



기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구

이세진 국민대학교 언론정보학부 부교수*
김예슬란 국민대학교 언론정보학과 박사과정**

기업은 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 소비자와 소통하려고 한다. 그 일환으로, 최근 기업은 소비자와의 직접적인 소통 채널로써 페이스북에 주목하고 있다. 기업이 마케팅 도구로서 페이스북을 운영하는 데 있어 어떠한 메시지나 서비스를 제공하는가도 중요하지만 어떻게 메시지를 전달하는가에 대한 메시지 전략도 중요하다. 따라서 본 연구는 기업이 페이스북을 통해 소비자들에게 전달하는 메시지의 유형에 따라 소비자의 태도에 미치는 효과가 어떻게 달라지는지를 실증적으로 검증하고자 하였다. 구체적으로 메시지의 유형을 '메시지의 의도성'과 '제품-메시지 간 적합성'으로 분류하고 각 유형이 소비자의 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 먼저 메시지의 의도성은 기업의 커뮤니케이션 활동 의도에 따라 '기업 및 제품 관련 메시지'와 '관계 형성 메시지'로 구분하였고, 제품-메시지 간 적합성은 메시지를 전달하는 기업과 기업이 전달하는 메시지 사이의 관련 정도로 정의하여 '관련성이 높은 메시지'와 '관련성이 낮은 메시지'로 구분하였다.

연구 결과, 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용은 광고 태도와 구매 의도에 부분적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로, 기업 및 제품 관련 정보의 전달을 목적으로 한 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높을 때 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 관계 형성을 목적으로 한 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 낮을 때 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

* sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

** kimysr@naver.com

이러한 결과는 기업이 페이스북을 통해 기업 및 제품 관련 정보 전달을 위한 메시지를 게시하는 경우 기업이나 제품과 관련성이 있는 주제나 소재를 선택하는 것이 긍정적인 광고 태도를 이끌어 내는 데 효과적이고, 관계 형성을 위한 메시지를 게시하는 경우 기업이나 제품과 관련성이 적은 주제나 소재를 선택하는 것이 긍정적인 구매 의도를 이끌어 내는 데 효과적임을 시사한다.

KEY WORDS 페이스북 • 메시지 유형 • 의도성 • 적합성 • 광고 태도
• 구매 의도

1. 서론

SNS의 등장으로 이를 활용한 마케팅 활동이 주목받으면서 기업과 소비자 간 커뮤니케이션이 중요한 화두로 떠오르고 있다. SNS는 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)의 약자로서 인터넷상에서 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해 주는 서비스를 의미하며, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스 등이 이에 해당한다(한국인터넷진흥원, 2013).

국내 인터넷 이용자들의 인터넷 이용 실태를 조사한 한국인터넷진흥원(2013)에 따르면 인터넷 이용자의 절반 이상이 최근 1년 이내 SNS를 이용하였으며, SNS 이용자 10명 중 9명은 프로필 기반 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 페이스북은 그중에서도 대표적인 프로필 기반 서비스로서 2014년 4월 기준 전 세계적으로 일일 활동 이용자 수가 8억 200만 명, 월별 활동 이용자 수는 12억 8천여 명을 넘어섰다. 이는 전년 대비 각각 21%, 15% 증가한 수치로서 지속적인 성장을 보이고 있다. 페이스북의 이러한 성장세는 스마트폰의 등장과 함께 더욱 가속화되고 있다. 모바일을 통한 페이스북 일일 활동 이용자 수는 6억 900만 명, 월별 활동 이용자 수는 10억여 명을 넘어서는 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 각각 43%, 34% 증가한 수치이다(Facebook Reports, 2014). 국내 페이스북의 경우 월간 활동 이용자 수는 1천 300만 명이며, 이 가운데 90% 이상이 모바일 어플리케이션을 통해 페이스북에 접속하는 것으로 나타났다(연합뉴스, 2014).

