등 일기성 상태 메시지를 뜻하며, 광고는 자사 제품 홍보, 구매 유도, 신제품 출시 등 광고성 상태 메시지를 의미한다. 이벤트 고지는 자사 제품 판매나 팬 증진을 목적으로 하는 이벤트 고지를 위한 상태 메시지를 의미하며, 정보 제공은 해당 업체 뉴스나 일반 뉴스, 생활 상식 등을 제공하는 상태 메시지를 일컫는다.

또한, 이영주, 김성계(2013)는 기업 페이스북에 개설된 팬 페이지의 순위 통계를 기준으로 순위 10위 안에 있는 특정 기업을 대상으로 선정하여 팬 페이

지에 게시되는 상태 메시지를 목적에 따라 이벤트, 정보제공, 공유, 기타로 분류하였다. 이벤트는 자사 제품 관련 및 팬 증진을 목적으로 하는 이벤트나 고지로 정의하였고, 정보제공은 해당 업체 뉴스, 일반뉴스, 생활상식 등의 정보 제공을 의미한다. 공유는 노래, 음악, 동영상과 같은 미디어 공유 및 상황에 대한 팬과의 감정적 공유를 의미한다. 기타는 일기, 광고, 정보수집 등이 해당하며 일기성, 광고성, 정보수집 차원과 이외의 기타 목적이라고 정의하였다.

황장성, 임지은(2014)은 각 기업에서 메시지 유형에 따라 직접적인 반응인 ‘좋아요’, ‘댓글’에 차이가 있는 것으로 제안하며, 앞에서 기술한 선행연구에 따르면 메시지에 대하여 ‘좋아요’, ‘공유’ 등의 버튼을 누르거나 댓글을 다는 행동은 분명 반응도를 나타내는 지표로 간주할 수 있으나, 이것이 곧 메시지의 기억이나 이해를 거쳐 기업 및 브랜드에 대해 호의적인 감정을 갖는 것이라고 입증하기에는 무리가 있다고 논하였다. 또한, 기업 페이스북 팬 페이지 메시지의 전략 유형에 따라 직접적 반응인 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 수의 차이, 광고태도 브랜드 태도의 차이, 메시지 공유 및 확산 의도의 차이를 귀납적 접근에 의해 분석하였다.

유혜인(2012)은 SNS 커뮤니케이션 유형 분류를 기초로 이를 기업 페이스북 특성에 적합하게 조정하여 메시지 유형을 일상형, 공감형, 홍보형, 고객센터서비스형으로 분류했다. 일상형은 일상 속의 이야기나 사람들의 공감대를 형성할 수 있는 보편적인 이야기들이 주를 이루는 메시지 유형으로, 기업과 직접 관련된 정보는 없다. 공감형은 물음의 형태로 공감대를 형성할 수 있는 보편적인 질문 등의 유희성 메시지가 여기에 속하며, 기업과 직접 관련된 정보는 없다. 홍보형은 기업 홍보 및 마케팅을 목적으로 한 메시지로, 기업 및 제품, 채용 정보 등을 직간접적으로 소개한다. 고객센터서비스형은 기업의 제품과 서비스 이용에 있어 고객의 편의 증대를 위한 유용성 정보를 전달한다. 양상훈(2012)는 메시지 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향을 SNS의 특성인 상호작용성, 정보제공, 유희성을 활용하며 이를 메시지 유형으로 구분하였다. 정보

제공형 메시지는 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 정보를 담고 있는 메시지이다. 상호작용성 메시지는 일련의 메시지 교환과정에서 메시지들이 그 이전 메시지들에 준거되는 정도만큼 그 이후 교환되게 하는 메시지이다. 유희성 메시지는 이용자가 흥미와 재미를 느끼는 메시지이다. 이러한 상호작용 메시지, 유희성 메시지, 정보제공형 메시지의 순으로 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석했다.

이러한 페이스북 팬 페이지 내에서 실행되고 있는 메시지 유형에 대한 연구들을 정리해보면 제품과 관련된 정보를 제공하는 메시지, 그리고 제품에 대한 직접적 정보를 제공하지는 않지만, SNS 사용자들과 공감 및 소통을 하기 위한 일상적 메시지, 참여를 유도하기 위한 홍보활동 메시지, 브랜드 이미지 강화를 위한 브랜드 관련 메시지 등으로 구분해 볼 수 있을 것이다. 이런 메시지의 경우 그 내용에 따라 브랜드 이미지 또는 홍보활동 메시지 등으로 분류될 수 있다고 판단되었다. 본 연구에서는 기존 연구의 메시지 유형을 세분화하여 기업과 대학의 페이스북 내에서의 전달하는 메시지를 동영상과 사진, 이벤트 메시지와 비 이벤트 메시지, 공지 메시지와 비 공지 메시지로 나누고, 이들의 ‘좋아요’, ‘댓글’ 수 차이를 통해 SNS 사용자들의 반응을 검증한다. 이는 기존의 연구들 중 메시지 유형에 따른 즉각적 반응을 분석한 황장성, 임지은(2014)의 메시지 유형분석과 반응도를 참고하여 연구에 적용한 것이다.

제Ⅲ장 연구가설

제 1 절 연구가설

본 연구에서는 페이스북 메시지의 ‘좋아요’, ‘댓글’이 메시지 유형에 따라 어떠한 차이점을 보이는지에 대한 3가지의 연구가설을 도출하였다. 첫째, 동영상과 사진에 따른 메시지 형태의 차이가 반응도 차이를 유발한다고 예상할 수 있다. 둘째, 보상물을 이용한 이용자들의 관심을 유도하는 이벤트 메시지가 일반적으로 작성된 비 이벤트 메시지보다 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 셋째, 기업과 대학의 공지 메시지와 제품홍보와 같은 메시지는 일반적으로 작성된 비 공지 메시지보다 정보의 깊이와 내용의 충실성에 따라 이용자의 반응에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

먼저 기업과 대학이 게시한 메시지가 매체의 풍부성에 따라 SNS 사용자들의 직접적 반응유형인 ‘좋아요’, ‘댓글’에 차이가 있는지를 논의할 것이다. 페이스북 메시지에 시각적인 이미지가 첨부된 유형은 그렇지 않은 메시지에 비해 이용자들의 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수가 높게 나타날 것이다. 또한, 선행 연구들에서는 메시지에 글만 게시하는 것보다 사진을 함께 사용하는 것이 SNS 사용자의 관심을 향상하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시각적 요소를 활용하는 것은 SNS 사용자의 호응도를 이끌어내는 요인일 뿐만 아니라 정보를 효율적으로 전달할 수 있는 수단으로 보인다(이영주, 김성계, 2013). 본 가설의 근거로는 매체 풍부성 이론을 들 수 있다. 매체의 풍부성 이론은 매개 커뮤니케이션 상황에서 풍부한 단서를 제공할 수 있는 매체의 정보 전달능력을 매체 풍요도(media richness)라 한다(Daft, Lengel, 1986). 이 이론에 따르면, 각 매체마다 사용할 수 있는 대역폭과 이용 가능한 단서 시스템의 수가 다르며(Daft, Lengel, 1984), 사람들은 전달하는 메시지의 모호

성 정도에 따라 알맞은 정도의 풍부성을 지닌 미디어를 선택하게 된다고 한다(Trevino et al., 1990). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 1>: 페이스북 동영상 메시지와 사진 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.

둘째 기업과 대학이 게시한 메시지가 이벤트인지에 따라 SNS 사용자들의 직접적 반응유형인 ‘좋아요’, ‘댓글’의 수에 차이가 있는지 살펴본다. 이벤트 메시지는 고객보상프로그램의 일환으로 SNS 사용자가 특정한 행동에 도달했을 때 그에 따른 소정의 상품 및 서비스를 제공하는 것을 말한다. 이때 제공되는 보상물의 유형은 SNS 사용자의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이를 줄 수 있다. 기업과 대학에 따라 선호하는 보상물이 다를 순 있지만, SNS 사용자를 대상으로 해당 메시지의 선호도를 높게 한다는 점은 동일하다. ‘좋아요’, ‘댓글’을 유도하여 보상물을 제공하는 것은 보상물이 제공되지 않는 비이벤트 메시지나 보상물은 제공되나 ‘좋아요’, ‘댓글’을 유도하지 않는 메시지보다 SNS 사용자들의 반응도가 높을 것이다(전호성, 2012). 또한, 프로모션 메시지에서는 댓글을 달아준 팬들 중 추첨을 통하여 경품을 제공하는 등의 형식을 자주 취하기 때문에 SNS 사용자들의 댓글 달기, 또는 ‘좋아요’ 및 ‘공유’ 버튼을 누르는 행위는 해당 메시지 또는 브랜드에 대한 호의적 감정에 기반을 둔 것이라기보다는 경품 혜택을 받기 위해서라고 볼 수 있다(황장선, 임지은, 2014). 이는 편의 일치성 이론의 내용과도 일치한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2>: 페이스북 이벤트 메시지와 비 이벤트 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.

마지막으로, 공지 메시지는 기업과 대학의 활동에 대한 공지, 기업의 ‘브랜

드 이미지’ 메시지와 같은 기업의 제품이나 대학의 학사일정을 제공하는 메시지가거나 기업의 자사 제품 홍보 및 신제품 출시 등과 같은 광고성 메시지이다. 이러한 기업의 직접적인 제품 홍보 메시지와 대학의 일정이나 수상결과와 같은 메시지는 일반적인 메시지보다 SNS 사용자들과 관계 형성을 위한 소통으로 인식할 수 있는 일상적 메시지라 볼 수 있을 것이다. 이는 SNS 사용자들에게 새로운 브랜드를 런칭하여 홍보하거나 이미지 개선을 원할 때 영향을 준다(황장선, 임지은, 2014). 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

<가설 3>: 페이스북 공지 메시지와 비 공지 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.

[표 3-1]에서 본 연구에서 제시하는 가설들과 관련 연구들을 요약하였다.

<표 3-1> 연구 가설과 관련 연구

연구가설		관련 연구
가설 1	페이스북 동영상 메시지와 사진 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.	<ul style="list-style-type: none"> · 이영주, 김성계, 2013 · Daft, Lengel, 1984 · Trevino et al., 1990
가설 2	페이스북 이벤트 메시지와 비 이벤트 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.	<ul style="list-style-type: none"> · 전호성, 2012 · 황장선, 임지은, 2014
가설 3	페이스북 공지 메시지와 비 공지 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.	<ul style="list-style-type: none"> · 황장선, 임지은, 2014

제 IV 장 연구방법

제 1 절 연구방법

본 연구의 목적은 현재 기업과 대학에서 주로 활용하고 있는 메시지 유형에 따른 SNS 사용자의 반응도 차이를 검증하는 데에 있다. 우선 메시지의 유형에 있어서는 기존 연구들 간의 유형 분류가 서로 많은 차이를 갖고 있다고 판단되었다. 이에, 기존 연구들을 고려하되 본 연구에서는 매체의 풍부성, 이벤트, 공지 메시지로 유형을 설정하고자 한다. 또한, 중점적으로 살펴보고자 한 것은 메시지 유형 간의 반응도 차이이며, 이는 페이스북이라는 매체의 특성을 고려한 반응도 지표와 메시지 유형을 기반으로 한 것이어야 한다. 페이스북의 메시지에는 3가지 유형의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’)들이 있으며, 본 연구에서는 ‘좋아요’, ‘댓글’을 종속변수로 살펴보았다. 이때, 지표들의 더 많은 수의 반응들은 해당 메시지의 반응도가 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 이에 대한 메시지 유형 간의 지표의 수 차이를 살펴보는 것이 필요하다. 메시지 유형의 분석유목은 ‘동영상’, ‘사진’, ‘이벤트’, ‘비 이벤트’, ‘공지’, ‘비 공지’으로 구분되었다. 이때 연구에서 도출된 메시지에 대한 다양한 특성요소는 [표 4-1]과 같다.

<표 4-1> 메시지의 특성요소에 대한 기준

분석유목	특성요소
동영상 메시지	영상전달, 음성전달, 텍스트 메시지 전달
사진 메시지	이미지전달, 텍스트 메시지 전달
이벤트 메시지	경품제공, 제품 구매 유도, 이벤트 참여유도, 좋아요 유도, 댓글 유도
공지 메시지	브랜드 이미지 제시, 활동 공지, 행사 홍보, 제품 홍보, 광고 메시지 전달

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구를 위한 변수의 조작적 정의 및 측정방법은 [표 4-2]과 같다. 동영상과 사진 변수의 경우, 동영상이나 사진이 포함된 메시지로 구분하여 각각 측정하였다. 이벤트 변수의 경우, 이벤트 참여유도나 ‘좋아요’, ‘댓글’을 유도하는 메시지로 정의하여 측정하였다. 공지 메시지의 경우 기업과 대학의 활동 공지나 기업과 대학의 행사 홍보내용이 포함된 메시지로 정의하여 측정하였다.

<표 4-2> 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수	조작적 정의	측정방법
동영상 VS 사진	<ul style="list-style-type: none"> · 동영상 - 동영상이 포함된 메시지 · 사 진 - 이미지가 포함된 메시지 	<ul style="list-style-type: none"> · 좋아요 반응 · 페이스북 이용자가 게시된 메시지에 대해 원하는 태도를 ‘좋아요’를 통해 적극적으로 반응
이벤트 VS 일반	<ul style="list-style-type: none"> · 이벤트 - 이벤트 참여유도가 포함된 메시지, ‘좋아요’, ‘댓글’을 유도하는 메시지 · 비 이벤트 - 이벤트 메시지를 제외한 메시지 	<ul style="list-style-type: none"> · 댓글 반응 · 페이스북 이용자가 게시된 메시지에 대해 원하는 태도를 ‘댓글’을 통해 적극적으로 반응
공지 VS 일반	<ul style="list-style-type: none"> · 공지 - 기업과 대학의 활동공지, 기업과 대학의 행사 홍보내용이 포함된 메시지 · 비 공지 - 공지 메시지를 제외한 메시지 	

제 3 절 자료수집

본 연구의 목적은 현재 기업과 대학에서 주로 활용하고 있는 메시지 유형에 따른 SNS 사용자의 반응도 차이를 검증하는 데에 있다. 우선 메시지의 유형에 있어서는 기존 연구들 간의 유형 분류가 서로 많은 차이를 갖고 있다고 판단되었다. 이에, 기존 연구들을 고려하되 본 연구에서는 매체의 풍부성, 이벤트, 공지 메시지로 유형을 설정하고자 한다. 또한, 중점적으로 살펴보고자 한 것은 메시지 유형 간의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이이며, 이는 페이스북이라는 매체의 특성을 고려한 반응도 지표와 메시지 유형을 기반으로 한 것이어야 한다. 페이스북의 메시지에는 3가지 유형의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’)들이 있으며, 본 연구에서는 ‘좋아요’, ‘댓글’을 종속변수로 살펴보았다. 이때, 지표들의 더 많은 수의 반응들은 해당 메시지의 반응도가 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 이에 대한 메시지 유형 간의 지표의 수 차이를 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구는 분석단위(unit of analysis)를 ‘좋아요’, ‘댓글’로 설정하고, 분석대상을 기업과 대학의 페이스북 메시지로 한정하였다.