이처럼 페이스북의 사용량이 증가함에 따라 기업에서도 마케팅 커뮤니케이션 수

단으로써 페이스북에 주목하고 있다. 기업은 페이스북을 통해 기업, 상품, 서비스를 알리는 메시지를 전달하기도 하고, 고객과의 관계 형성 및 유지를 위해 기업의 상품이나 서비스와 무관하지만 생활에 유용한 정보나 안부를 묻는 등 친밀하고 일상적인 메시지를 전달하기도 한다. SNS 사용자의 인식을 살펴본 DMC미디어(2010)에 따르면 기업의 SNS 활용은 기업 이미지 상승, 브랜딩 효과, 소비자와의 관계 구축에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 한편으로는 기업이 SNS를 사용한다고 해서 모두 긍정적인 결과를 얻을 수 있는 것은 아니며, SNS에서 제공하는 정보나 서비스의 유형에 따라 소비자의 기업에 대한 선호도는 달라질 수 있다는 점을 지적하고 있다. 구체적으로, 소비자는 정보 교류와 이벤트 참여에 대해서는 긍정적인 인식을 지니고 있었지만, 기업 및 제품을 알리는 것에 대해서는 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다(DMC미디어, 2010). 이는 기업이 페이스북을 포함한 SNS를 마케팅 커뮤니케이션의 방법으로 활용하는 데 있어 어떠한 메시지를 제공하는가에 따라 소비자의 인식과 태도가 달라질 수 있음을 시사한다.

이처럼 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 페이스북의 영향력과 그 효과가 주목받으면서 기업의 페이스북 활용에 대한 연구도 다각도에서 진행되고 있다. 새로운 매체에 대한 연구는 그 매체의 차별적 특성을 규명하는 것도 중요하지만, 기존 매체에 대해 이전 연구들에서 밝혀진 이론들이 새로운 매체에도 적용될 수 있는지 실증적인 연구를 통해 증명하는 과정도 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 메시지 유형에 따른 소비자의 태도 변화가 페이스북상에서도 적용될 수 있는지 살펴보고자 한다. 구체적으로, 기업이 고객에게 전달하는 페이스북 메시지의 유형을 ‘메시지의 의도성’과 ‘제품-메시지 간 적합성’에 따라 4개 유형으로 구분하고, 각 유형이 소비자의 태도에 미치는 효과는 어떠한 차이가 있는가를 실증적으로 검증하고자 한다.

이를 통해 본 연구는 이론적으로는 기업의 페이스북 메시지에 대한 효과 연구의 토대를 제공하고, 실무적으로는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 페이스북을 활용하는 기업과 마케터들에게 보다 효과적인 메시지 전략 설계를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 기업 페이스북(Company on facebook)

SNS에서 이용자들은 다양한 콘텐츠를 다른 이용자와 자유롭게 주고받는다. SNS는 조직화된 것이 아니며 소통을 유발시키는 데 집중한다. 이에 기업에서도 소비자들과의 소통이 가능한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 SNS에 주목하고 있다. 그중에서도 기업 입장에서 가장 흥미롭고 매력적인 SNS로 꼽히는 것이 바로 페이스북이다(Nair, 2011; Parsons, 2011에서 재인용). 페이스북은 9억만 명 이상의 이용자들이 활발히 사용하고 있으며, 마케터들도 실제 이용자와 커뮤니케이션하는 데 있어서 비용 대비 효율이 높은 수단으로 인식하고 있다(Nelson-Field et al., 2012). 페이스북은 실제로 기업이 가장 많이 사용하고 영향력이 큰 SNS인 것으로 나타났다(최영택·김상훈, 2013; DMC미디어, 2013a; Social Media Examiner Report, 2013). 즉, 페이스북은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단 중에서 최근 가장 주목받고 있는 커뮤니케이션 채널 중 하나라고 할 수 있다.

기업은 다양한 목적을 위해 페이스북을 활용한다. 국내 기업의 페이스북 메시지를 분석한 이은선과 임연수(2012)에 따르면 기업은 페이스북을 이벤트 중심으로 운영하고 있으며 페이스북의 이용자 참여 기능인 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 또한 이러한 메시지에 높게 반응하는 것으로 나타났다. 즉, 국내 기업의 페이스북을 통한 마케팅 활동은 이벤트 성 관측 활동이 주를 이루고 있으며 이는 이벤트나 행사를 통해 팬층을 구축하려는 노력으로 볼 수 있다. 또한 70개의 글로벌 브랜드의 페이스북 페이지를 분석한 파슨스(Parsons, 2011)에 따르면 기업은 다양한 목적을 달성하기 위하여 페이스북을 사용하고 있으며 단순히 정보를 제공하기보다는 소비자와의 관계를 형성하는 데 특히 더 집중하는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 페이스북은 이용자들의 사회적 자산을 형성 및 유지하고, 다른 사람들과 연결시켜 주는 “다리(bridging)” 역할을 수행한다고 볼 수 있다(이은선, 임연수, 2012). 이와 관련하여 기업의 페이스북 메시지에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 이은선과 김미경(2012)에 따르면 소비자들은 기업의 제품 홍보와 관련된 광고나 정보 제공보다 본인에게 도움이 되는 정보인 이벤트 고지를 더 선호하며, 일기와 같이 대화체 느낌의 메시지에 대해 더욱 긍정적인 반응을 나타내는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들은 기업과 관계를 형성하길 원하며, SNS는 소비자와 브

랜드 간 관계 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 보여 준다(이은선, 김미경, 2012).