현재 우리나라 기업과 대학의 페이스북 순위통계를 제공하는 페이스북랭크(www.facebookrank.co.kr)에 2015년 10월 1일 기준, SNS 사용자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션을 활발하게 할 것으로 예상되는 기업 순위 10위 안에 있는 BMW Korea, Dunkin’ Donuts, KB 국민은행, NIVEA, Olleh, Samsung 6개의 기업과 10위 안에 있는 대학 영진전문대학, 이화여자대학교, 호서대학교 및 현재 재직 중인 대학 서영대학교 총학생회, 서영대학교 항공서비스과 4개의 대학을 선정하였다. 연구 대상으로 선택한 이유는 다른 기업과 대학보다 마케팅 커뮤니케이션이 활발하게 이루어져 ‘좋아요’, ‘댓글’수가 많아 본 연구 가설에 대한 결과를 제시하기에 적절하기 때문이다.

이러한 조사대상 기업 페이지의 평균 팬의 수는 5,809,351명(최소55,132명,

최대 13,109,321명)이며, 대학 페이지의 평균 팬의 수는 18,445명(최소 2,153명, 최대 27,877명)이었다. 또한, 기업의 주요 제품 유형은 서비스업이며 대학은 사립대학교으로 분류되었다.

2015년 1월 1일부터 2015년 9월 1일까지 총 8개월 동안 게시된 메시지에 대한 ‘좋아요’, ‘댓글’ 수를 수집 대상으로 하였으며, 해당 메시지에 대한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’) 등이 충분히 형성된 이후의 메시지를 수집하기 위해, 실제 메시지의 수집작업은 최소 1개월이 지난 시점인 2015년 10월부터 진행되었다. 이는 충분히 메시지에 대한 SNS 사용자들의 반응이 일어나는 데에 일정 시간이 필요하다는 판단에 의한 것이다.

그리고 메시지 유형을 분류하는 과정에서 두 가지 이상의 유형에 중복되는 메시지의 경우는 각 유형분석에 사용하였다. 메시지 특성상 두 가지 이상의 메시지 유형을 사용하는 메시지가 다수 존재하였으며, 본 연구에서는 메시지의 유형을 각 가설별로 두 가지로 분류하여 비교하였기 때문에 중복 코딩 분석에 영향을 미치지 않는다고 판단하여 627개의 메시지를 본 연구의 분석에 사용하였다. 6개의 기업에서 수집된 메시지의 수는 358개였으며 4개의 대학에서 수집된 메시지의 수는 269개였다.

이와 같은 내용분석을 통한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 비교는 해당 메시지에 대한 유형을 분류하는데 메시지의 내용을 30초 이상 충분히 본 뒤 해당 메시지의 특성을 분류하였다. 조사된 기업과 대학의 메시지 유형에 따른 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 평균 수는 [표 4-3]과 같다.

<표 4-3> 메시지 유형에 따른 ‘좋아요’, ‘댓글’ 평균 수

출처	구분	좋아요 수	메시지 수	메시지 수 대비 좋아요 수	댓글 수	메시지 수	메시지 수 대비 댓글 수
기업	동영상	272,719	198	1,377	60,940	198	308
	사진	67,578	158	428	4,720	158	30
	이벤트	192,395	103	1,868	53,839	103	523
	비 이벤트	148,856	254	586	11,865	254	47
	공지	93,747	130	721	6,342	130	49
	비 공지	247,504	227	1,090	59,362	227	262
대학	동영상	37,384	64	584	8,915	64	139
	사진	30,040	205	147	6,213	205	30
	이벤트	3,203	25	128	2,192	25	88
	비 이벤트	64,221	244	263	12,936	244	53
	공지	19,847	120	165	3,770	120	31
	비 공지	47,577	149	319	11,358	149	76

제 4 절 자료기술

메시지의 유형을 분석하기 전 우선 기업과 대학의 페이스북 메시지의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수를 살펴보면 [표4-4]와 같다. 총 627개의 메시지 중 기업 358개(57.1%), 대학 269개(42.9%)로 기업의 메시지 비율이 좀 더 높게 나타났다. ‘좋아요’는 기업 341,955건(83.5%), 대학 67,424(16.5%)로 기업의 메시지 좋아요 비율이 더 높게 나타났다. 댓글은 기업 65,990건(81.4%), 대학 15,128건(18.6%)로 기업의 댓글 비율이 더 높게 나타났다. 메시지 대비 좋아요 평균(메시지 1건당 좋아요 평균)은 기업 955건, 대학 251건으로 기업의 좋아요 평균 비율이 더 높게 나타났다. 메시지 대비 댓글 평균(메시지 1건당 댓글 평균)은 기업이 184건, 대학 56건으로 대학의 댓글 평균 비율이 더 높게 나타났다. 기업에 게시되는 메시지에 행동반응의 빈도가 높은 것으로 보아 대학에 게시되는 메시지보다 이용자들의 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 기업과 대학의 페이스북 메시지의 특성 분석 외 각 기관별 페이스북 메시지의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수는 [표 4-5]와 같다.

기관별 메시지 수는 Olleh 74개(11.8%), BMW Korea 59개(9.4%), NIVEA 57개(9.1%), Samsung 76개(12.1%), Dunkin’ Donuts 37개(5.9%), KB 국민은행 55개(8.8%), 호서대학교 73개(11.6%), 이화여자대학교 64개(10.2%), 서영대학교 항공서비스과 40개(6.4%), 서영대학교 총학생회 26개(4.1%), 영진전문대학 66개(10.5%)로 기업 Samsung, Olleh와 대학 호서대학교가 페이스북에 게재한 메시지가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 해당 기관들의 페이스북 활동이 다른기관에 비해 높다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 측정방법으로 설정한 직접적 반응인 ‘좋아요’에 대한 결과는 다음과 같다. 기관별 조사된 메시지의 ‘좋아요’ 응답 인원수를 살펴보면 Olleh 46,576건(11.4%), BMW Korea 100,125건(24.5%), NIVEA 14,131건(3.5%), Samsung 167,909건(41.0%), Dunkin’ Donuts 9,672건(2.4%), KB 국민은행 3,542건(0.9%), 호서대학교

7,170건(1.8%), 이화여자대학교 22,885건(5.6%), 서영대학교 항공서비스과 1,863건(0.5%), 서영대학교 총학생회 2,093건(0.5%), 영진전문대학 33,413건(10.5%)으로 나타났다. 41%의 높은 비율을 차지한 Samsung의 경우 대체로 이용자들의 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 유도하는 이벤트 글의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 또한 24.5%의 비율을 차지한 BMW Korea의 경우는 시각적 요소를 자극할 수 있는 동영상 글의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 메시지 수 대비 ‘좋아요’ 수(메시지 1건당 좋아요 수)은 Olleh 629건, BMW Korea 1,697건, NIVEA 248건, Samsung 2,209건, Dunkin’ Donuts 261건, KB 국민은행 64건, 호서대학교 98건, 이화여자대학교 358건, 서영대학교 항공서비스과 47건, 서영대학교 총학생회 81건, 영진전문대학 506건으로 나타났다. 이외 ‘댓글’에 대한 결과는 다음과 같다.