한편 소비자들의 기업 SNS 이용 동기를 살펴보면 소비자들은 기업 SNS를 통해 단순 광고가 아닌 이벤트 정보나 신제품 정보 같은 실질적으로 도움이 되는 정보를 얻고자 하며, 질문에 대한 답변을 얻고자 하는 것도 높은 이용 동기로 나타났다(DMC미디어, 2010). 또한 김현희와 범기수(2014)에 따르면 기업 페이스북 이용자의 이용 동기는 타인과의 공유, 정보 획득, 불만 제기, 시간 때우기, 기업과의 유대감, 경제적 혜택인 것으로 나타났다. 이 중 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보 획득, 기업과의 유대감, 경제적 혜택 순으로 조사되었다. 한편, 홍유식(2011)은 트위터의 이용 동기를 관계 획득, 정보 추구, 기분전환, 자아 추구, 소통 기대로 분류하였는데, 이 중 가장 높은 이용 동기는 관계 획득으로 나타났으며 그 다음으로는 정보 추구 요인이 높은 동기 요인인 것으로 나타났다. 기업의 팬페이지에 ‘좋아요’를 누르는 것은 사용자 본인의 브랜드 충성도를 노출시키는 것으로 간주할 수 있으며, 브랜드와 더 긴밀히 상호관계를 하고 있는 사람들이 해당 브랜드의 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다(최재원 외, 2014; DMC미디어, 2013b). 이러한 선행 연구 결과를 정리해 보면, 소비자가 기업 SNS를 이용하는 가장 큰 동기는 ‘기업 및 제품 관련 정보 획득’과 ‘기업과의 관계 형성’에 있다는 것을 확인할 수 있다. 이는 다시 말해, 기업이 페이스북을 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 운영하는 데 있어 소비자에게 다양한 정보를 제공하고 소비자와의 유대감을 형성하는 것이 중요하다는 것이다.

2) 메시지의 의도성

기업이 페이스북을 통해 고객에게 전달하는 메시지 유형은 기업 홍보, 프로모션, 관계 형성 등으로 다양하지만, 그 의도에 따라 크게 기업 및 제품 관련 정보 전달을 목적으로 한 메시지와 소비자들과의 관계 형성을 목적으로 한 메시지로 나눌 수 있다. 이와 관련하여 이소연 외(2012)는 기업의 페이스북 메시지를 promotional 메시지와 non-promotional 메시지로 개념화한 바 있다. 이에 따르면 promotional 메시지는 기업의 제품이나 서비스 관련 정보를 전달할 목적으로 사용되는 기능적 커뮤니케이션을 의미하며, non-promotional 메시지는 사회적 맥락 속에서 상대방과의 관계 유지를 위해 주고받는 커뮤니케이션을 말한다.

이를테면 promotional 메시지는 화장품 기업의 ‘자사 제품 직접 써 보고 공유하

기를 예시로 들 수 있다(ETUDE 기업 페이스북, 2014). 반면, non-promotional 메시지의 경우 ‘우리 주말에 놀러갈까? 이제 곱셈추위도 끝나고 벚꽃 필 일만 남았네~’라는 남자친구의 문자 메시지가 쓰여 있는 모바일 이미지를 보여 주고 맞춤형 실수는 무엇인지 물어보며 댓글을 유도하는 경우를 예시로 들 수 있다(LG그룹 기업 페이스북, 2014). 이러한 측면에서 이들의 연구에서 사용된 개념을 메시지의 의도성에 따라 구분해 보면 promotional 메시지는 기업 및 제품 관련 정보 전달을 목적으로 한 메시지로, non-promotional 메시지는 소비자와의 관계 형성을 목적으로 한 메시지로 볼 수 있다. 이소연 외(2012)에 따르면 소비자들은 장문 사용 미디어보다 SNS와 같은 단문 사용 미디어에 게재되는 메시지를 더 신뢰하며, promotional 메시지보다 non-promotional 메시지를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 기업의 메시지를 받아들일 때 메시지의 의도성에 의해서도 영향을 받는다는 것을 보여 준다.