기관별 조사된 메시지의 댓글 응답 인원수를 살펴보면 Olleh 29,944건(36.9%), BMW Korea 4,339건(5.3%), NIVEA 1,662건(2.0%), Samsung 21,874건(27.0%), Dunkin’ Donuts 7,647건(9.4%), KB 국민은행 524건(0.6%), 호서대학교 2,240건(2.8%), 이화여자대학교 2,458건(3.0%), 서영대학교 항공서비스과 394건(0.5%), 서영대학교 총학생회 386건(0.5%), 영진전문대학 9,650건(11.9%)으로 나타났다. 36.9%의 높은 비율을 차지한 Olleh의 경우 ‘좋아요’에서 높은 비율을 나타낸 Samsung과 동일하게 이용자들의 ‘좋아요’, ‘댓글’을 유도하는 이벤트 글의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 또한 27.0%의 비율을 차지한 Samsung의 경우 또한 이벤트 글의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 메시지 수 대비 ‘댓글’ 수(메시지 1건당 댓글 수)는 Olleh 405건, BMW Korea 74건, NIVEA 29건, Samsung 288건, Dunkin’ Donuts 207건, KB 국민은행 10건, 호서대학교 31건, 이화여자대학교 38건, 서영대학교 항공서비스과 10건, 서영대학교 총학생회 15건, 영진전문대학 146건으로 나타났다.

<표 4-4> 기업과 대학의 페이스북 메시지 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수

구분	기관수	전체 메시지 수	전체 좋아요 수	좋아요 비율	좋아요 대비 좋아요 수	전체 댓글 수	댓글 비율	좋아요 대비 댓글 수
기업	357	57.0	341,251	83.5	956	65,704	81.3	184
대학	269	43.0	67,424	16.5	251	15,128	18.7	56
총계	626	100.0	408,675	100.0	653	80,832	100.0	129

<표 4-5> 각 기관별 페이스북 메시지의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수

구분	기관명	전체 메시지 수	메시지 수 비율	전체 좋아요 수	좋아요 비율	좋아요 대비 좋아요 수	전체 댓글 수	댓글 비율	좋아요 대비 댓글 수
기업	Olleh	73	11.7	45,872	11.2	628	29,658	36.7	406
	BMW Korea	59	9.4	100,125	24.5	1,697	4,339	5.4	74
	NIVEA	57	9.1	14,131	3.5	248	1,662	2.1	29
	Samsung	76	12.1	167,909	41.1	2,209	21,874	27.1	288
	Dunkin' Donuts	37	5.9	9,672	2.4	261	7,647	9.5	207
	KB 국민은행	55	8.8	3,542	0.9	64	524	0.6	10
소계		357	57.0	341,251	83.5	956	65,704	81.3	184
대학	호서대학교	73	11.7	7,170	1.8	98	2,240	2.8	31
	이화여자대학교	64	10.2	22,885	5.6	358	2,458	3.0	38
	서영대학교 항공서비스과	40	6.4	1,863	0.5	47	394	0.5	10
	서영대학교 총학생회	26	4.2	2,093	0.5	81	386	0.5	15
	영진전문대학	66	10.5	33,413	8.2	506	9,650	11.9	146
소계		269	43.0	67,424	16.5	251	15,128	18.7	56
총계		626	100.0	408,675	100.0	653	80,832	100.0	129

제 V 장 연구결과

제 1 절 기업의 페이스북 메시지 유형별 '좋아요', '댓글' 수 차이 검증

본 연구에서 수행한 가설검증 분석의 순서는 다음과 같다. 수집된 데이터를 이용하여 기업과 대학의 페이스북 메시지 유형별 이용자들의 직접적인 반응('좋아요', '댓글') 수에 통계적인 차이가 있는지(가설 1, 가설 2, 가설 3)를 t-test를 통하여 검증하였다. 또한, 기업과 대학 간 통계적 차이가 있는지를 검증하여 밝혀내고자 하였다.

먼저 기업의 페이스북 메시지 유형별 '좋아요'와 '댓글' 수의 차이를 검증하기 위해 메시지의 여섯 가지 특징에 대한 측정값을 활용, t-test한 결과는 [표 5-1]과 같다. 먼저, 동영상 메시지와 사진메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 동영상 메시지 평균은 1,371.88, 사진 메시지 평균은 427.70으로, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 동영상이 사진보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한 '댓글' 수 차이는 동영상 메시지 평균은 306.35, 사진 메시지는 평균 29.87로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 동영상이 사진보다 SNS 사용자의 직접적 반응('댓글') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다. 이로써 가설 1은 기업의 경우 부분적으로 채택됨을 확인하였다. 이벤트와 비 이벤트 메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 이벤트 메시지 평균 1,856.72, 비 이벤트 메시지 평균 586.04로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 이벤트 메시지가 비 이벤트 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다. 또한, '댓글' 수 차이는 이벤트 메시지 평균 520.43, 비 이벤트 메시지 평균 46.71로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 이벤트 메시지가 비 이

벤트 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('댓글') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다. 이로써 기업의 경우 가설 2는 채택됨을 확인하였다. 공지 메시지와 비 공지 메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 공지 메시지 평균 721.13, 비 공지 메시지 평균 1,088.63으로, 이 차이는 통계적으로 유의하나 그 방향이 본 연구의 가설과 반대로 드러나 공지 메시지가 비 공지 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한, '댓글' 수 차이는 공지 메시지 평균 48.78, 비 공지 메시지 평균 261.61로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 공지 메시지가 비 공지 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('댓글') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 이로써 가설 3은 기각됨을 확인하였다.

<표 5-1> 기업의 페이스북 메시지 유형별 '좋아요', '댓글' t-test 결과

변수	그룹	샘플 수(N)	'좋아요'				'댓글'			
			평균	표준 편차	t	Sig.	평균	표준 편차	t	Sig.
기업	동영상	200	1,371.88	6546.646	1.786	0.075	306.35	916.647	3.764	0.000***
	사진	158	427.70	1,280.475			29.87	122.247		
	이벤트	104	1,856.72	8,907.045	2.202	0.028*	520.43	1,214.209	6.075	0.000***
	비 이벤트	254	586.04	1,506.605			46.71	176.593		
	공지	130	721.13	2,005.047	-0.671	0.503	48.78	158.979	-2.782	0.006**
	비 공지	228	1,088.63	6,059.607			261.61	863.583		

주1) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

제 2 절 대학의 페이스북 메시지 유형별 '좋아요', '댓글' 수 차이 검증

대학의 페이스북 메시지 유형별 '좋아요'와 '댓글' 수의 차이를 검증하기 위해 메시지의 여섯 가지 특징에 대한 측정값을 활용, t-test한 결과는 [표 5-2]과 같다. 먼저, 동영상 메시지와 사진메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 동영상 메시지 평균은 584.12, 사진 메시지 평균은 146.53으로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 동영상에 사진보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다. 또한 '댓글' 수 차이는 동영상 메시지 평균은 139.29, 사진 메시지 평균은 30.30로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 동영상에 사진보다 SNS 사용자의 직접적 반응('댓글') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되었다. 이로써 대학의 경우 가설 1은 채택됨을 확인하였다. 이벤트와 비 이벤트 메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 이벤트 메시지 평균 128.12, 비 이벤트 메시지 평균 263.20로, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 이벤트 메시지가 비 이벤트 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한, '댓글' 수 차이는 이벤트 메시지 평균 87.68, 비 이벤트 메시지 평균 53.01로, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 이벤트 메시지가 비 이벤트 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('댓글') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 이로써 가설 2는 기각됨을 확인하였다. 공지 메시지와 비 공지 메시지 변수의 경우 '좋아요' 수 차이는 공지 메시지 평균 31.41, 비 공지 메시지 평균 319.30으로, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 공지 메시지가 비 공지 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응('좋아요') 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한, '댓글' 수 차이는 공지 메시지 평균 31.41, 비 공지 메시지 평균 76.22로, 이 차이는 통

계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 공지 메시지가 비 공지 메시지보다 SNS 사용자의 직접적 반응(‘댓글’) 수에 통계적 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 이로써 가설 3은 기각됨을 확인하였다.