다시 말해 소비자들은 기업이 의도한 메시지를 그대로 받아들이는 것이 아니라 메시지에 내포된 설득 의도를 파악하고 이를 거부하려는 경향을 가지고 있는데(김윤애, 박현순, 2008; Kirmani & Campbell, 2004), 소비자들의 이러한 심리적 방어 기제는 뉴미디어에서도 유사하게 나타나고 있다(김하림·조창환, 2014; 박은아, 2006; 신영웅·조창환, 2014; 홍종필, 2009; DMC미디어, 2010). 즉, 기업의 페이스북 메시지는 메시지의 의도성에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있으며, 이러한 결과를 설명하는 이론적 틀로써 설득 지식 모델을 들 수 있다.

설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)은 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제안된 것으로, 이들은 소비자를 설득 상황에 있어 주체적이고 능동적인 존재로 인식하고 소비자가 마케터의 설득 의도를 어떻게 받아들이는지에 따라 설득 메시지의 효과가 다르게 나타난다고 주장하였다. 즉, 설득 지식 모델은 수용자의 정보 처리 과정을 다룬 기존 이론들이 간과해 왔던 수용자의 능동성과 능력을 강조하며, 마케터가 소비자를 어떻게 인식하는지가 아닌 소비자가 마케터의 설득 시도를 어떻게 파악하고 대처하는지에 초점을 맞추고 있다(김정현, 2006).

설득 지식(persuasion knowledge)은 설득 지식 모형의 핵심이 되는 개념으로, 메시지에 나타나는 에이전트의 설득 의도에 대한 수용자의 인식 정도를 뜻한다. 이는 에이전트의 전술에 대한 인식, 자신의 대처 능력에 대한 인식, 메시지 내용의 적절성 및 효과에 대한 인식으로 구성된다. 즉, 수용자가 메시지에 담긴 설득 의도와 인위성을 간파하고 이에 대해 대처해야겠다고 생각하는 정도를 말한다. 따라서 에이전트의 행위가

설득을 위한 전술임을 인식하지 못하면 설득 지식이 활성화되지 않기 때문에 설득 시도에 대한 저항이 적은 데 반해, 상대의 행위가 특정한 의도를 담고 있는 설득 전술이라는 사실을 알게 되면 설득당하지 않고자 하는 방어 기제가 형성되고 결과적으로 설득 효과가 낮아지는 결과를 가져온다는 것이다(조영신·정세훈, 2013).

김윤애와 박현순(2008)은 설득 지식 모델을 적용하여 동일한 메시지가 광고, 퍼블리시티, 기업 블로그, 개인 블로그의 형태로 각각 제시되었을 때 수용자들의 메시지 처리 과정이 어떻게 달라지는가를 알아보았다. 이에 따르면 이용자들은 퍼블리시티보다 광고에서, 개인 블로그보다 기업 블로그에서 제시된 메시지에 대해 메시지에 나타난 기업의 설득 의도를 더 잘 인식하는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 설득 의도를 인식하는 경우 설득에 대한 심리적 방어 기제가 형성되어 설득 효과가 낮아지며, 제품에 대한 태도와 구매 의도에도 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게, 신영웅과 조창환(2014)도 페이스북상에서 설득 메시지에 노출되었을 경우 설득 지식이 활성화될수록 소비자들의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도가 낮게 나타나는 것을 확인한 바 있다. 또한 타일러 외(Taylor et al., 2011)는 설득 지식 개념을 적용하여 SNS 광고에 대한 이용자의 태도를 알아본 바 있다. 이에 따르면 이용자는 흥미를 유발하거나 정보적 혹은 사회적 가치를 제공하는 콘텐츠에 우호적인 태도를 보이는 반면, 과도한 상업화에 대한 인식은 부정적 효과로 이어질 수 있는 것으로 나타났다. 이들은 이러한 결과를 바탕으로 SNS를 통한 광고를 효과적으로 집행하기 위해서는 메시지 내에 흥미로우면서도 개인적인 동기를 유발시킬 수 있는 콘텐츠를 포함해야 한다는 점을 제안하였다. 이 같은 국내외 선행 연구 결과는 소비자의 인식을 고려하지 않은 채로 메시지 전략을 수립하는 경우 소비자의 설득 의도에 대한 방어 기제를 활성화시켜 부정적인 효과로 이어질 수도 있다는 점을 시사한다.