<표 5-2> 대학의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ t-test 결과

변수	그룹	샘플 수(N)	‘좋아요’				‘댓글’			
			평균	표준 편차	t	Sig.	평균	표준 편차	t	Sig.
대학	동영상	64	584.12	293.194	2.126	0.034*	139.29	656.439	2.353	0.019*
	사진	205	146.53	218.073			30.30	62.363		
	이벤트	25	128.12	132.670	-0.444	0.657	87.68	133.501	0.505	0.614
	비 이벤트	244	263.20	1518.382			53.01	339.845		
	공지	120	31.41	69.595	-0.867	0.387	31.41	69.595	-1.120	0.264
	비 공지	149	319.30	1930.680			76.22	433.483		

주1) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

제 3 절 가설 검증 결과

가설 검증 결과는 [표 5-3]과 같다.

<표 5-3> 기업과 대학의 페이스북 메시지 유형별 ‘좋아요’, ‘댓글’ t-test 결과

구분	기업		대학		가설검증결과
	좋아요	댓글	좋아요	댓글	
가설 1	기각	채택	채택	채택	부분적 채택
가설 2	채택	채택	기각	기각	부분적 채택
가설 3	기각	기각	기각	기각	기각

본 연구는 메시지 유형에 따라 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 거라고 예상했다. 분석 결과는 가설 1, 2는 부분적 채택이 되었고 가설 3은 기각되었다. 먼저 가설 1 “페이스북 동영상 메시지와 사진 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.”의 결과는 다음과 같다. 대학은 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이라는 가설은 지지되고 있는 반면에 기업은 직접적 반응(‘댓글’) 수의 차이는 지지되었으나 직접적 반응(‘좋아요’) 수의 차이는 지지되지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 이상과 같은 연구결과를 종합해 볼 때 대학의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이는 유의미한 결과를 보이거나 기업은 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이는 ‘좋아요’와 ‘댓글’이 상반됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 가설 2, 3이 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)에서 동일한 유의성을 나타낸 것과 상이하다. 즉, 기업의 경우 동영상 메시지와 사진 메시지의 직접적 반응 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 결과를 다르게 나타나도록 영향을 줄 수 있는 요소

가 있다. 이는, 메시지 유형을 분류하는 과정에서 두 가지 이상의 유형에 중복되는 메시지를 각 유형분석에 사용한 점과 SNS 사용자가 메시지에 참여하는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있다는 점이다. Samsung의 경우 7월 22일 페이스북에 “뜨거운 여름, 홀로 지내는 어르신들께 선풍기를 선물하세요. 폐친님들의 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 1건 당 500원씩 기부금으로 적립됩니다.” 라는 사진 이벤트 메시지를 게재하였다. 이 메시지의 직접적 반응 ‘좋아요’ 수는 89,702건, ‘댓글’은 11,901건으로 나타났다. 또한, BMW Korea의 경우 4월 24일 페이스북에 “비전이 현실이 되다. BMW i8” 라는 사진 공지 메시지를 게재하였다. 이 메시지의 직접적 반응 ‘좋아요’ 수는 11,476건, ‘댓글’은 401건으로 나타났다. 즉, 동영상 메시지와 사진 메시지의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이에 이벤트 메시지와 공지 메시지가 영향을 준다고 볼 수 있다. 이뿐만 아니라, SNS 사용자는 페이스북 메시지에 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 나타낼 때 ‘댓글’보다 노력이 덜한 ‘좋아요’에 참여도가 높다는 점 또한 영향을 줄 수 있다고 본다. 이와 같이, 기업의 동영상 메시지와 사진 메시지의 직접적 반응(‘좋아요’) 수의 차이에 유의하지 않은 결과로 기각됐으나, 동영상 메시지 ‘좋아요’ 수의 평균은 1,371.88건이며 사진 메시지 ‘좋아요’ 수의 평균은 427.70건으로 3배 정도 높은 수준의 차이를 나타낸 결과를 보인다.

가설 2 “페이스북 이벤트 메시지와 비 이벤트 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.”의 결과는 다음과 같다. 기업의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이라는 가설은 지지되고 있는 반면에 대학의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이는 지지되지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 가설의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 기업의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이는 유의미한 결과를 보이거나 대학의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수의 차이에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 영리기관인 기업은 이벤트 메시지에 SNS 사용자가 필요로 하는 경품을 제시하여 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 유도와 이벤트 참여 유도와 같이 행동 반응

을 유도한다. 또한, 제품 관련 정보를 이벤트 메시지에서 제공하여 SNS 사용자에게 제품을 인식하도록 유도한다. Olleh의 경우 7월 8일 페이스북에 “GiGA LTE로 더 빨라진다는 건, 사랑하는 아이와 더 오래 함께할 수 있다는 것” 라는 메시지를 게재하였다. 이 이벤트 동영상 메시지는 GiGA LTE를 광고하였고 SNS 사용자의 ‘좋아요’에 KFC 텐더박스 기프티쇼를 경품으로 제공하였다. 비영리기관인 대학 또한 이벤트 메시지에 SNS 사용자의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 유도하기도 하지만 홍보가 아닌 일상적인 메시지가 많이 게재되었다. 이화여자대학교의 경우 5월 4일 페이스북에 “스승의 날 케이크는 날개를 달고 : 댓글로 감사한 마음을 전하고 싶은 이화 교수님과 간단한 사연을 남겨주시면, 10분을 선발해 케이크를 직접 전달해 드립니다.” 라는 이벤트 사진 메시지를 게재하였다. 이 메시지는 SNS 사용자에게 기업에서 게재하는 메시지와 목적(‘공익성’, ‘사익성’)에 차이가 있음을 볼 수 있다. 또한, 기업과 대학의 이벤트 메시지 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 참여에 따른 보상물에도 상당한 차이가 있다. KB국민은행의 경우 6월 12일 페이스북에 “총 32명!! KB국민은행과 독일로 떠나자!!” 라는 메시지를 게재하여 경품으로 독일 여행을 제공하였으며 Samsung의 경우 8월 4일 페이스북에 “대한민국으로 4행시를 지어 페이스북 댓글로 남겨주세요” 라는 메시지를 게재하여 경품으로 삼성 갤럭시 S6 엣지를 제공하였다. 반면, 호서대학교의 경우 7월 29일 페이스북에 “학교 다니면서 즐겁게 들은 교양 수업이 있으신가요” 라는 메시지를 게재하여 CGV영화권을 제공하였다. 이와 같이 기업과 대학의 이벤트 메시지 참여에 따른 보상물 차이와 인센티브가 가설의 결과에 영향을 주는 요소가 될 수 있다.

가설 3인 “페이스북 공지 메시지와 비 공지 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다.” 의 결과에는 기업과 대학 모두 유의하지 않았다. 즉 SNS 사용자에게 메시지에 대한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 유도하기에 공지 메시지가 비 공지 메시지와 차이가 없다는 결과가 나타났다. 기업 중 Samsung의 경우 게재한 공지 메시지에서 가장 높은 직접적 반

응(‘좋아요’) 수는 3,767건, 직접적 반응(‘댓글’) 수는 493건으로 나타났다. 비
공지 메시지 중 가장 높은 직접적 반응(‘좋아요’) 수는 89,702건, 직접적 반응
(‘댓글’) 수는 11,901건의 결과를 보였다. 대학 중 영진전문대학의 경우 게재
한 공지 메시지 중 가장 높은 직접적 반응(‘좋아요’) 수는 655건, 직접적 반응
(‘댓글’) 수는 572건으로 나타났다. 비 공지 메시지 중 가장 높은 직접적 반응
(‘좋아요’) 수는 23,586건, 직접적 반응(‘댓글’) 수는 5,248건으로 나타났다. 이
와 같이 페이스북 공지 메시지와 비 공지 메시지는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있을 것이다. 라는 가설은 유의하지 않음을 볼 수 있다.

제VI장 논의 및 결론

제 1 절 연구결과 논의

본 연구는 기업과 대학의 페이스북 메시지 유형에 따라 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수를 비교하여, 구체적으로 어떠한 메시지에 유의하게 차이가 나는지를 데이터를 활용하여 검증함으로써, 향후 기업과 대학에서 페이스북 메시지를 활용하여 SNS 사용자에게 효과적인 메시지를 전달할 수 있도록 검증하는 연구이다. 가설 검증결과, 기업과 대학의 페이스북 메시지의 여섯 가지 특성요소 가운데, 먼저 기업의 경우 동영상, 사진 메시지 유형의 ‘댓글’과 이벤트, 비 이벤트 메시지 유형의 ‘좋아요’와 ‘댓글’, 공지, 비 공지 메시지 유형의 ‘댓글’에서 유의한 차이를 보임을 확인하였다. 다만, 동영상, 사진 메시지 유형의 ‘좋아요’와 공지, 비 공지 유형의 ‘좋아요’에서 유의미한 차이를 발견할 수는 없었다. 대학의 경우 동영상, 사진 메시지 유형의 ‘좋아요’와 ‘댓글’에서 유의한 차이를 보임을 확인하였다. 다만, 이벤트, 비 이벤트 메시지 유형의 ‘좋아요’와 ‘댓글’, 공지, 비 공지 메시지 유형의 ‘좋아요’와 ‘댓글’에서 유의미한 차이를 발견할 수는 없었다. 이러한 결과는 기업이 페이스북 메시지를 이용하여 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 영향을 줄 수 있는 실증 결과로써, 기업에서 기존까지 활용해 오던 광고방식 외에 페이스북의 메시지를 활용하여 기업의 이미지 개선 및 제품 광고효과를 개선할 수 있는 방안 마련의 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 같은 맥락에서 기업의 ‘좋아요’에 유의미한 차이가 없었던 동영상, 사진 메시지 유형과 공지, 비 공지 메시지 유형은 조사한 기업의 메시지가 그 기업의 다른 메시지와 동질성이 떨어지는 정보적 내용을 포함하거나 SNS 사용자의 주관적 속성에 영향을 받아 해당 메시지 유형에 객관성이 떨어지는 경우가 있었다. 이에 유의미한 차이가 없을 수 있다는 점이다. 다만, 모두 비교적 높은 수준으로 보여주었다. 대학은 페

페이스북 메시지를 이용하여 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이를 주기에는 관련성이 낮다는 결과를 보인다. 이는 페이스북 메시지를 활용하여 직접적인 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 유도하는 메시지보다는 일상을 공유하는 메시지나 일정을 공지하는 메시지가 전체에 상당한 부분을 차지하였으며, 이는 기업과 달리 대학의 메시지에서 사용된 메시지 유형은 직접적인 제품 홍보와 같은 일방적인 메시지보다 SNS 사용자와 공유의미의 메시지로써 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)에 낮은 수준을 나타낸 결과라 하겠다. 또한, 대학의 경우 기업과 달리 SNS 사용자의 구성이 대학 구성원인 점과 사용자 수가 적다는 점이 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 측정하는데 한계로 나타났다. 이러한 결과를 페이스북의 메시지 유형과 관련하여 해석해 보면 다음과 같다. 먼저 기업은 이벤트 메시지를 게재하여 SNS 사용자에게 제품 구매를 유도하거나 이벤트 참여를 유도하는 경우 일반적인 메시지보다 이벤트 유도 메시지를 접하는 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이를 주는 것으로 드러났다. 즉, 기업에서 SNS 사용자에게 제공하는 제품과 경험은 일반적 메시지보다 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 유도하며 한층 더 효과적으로 강화시킬 수 있다. 예로 Samsung이 게재한 이벤트 메시지 중 가장 높은 직접적 반응(‘좋아요’) 수는 89,702건으로 비 이벤트 메시지 중 가장 높은 직접적 반응(‘좋아요’) 수인 9,548건 보다 무려 9배 이상의 차이를 보인다. 이러한 결과로 이벤트 메시지가 비 이벤트 메시지보다 SNS 사용자에게 효과적이라는 것을 시사한다. 이와 반대로 대학은 본 가설에 대한 기각으로 유의하지 않다는 결과이다. 이는 이벤트 메시지가 비 이벤트 메시지와 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 없다는 흥미로운 점을 시사한다. 이는 영리기관인 기업과 비영리기관인 대학에서 같은 유형의 이벤트 메시지를 게재하더라도 메시지를 통해 제공받는 상품이 무엇인가? 혹은, 메시지를 접하는 사용자 대상이 누구인가? 에 따라 SNS 사용자의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 있다는 점이 이유이기도 하다. 먼저 기업이라는 조직은 소득을 본원적으로 창출하고 영리를 취하는 목적을 가지고 있다. 이는 새로

운 브랜드를 런칭하는 시점에 있는 기업의 경우에 중요하게 고려해 볼 만한 결과라 하겠다. 또한, 기업이 SNS 사용자들과 관계 형성을 위한 소통으로써 효과적이었다고 볼 수 있을 것이다. 페이스북을 운영하는 기업의 경우 메시지 유형에 따라, SNS 소비자들에게 직접적인 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 획득할 수는 있다. 일시적인 행동보다 상대적으로 장기적인 감정 반응을 고려할 때 기업 혹은 브랜드가 소비자와의 사적인 느낌을 갖게 할 수 있다. 따라서 SNS를 활용하여 기업 혹은 브랜드가 소비자와의 우호적인 관계를 유지하고자 할 때는 직접적인 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 유도하는 메시지 뿐 아니라 장기적이며 긍정적인 감정 상태를 형성하고 유지하기 위한 일상을 공유하는 메시지를 게재하는 노력이 필요하다고 할 수 있겠다. 따라서 기업은 이벤트 메시지를 게재함으로써 의도적이거나 의식적인 영리추구의 동기를 형성하며 SNS 사용자와의 관계를 우호적으로 형성하고자 한다. 또한, SNS 사용자의 경계심을 완화하여 홍보를 통한 정보에 대해서 더 적은 경계심을 갖게 한다. 대학 또한 사용자와의 친밀한 관계를 유지하지만 영리를 추구하지 않는다는 점에서 차이가 있다. 대학이라는 조직은 영리 이외에 서비스를 제공하며 공익활동을 수행하는 공공의 성격을 함께 보유하고 있다. 즉 수익을 창출하는 것이 기관의 근본적인 목적이 아니기 때문에 영리적인 기업과 차이가 있다. 대학은 메시지에 동태적이고 목표지향적인 의미를 두기보단 호의적인 관계를 유지하려는 의미가 크다. 이에, 내용 통제에 어려움이 있다. 기업의 홍보용 메시지는 게재 전 그 내용을 편집하며 메시지의 효과를 기대하나 대학은 원하는 방향으로 메시지를 통제하기에 어려움이 있다. 또한 기업은 메시지를 게재하여 SNS 사용자에게 가치를 창출하고자 하며 사용자와 강한 고객관계를 형성함으로써 그 대가로 다시 SNS 사용자로부터 가치를 획득하기를 원한다. 이와 같이 기업은 메시지를 페이스북에 게재함으로써 SNS 사용자에게 제품과 서비스를 창출하고, 나아가 제품과 서비스를 구매하도록 유도한다. 이벤트에서 제공되는 상품을 획득하기 위해 SNS 사용자는 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)을 보이며, 자신과 관계가 있는 지인에게 메시지를 ‘공유’한다. 이