이러한 맥락에서 메시지의 의도성에 따라 제품이나 서비스에 대한 소비자의 선호도에는 차이가 있을 것이며, 특히 SNS는 능동적인 참여로 이루어지는 소셜 미디어라는 점에서 소비자들이 기업의 설득 의도를 어떻게 인식하고 이해하느냐가 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 구체적으로, 페이스북 메시지가 기업 및 제품 관련 정보 전달을 위한 것인지 혹은 기업과 소비자 간의 관계 형성을 위한 것인지에 따라 소비자의 반응 또한 상이할 것으로 예상된다. 소비자가 자신을 설득하고자 하는 목적이 내포된 메시지의 의도성을 어떻게 인식하느냐에 따라 해당 제품이나 서비스에 대해 긍정적이거나 부정적인 태도를 형성할 수 있기 때문이다. 이상의 논의를 종합해

볼 때 관계 형성 메시지가 기업 및 제품 관련 정보 전달 메시지보다 광고 효과에 있어서 더 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것으로 예상할 수 있다.

그러나 기업이 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 페이스북을 운영하는 데 있어, 관계 형성 메시지에 대한 소비자의 선호도가 높다고 하여 그러한 메시지만을 전달할 수는 없다. 실제 기업 페이스북 페이지를 살펴보면 여러 목적에 따라 다양한 메시지를 전달하고 있다. 이와 관련하여 실제 국내 기업 페이스북 페이지의 이용 행태를 분석한 이은선과 김미경(2012)에 따르면 기업 페이스북 페이지의 메시지는 자사 제품 혹은 제품 외의 정보 제공(40.1%)과 이벤트 고지(31.1%), 소비자와의 관계 형성을 위한 대화 형식의 일기(12.9%), 광고(10.5%)로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이를 본 연구에서 살펴본 메시지의 의도성에 따라 구분하면 자사 제품 마케팅용 정보 제공/이벤트 고지/광고 메시지는 ‘기업 및 제품 관련 정보 전달 메시지’로, 자사 제품 외 정보 제공/이벤트 고지/일기는 ‘관계 형성 메시지’로 볼 수 있다. 즉, 실제 기업에서는 자사의 페이스북 페이지를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 데 있어 기업 및 제품 관련 정보 전달과 관계 형성 모두에 중점을 두고 있다는 것이다. 한편 전술한 바와 같이 소비자가 기업 SNS를 이용하는 주된 동기 역시 정보 획득과 관계 형성에 있다(김현희·범기수, 2014; 최재원 외 2014; 홍유식, 2011; DMC미디어, 2010; DMC미디어, 2013b). 따라서 기업이 페이스북을 마케팅 도구로 활용하는 데 있어 그 효과를 제고하기 위해서는 단순히 메시지 전달 의도만을 고려하기보다는 전달하고자 하는 메시지의 의도성에 따라 어떻게 메시지를 구성했을 때 소비자로부터 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는지를 고려할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 기업 페이스북의 메시지를 메시지의 의도성에 따라 기업 및 제품과 관련된 정보를 전달하는 것을 목적으로 하는 기업 및 제품 관련 메시지와 기업과 소비자 간 관계 형성을 목적으로 하는 관계 형성 메시지로 구분하고, 각각의 메시지를 어떻게 구성했을 때 소비자들의 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3) 제품과 메시지의 적합성

이용자들이 기업 페이스북을 지속적으로 이용하는 요인을 살펴본 최재원 외(2014)에 따르면 내용의 변화, 다양한 콘텐츠 구성 등을 통해 이용자들이 하여금 지속적인 흥미

를 유발하는 것이 지속적인 이용을 유도하는 요인인 것으로 나타났다. 즉, 어떠한 유형의 메시지를 어떻게 구성하여 전달하느냐가 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 페이스북 북을 활용하는 데 있어 중요한 고려 요인이라는 것이다. 이에 본 연구에서는 기업 페이스북 메시지 유형에 있어 메시지의 의도성뿐만 아니라 메시지의 구성 요인인 메시지와 기업 또는 제품 간의 적합성을 함께 고려하고자 하였다.

적합성이란 두 개의 대상 간 이미지가 적합하다고 지각되는 정도를 말한다(이명천·송병원·김요한, 2013). 구체적으로 소비자들이 자극을 수용할 시 제시된 자극 내의 다양한 요인들을 분리하여 받아들이기보다는 통합적으로 인식하게 되는데, 이러한 자극 내 요인들이 서로 관련성이 있는가를 의미한다(이세진 외, 2015). 적합성이라는 개념은 여러 연구 분야에서 주요하게 사용되어 왔는데, 특히 브랜드 확장, 공동 상표 마케팅(co-branding), 스폰서십 관련 분야에서 기존 브랜드와 새로운 제품 카테고리, 다른 브랜드, 이벤트 등 다른 대상 사이의 적합성을 평가하는 데 주로 사용되어 왔다(Fleck et al., 2012). 이를테면 플렉 외(Fleck et al., 2012)는 브랜드와 보증인 사이의 적합성에 관해 연구하였는데, 그 결과 브랜드와 유명 보증인 사이의 적합성은 보증인 효과에 있어 유명 보증인에 대한 호감만큼이나 중요한 영향 요인으로 작용하며, 이는 브랜드 신념과 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 적합성은 공익 연계 마케팅 관련 연구에서도 중요한 변수로 다루어져 왔다. 구체적으로 특정 홍보 캠페인과 홍보 대사 간에 적합성이 높은 경우 공중들은 홍보 대사와 해당 조직에 대한 공신력을 높게 인식하며, 메시지와 조직에 대한 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타났다(성유리, 2007). 이와 관련하여 조수영과 김선정(2011)에 따르면 기업의 사업 내용과 CSR의 유형이 일치하는 경우 공중들이 CSR 활용에 대해 더 잘 이해하고 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이명천 외(2013)의 연구에서도 공중들은 홍보 대사와 홍보 캠페인 간 적합성이 높다고 인식할수록 홍보 대사의 공신력도 높은 것으로 판단한다는 것이 확인된 바 있다.

이러한 적합성의 영향력은 조화 가설(Match-Up Hypothesis)로 설명될 수 있다. 조화 가설은 카일과 호머(Kahle & Homer, 1985)가 사회적 적합 이론(social adaptation theory)에 근거하여 입증한 것으로, 요지는 광고 모델과 제품의 속성이 조화될 때 광고 효과가 높아진다는 것이다. 조화 가설의 개념적 유래는 광고 모델의 유형에 따른 광고 효과를 연구한 조건적 접근 방법에서 찾을 수 있다. 이에 따르면 광고 모델의 효과는 제품의 유형에 따라 달라질 수 있다(이정교, 2005). 카눈고와 팡(Kanungo &

Pang, 1973)에 따르면 남성적 이미지의 제품(자동차)에는 남성 모델이, 여성적 이미지의 제품(소파)에는 여성 모델이 효과적인 것으로 나타났다. 또한 황창규와 김중화(1997)는 광고 모델의 신체적 매력성을 다차원적으로 세분화하여 제품 이미지와의 일치도에 따른 광고 효과를 분석하였는데, 연구 결과 광고 모델과 제품 간 미(美)에 대한 인식이 일치할 때 소비자들은 보다 긍정적인 광고 반응과 제품 태도를 갖는 것으로 나타났다. 이처럼 조화 가설을 바탕으로 한 적합성에 관한 선행 연구들을 살펴보면 대체로 브랜드와 대상의 이미지가 조화를 이룰 때 광고 효과가 높은 것을 확인할 수 있다.

이러한 맥락에서 수용자가 메시지를 수용할 때 기업이나 제품과 메시지 간 적합성이 높고 낮음에 따라 광고 효과에 미치는 영향이 달라질 것으로 예상된다. 제품과 메시지 간 적합성을 살펴본 연구로는 모바일 배너광고에서의 메시지 표현 유형을 다룬 이세진 외(2015)의 연구가 있다. 이에 따르면 제품과 메시지의 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 상표 태도가 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 제품과 메시지 간 적합성이 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이에 본 연구에서도 기업 및 기업의 제품과 기업의 페이스북에서 전달하는 메시지 간 관련 정도에 따라 광고 효과가 상이할 것으로 판단하였다.

3. 가설 설정

본 연구에서는 기업의 메시지 전달 의도가 무엇인지에 따라 어떻게 메시지 전략을 수립하는 것이 효과적인지에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 기존 선행 연구의 결과들을 바탕으로 기업이 페이스북을 통해 전달하는 메시지의 유형을 그 의도에 따라 기업 및 제품 관련 메시지와 관계 형성 메시지로 구분하고, 이에 따라 광고 효과가 달라질 것으로 예상하였다. 또한 제품과 메시지 간 적합성에 있어서도 적합성이 높은 경우와 낮은 경우가 광고 태도와 구매 의도에 각각 다른 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 그러나 이에 대하여 각각의 주효과만을 보는 것은 실제 기업 페이스북 페이지 운영을 고려했을 때 실질적인 시사점을 주지 못할 것으로 판단하였다. 이에 따라 관련 선행 연구 및 이론적 배경을 검토한 후 이를 토대로 기업 페이스북 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용 효과가 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