로써 기업은 SNS 사용자에게 제품을 홍보할 뿐 아니라 제품에 대한 만족도를 ‘댓글’로 확인할 수 있다. 또한 기업은 SNS 사용자의 형태와 욕구, 제품에 대한 기대와 경쟁사의 제품조사 및 분석까지 폭넓게 파악하여 제품을 홍보하거나 기업의 이미지 개선을 위한 메시지를 공지한다. 이에 비해 대학의 경우 SNS 사용자 대다수가 대학의 구성원으로써 메시지를 통해 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)이나 이익을 추구하기보단 무형적 서비스를 제공하여 SNS 사용자에게 공지하고자 하는 학사일정이나 일상적인 메시지를 전달한다. 이처럼 기업은 페이스북에 게재하는 메시지 하나에도 SNS 사용자에게 영향력을 행사하길 원하며 대학은 SNS 사용자에게 투명성과 신뢰성을 얻을 수 있는 메시지를 공지하고자 한다. 이로써 페이스북 메시지가 SNS 사용자에게 무엇을 제공하고 어떻게 이해되는지가 기업과 대학이 메시지를 활용할 것인가의 문제로 이해 할 수 있다. 이는 SNS 사용자가 인식하기에 기업과 대학의 제품 홍보나 브랜드 이미지에 대한 메시지가 일반적인 메시지와 차이가 있지 않고 사용자의 성향이나 경험과 인식에 따라 차이가 있을 수 있다고 볼 수 있다. 지금까지 기업과 대학에서 제공하는 페이스북 메시지가 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이를 주는지를 확인했다. 다만, 본 연구로 페이스북 메시지가 SNS 사용자에게 긍정적인 영향을 주는지에 대한 효과성을 측정하기는 어렵다. SNS 사용자는 기업과 대학에서 올린 메시지에 대한 의견을 실시간으로 댓글을 남기고 평가하며 지인들과 공유하는데 사용자에게 특정 유형으로 분류하는 것은 기관의 이미지와 메시지의 응답자 수, 메시지에 참여 유도 등에 의해 차이가 있을 수 있다는 제약이 있다. 따라서 이러한 제약이 본 연구에 한계라 사료된다. 또한 메시지의 목적과 전달방법, 시기와 기간, 메시지의 목표달성에 대한 효과성과 효율성 등 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 측정하기에 SNS 사용자에게 영향을 줄 수 있는 변수가 많다는 것이다. 즉, 가설 1, 2, 3이 부분적 채택이나 기각이 된 것은 SNS 사용자에게 똑같은 내용의 메시지를 유형(동영상과 사진 유형, 이벤트와 그 외 일반 유형, 공지와 그 외 일반 유형)에 따라 제공한다 해도 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)

글) 수의 차이는 크지 않다는 것을 시사한다. 예를 들어 기업이 자사제품 A에 대해 광고 한다면 동영상 광고가 사진 광고보다 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이를 줄 수는 있다. 하지만, 기업이 똑같은 내용의 메시지를 두 가지 유형별로 구분하여 게재하는 것이 아니라 메시지마다 그에 맞는 유형으로 게재하기 때문에 가설에 대한 검증에 한계가 있다. 상기에서도 이야기 했듯이 두 가지의 메시지 중 어떤 메시지가 SNS 사용자에게 흥미로운지에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있다는 점이다.

제 2 절 연구시사점

본 연구에서는 기업의 페이스북 메시지가 SNS 사용자의 직접적 반응에 긍정적 역할을 한다는 것을 규명했다는 점에서 실무적 기여점이 있다. 또한, 같은 유형의 메시지가 기업과 대학에 따라 결과가 상이할 수 있다는 점을 밝혔다. 지금은 누구나 손쉽게 컴퓨터와 모바일을 통해 다양한 유형으로 메시지를 손쉽게 접할 수 있다. 이는 페이스북 메시지가 중요하게 고려해 볼 만한 SNS 사용자와의 소통방식이라 할 수 있겠다. 기업과 대학이 이를 통해, 기업의 페이스북 메시지를 활용하여 제품을 광고하거나 향후 나아가 페이스북 메시지가 기업의 친근한 이미지 형성의 대안이 될 수 있음을 시사하였다. 현재 크게 활성화되어 있지 않은 기업의 페이스북 운영은 SNS 사용자 수 증가, 제품 홍보에 따른 매출 상승, 기업의 이미지 개선 등의 형태로 나타나, 향후 기업의 페이스북 운영에 크게 이바지할 수 있을 것으로 기대한다. 나아가, 페이스북뿐만 아니라 다른 SNS 매체를 활용할 뿐만 아니라, 대학의 페이스북 활용도 활발해져 페이스북 메시지 활용에 긍정적인 효과를 가져오길 기대한다. 예를 들어 대학에서 페이스북에 교내 식당의 메뉴 개선에 관한 일상적 메시지를 게재한다면 SNS 사용자에게 메시지에 관한 의견을 쉽게 얻을 수 있을 뿐만 아니라 신뢰성이 높은 의견 공유가 가능해질 것이다. 또한, 기업과 대학의 신뢰성 있는 정보공유 수단으로 페이스북 메시지가 이용된다면, SNS 사용자와의 정보공유와 소통에 주목받게 될 것으로 기대한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 직접적 반응인 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수를 비교 분석하여 실제 데이터를 활용하여 수행한 점은 기존 일부 연구에서 활용한 설문조사 방식 데이터 수집보다 신뢰성이 높다고 본다. 다만, 본 연구의 한계점으로는 첫째, 메시지의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수는 해당 메시지의 목적이나 구성방식에 의해 차이가 발생할 수 있으므로 연구 결과의 일반화에 제약이 있다는 점이다. 이때 SNS 사용자의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수는 긍정적인 반응에 대한 반응도라고는 전제하에서 제시하고 있으나 경험적인 검증은 부족한 상황이며 실제적 실증적 검증이 필요하다고 볼 수 있다. 또한, 앞서 언급하였듯이 본 연구의 적절한 메시지 유형에 대한 구분을 위해 SNS 사용자들의 메시지 활동이 활발한 상위 10위 안의 기업과 대학을 대상으로 선정하여 분석하였지만, 기업과 대학의 특성에 따라 메시지의 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수에 차이가 발생할 수 있다. 각 메시지에 대한 반응 지표는 해당 메시지의 목적이나 유도방식에 의해 차이가 날 수 있으므로, 장기적인 관점에서 감정적 차원의 반응 또한 함께 고려되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 좀더 다양한 기업과 대학을 대상으로 실증적 연구가 진행되어 연구의 외적 타당성이 확보되기를 기대한다. 둘째, 메시지에 대한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수를 살펴보기 위한 페이스북 메시지 분석 및 메시지 유형 선택에 따른 연구는 단기적인 기간과 소수에 의해 효과를 검증했다는 점이다. 이는 시간에 제약을 받은 연구가 갖는 근본적인 제한점이기는 하지만, 본 연구의 목적을 충실하게 달성하기 위해서는 본 연구에서 다루었던 메시지의 유형들이 장기적인 기간을 두고 다수의 분석자가 여러 차례 더 반복적으로 검증될 필요가 있을 것이다. 예컨대, 실제 메시지에 대한 직접적 반응의 경우, 해당 메시지에 노출된 SNS 사용자의 일차적인 반응만을 측정했기 때문이기에 해당 SNS 사용자가 실제로 메시지에 대한 반응 후, 추가적인 이차적 반응들은 본 연구