구체적으로, 기업의 메시지 전달 의도가 기업 및 제품 관련 정보 전달에 있는 경우

소비자는 이를 광고로 인식(김미경, 2012; DMC미디어, 2010)한다는 점에서 광고 처리 과정에 따라 이해해야 할 것이다. 관련 선행 연구 결과를 살펴보면 대개 광고를 구성하는 속성들의 성격이나 이미지 또는 톤 앤 매너(tone & manner)가 일치할 때 광고 효과가 더 높은 것으로 보고되고 있다(성유리, 2007; 이명천 외, 2013; 이세진 외, 2015; 이정교, 2005; 조수영 · 김선정, 2011; 황창규 · 김종화, 1997; Kanungo & Pang, 1973). 다시 말해, 광고를 구성하는 속성들 간 적합성이 높은 경우 광고 효과가 더 긍정적인 방향으로 형성될 가능성이 높다는 것이다. 이를 기업의 페이스북 메시지에 적용해 보면, 기업 및 제품 관련 정보 전달을 목적으로 한 페이스북 메시지는 메시지와 메시지를 통해 알리고자 하는 제품으로 구성된다는 점에서 해당 제품과 메시지의 적합성이 높을 때 광고 효과가 더 긍정적일 것으로 예상된다.

반면, 메시지의 목적이 소비자와의 관계 형성에 있는 경우 소비자는 이를 광고라기보다는 일종의 커뮤니케이션으로 인식하는 것으로 나타났다(김미경, 2012; DMC미디어, 2010). 특히 SNS는 이용자들의 능동적인 참여를 바탕으로 한다는 점에서 이들이 기업의 설득 의도를 어떻게 인식하고 이해하는가가 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점에서 관계 형성을 목적으로 한 메시지가 내용적으로 기업이나 제품과 적합성이 높을 경우 소비자는 메시지에 내포된 의도에 의문을 갖게 되고 그 과정에서 설득지식이 활성화될 가능성이 있다. 관련 선행 연구 결과에 따르면 소비자는 자신을 설득하고자 하는 의도를 인식하는 경우 해당 제품이나 서비스에 대해 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타나고 있다(김윤애 · 박현순, 2008; 신영웅 · 조창환, 2014; DMC미디어, 2010; Taylor et al., 2011; Williams et al., 2004). 이를 바탕으로, 관계 형성 목적의 페이스북 메시지는 해당 제품과 메시지의 적합성이 낮은 경우 광고 효과가 더 긍정적일 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 메시지의 의도성(기업 및 제품 관련 vs. 관계 형성)과 제품-메시지 간 적합성은 광고 태도에 대해 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 1-1: 기업 및 제품 관련 메시지의 경우, 제품-메시지 적합성이 높은 메시지가 낮은 메시지보다 광고 태도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 관계 형성 메시지의 경우, 제품-메시지 적합성이 낮은 메시지가 높은 메시지보다 광고 태도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2: 메시지의 의도성(기업 및 제품 관련 vs. 관계 형성)과 제품-메시지 간 적합성은 구매 의도에 대해 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2-1: 기업 및 제품 관련 메시지의 경우, 제품-메시지 적합성이 높은 메시지가 낮은 메시지보다 구매 의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2-2: 관계 형성 메시지의 경우, 제품-메시지 적합성이 낮은 메시지가 높은 메시지보다 구매 의도가 더 높게 나타날 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구는 기업의 페이스북 메시지 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성이 소비자의 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 먼저 메시지의 의도성은 기업의 커뮤니케이션 활동의 목적에 따라 분류하였다. 이와 관련하여 이소연 외(2012)는 기업이 고객들에게 전달하는 메시지들을 promotional 메시지와 non-promotional 메시지로 구분하고, promotional 메시지는 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달할 목적으로 사용되는 커뮤니케이션으로, non-promotional 메시지는 사회적 맥락 속에서 상대방과의 관계 유지를 위해 주고받는 커뮤니케이션으로 정의한 바 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 기업이나 제품 관련 정보 전달을 위한 메시지를 '기업 및 제품 관련 메시지'로, 소비자와의 관계 형성을 목적으로 한 메시지를 '관계 형성 메시지'로 정의하였다. 다음으로 제품-메시지 간 적합성은 기업이나 해당 기업의 제품과 메시지 내용의 적합성으로서, 메시지를 전달하는 기업 및 해당 기업의 제품과 그들이 전달하는 메시지 사이의 관련 정도 또는 둘 사이의 특성이 일치하는 정도로 정의하였다.