의 범위에서 제외되었다. 또한, 소수의 분석자가 메시지 유형을 분석하여 분석자의 주관적인 생각이 메시지 유형분석에 영향을 줄 수 있다. 이를 보완하기 위해 실제 메시지에 대한 검증이 가능하다면 장기적인 기간을 두고 2회 이상 분석하며, 다수의 분석자가 메시지 유형을 분석한다면 그 결과의 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 셋째, 메시지 유형에 대한 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 수 검증을 하는 데에 집중하였기 때문에 다양한 조절적 역할을 할 수 있는 기업과 대학의 특성 관련 변인들과 메시지 세부유형 이외의 메시지 내용과 관련된 변인들(예: 동영상 메시지 경우 시간이 짧거나, SNS 사용자에게 불쾌감을 주거나, 기업과 동떨어진 내용을 전달 등)을 통제할 것도 후속 연구에서 보완하여야 할 사항이라 하겠다. 기업과 대학의 다양한 메시지가 어떤 효과를 나타내는지와 관련된 연구를 보다 발전적으로 진전시키기 위해서는 반복적인 데이터 수집과 분석이 필요하며, 이는 페이스북 외 다른 SNS 또한 장기적인 관점에서 SNS 사용자와의 관계 형성 및 유지에 장점이 있는 매체라는 점을 고려할 때, 더욱 그러하다고 판단된다.

끝으로, 본 연구의 결과를 토대로 지속적인 관련 연구들이 과생되기를 기대한다. 기존에 진행되었던 기업의 페이스북 메시지의 광고 효과와 관련된 연구뿐만 아니라, 본 연구에서 살펴본 메시지의 유형에 따른 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’) 효과를 더 구체적이고 다양한 메시지 유형으로 분석하여 SNS 사용자에게 직접적 반응(‘좋아요’, ‘댓글’)의 수에 어떤 영향을 줄 수 있는지에 대한 추가 연구와 검증이 필요하다. 이들 효과 지표들도 선행적 또는 결과적 역할을 하는 것이 있는지에 대한 심층적인 검토가 필요할 것이다. 물론 메시지 유형과 SNS 사용자 특성 및 분석자의 관점과 같은 변수가 고려된 설계에서 지표들의 관계가 검증되는 것이 더욱 바람직할 것이다.

또한, 페이스북에 국한되지 않고 기존에 다루지 않았던 새롭게 등장한 SNS 광고 매체 효과의 유형들에 대한 연구도 진행되길 바란다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 정승화, 임지선, 박선주, 정예림, 박경민, 최정혜 (2014). 소셜미디어 연구동향 분석: 사회과학 분야를 중심으로. 『정보통신정책연구』, 21(2), 87-124.
- 김미경, 김유정, 김정기, 김해원 (2014). 『소셜미디어 연구』. 커뮤니케이션북스.
- 김위근, 최민재 (2013). 소셜네트워크서비스 심의에 대한 이용자 인식의 확인을 위한 탐색적 연구: 표현의 자유, 알 권리, 프라이버시 침해, 명예훼손 인식이 미치는 영향을 중심으로. 『정보통신정책연구』, 20(3), 75-110.
- 이세진, 방혜진, 노승화 (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구. 『광고학연구』, 23(4), 119-146.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 눈, 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. 『광고학연구』, 24(4), 143-178.
- 김상훈, 안대천 (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차 그룹 'Gift-Car' 기업PR 캠페인 사례연구. 『광고학연구』, 22(5), 273-290
- 김지호, 박신영, 김재휘 (2012). SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지효과: SNS 광고의 유형에 따른 상호작용을 중심으로. 『한국심리학회지』 소비자 광고, 13(2), 255-281.
- 최은정 (2012) SNS의 불이 꺼지고 있는가?, SNS의 지속이용 모형에 관한 연구. 『한국심리학회지』 소비자 광고, 13(2), 31-55.
- 김재휘, 김희연, 부수현 (2012). 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략. 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. 『광고학연구』, 23(1), 183-205.
- 이은선, 김미경 (2012) 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. 『광고학연구』, 23(2), 31-55.

- 심성욱, 김운한 (2011), 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 13(2), 342-375.
- 황장선, 임지은 (2014) 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따른 효과. 『한국심리학회지』 소비자 광고, 15(1), 77-101.
- 유혜인 (2012), 기업 운영 페이스북 메시지 유형과 형태에 대한 이용자 반응 연구: 삼성에버랜드 페이스북을 중심으로. 『연세대학교 석사학위 논문』
- 양상훈 (2012), 기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향 : 페이스북 팬페이지를 중심으로. 『홍익대학교 석사학위 논문』
- 전호성 (2012), 상품과 보상물의 편익 일치성과 보상물 제공시점이 고객보상 프로그램 선호도에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 15(1), 119-140.
- 이영주, 김성계 (2013), 기업 페이스북 팬페이지 콘텐츠 연구. 『한국디자인포럼』, 29(1), 73-82.
- 매일신문 (2015.06.03). http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=31223&yy=2015

2. 국외문헌

- Taylor, D, J, Lewin, & D, Strutton (2011), *Friends, Fans, and Followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity*. 『Journal of Interactive Advertising』, 12(2), 13-28.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, & S. Bruich (2012), *The power of "Like": How brand reach (and influence) Fans through social-media Marketing*. 『Journal of Advertising Research』, 52(1), 40-52.
- Nelson-Field, K. E. Riebe & B. Sharp (2012). *What's not to "like": Can a Facebook Fan base give a brand the advertising reach it needs?*. 『Journal of Advertising Research』, 52(2), 262-269.

- Kelly, L., G. Kerr, & J. Drennan (2010). *Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective*. 『Journal of Interactive Advertising』, 10(2), 16-27.
- Zeng, F, L. Huang, & W. Dou (2009). *Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*. 『Journal of Interactive Advertising』, 10(1), 1-13.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). *Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design*. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), 『Research in Organizational Behavior 6』, 191-233.
- Draft, R., L. & Trevino, L., K. (1986). *Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems*, 『Mis Quarterly』, 11(3), 355-366.
- Trevino, L., Lengel, R., Bodensteiner, W. Gerloff, E. & Muir, N. (1990). *The richness imperative and cognitive style: The role of individual differences in media choice behavior*. 『Management Communication Quarterly』, 4(2), 92.