종속 변인은 광고 효과로 설정하고 광고 태도와 구매 의도를 측정하였다. 먼저 광고 태도는 브라켓과 카(Brackett & Carr, 2001)의 연구와 윤영일(2009)의 연구를 참고하여 5개 항목('전반적으로 믿음이 간다', '전반적으로 호감이 간다', '유쾌하다', '눈길을 끈다', '흥미롭다')을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다음으로 구매 의도는 데이

표 1. 실험 설계에 따른 실험집단

		메시지의 의도성	
		기업 및 제품 관련 메시지	관계 형성 메시지
제품-메시지 적합성	적합성 높음	기업이나 제품 관련 정보 전달을 목적으로 하며, 제품과의 관련성이 높은 메시지	소비자와의 관계 형성을 목적으로 하며, 제품과의 관련성이 높은 메시지
	적합성 낮음	기업이나 제품 관련 정보 전달을 목적으로 하며, 제품과의 관련성이 낮은 메시지	소비자와의 관계 형성을 목적으로 하며, 제품과의 관련성이 낮은 메시지

비스(Davis, 1989)와 정만수 외(2007)의 연구를 참고하여 4개 항목(‘이 상품을 구매하고 싶어졌다’, ‘이 상품이 구매가 가능하다면 구매하고 싶다’, ‘자동차 보험이 필요한 상황이라면 이 상품을 구매할 것 같다’, ‘이 상품을 다른 사람에게 추천하고 싶다’)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 기존 연구에서 광고 효과 변인으로써 광고 태도와 구매 의도와 함께 주로 사용되는 브랜드 태도의 경우 본 연구에서 가상 브랜드를 사용한다는 점에서 브랜드 태도가 단시간에 형성되기 어려울 것으로 보고 측정에서 제외하였다.

실험 설계는 <표 1>에 제시한 바와 같이 메시지의 의도성(기업 및 제품 관련 vs. 관계 형성)과 제품-메시지 간 적합성(높음 vs. 낮음)의 2 × 2 요인 설계에 따른 실험 연구를 실시하였다.

2) 실험 자극물 제작 및 사전조사

실험에 사용될 제품은 온라인 서비스 브랜드로써 비교적 관여도가 높은 다이렉트 자동차보험으로 선정하였다. 다이렉트 보험은 소비자가 보험설계사 없이 직접 인터넷으로 보험 정보를 검색하고 가입하는 보험이다. 최근 온라인 시장의 전반적인 확대와 계속되는 경기침체로 인해 소비자들이 저렴한 상품을 찾으면서 다이렉트 자동차보험 시장은 급성장을 보이고 있으며, 기업들 간의 경쟁도 치열해지고 있다(국민일보, 2013). 다이렉트 자동차보험은 인터넷과 친숙한 젊은 소비자들이 주이용 고객이며, 젊은 소비자들은 페이스북의 주요 이용자층이기도 하다. 한편, 실험물에 사용된 브랜드는 기존 브랜드에 대한 사전 태도를 통제하기 위해 가상의 브랜드인 ‘IE 자동차보험’으로 설정하였다.

본 조사에 사용될 실험물 제작을 위해 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 실험물 제작에 사용된 메시지는 실제 자동차보험 기업의 페이스북 페이지의 메시지들을 참고하였으며, 실험 설계에서 제시된 4가지 유형에 대해 각각 2개씩 총 8개의 메시지를 제작하였다. 국내 페이스북 사용자 중 90% 이상이 모바일 어플리케이션을 통해 페이스북에 접속한다는 사실(연합뉴스, 2004)을 참고하여 실험물은 페이스북 모바일 버전의 실제 레이아웃을 활용하여 제작하였다.

사전조사에서 메시지의 의도성(기업 및 제품 관련 vs. 관계 형성)의 측정은 이소연 외(2012)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 제품-메시지 적합성은 미스라와 배티(Misra & Beatty, 1990)와 서경미(2002)의 측정 척도를 본 연구에 맞게 재구성하여 3가지 문항으로 측정하였다. 이를 통해 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성에서 각각 차이가 가장 크게 나타난 유형을 선정함으로써 메시지의 의도성(기업 및 제품 관련 vs. 관계 형성)과 제품-메시지 간 적합성(높음 vs. 낮음)에 대해 총 4가지 유형의 실험 자극물이 선정되었다. 본 실험에 사용된 실험 자극물은 <부록>에 첨부하였다.

5. 연구 결과

1) 피험자의 구성

본 연구는 일반인 327명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 이 중 페이스북을 사용하지 않는 180명을 제외한 147명이 분석 대상에 포함되었다. 전체 피험자(n = 327)는 남성 52%(n = 171), 여성 48%(n = 156)였으며, 연령대는 25~29세 26%(n = 85), 30~39세 38%(n = 126), 40~49세 26%(n = 84), 50세 이상 10%(n = 32)로 구성되었다. 이 중 실제 분석에 사용된 피험자(n = 147)는 페이스북 사용 여부에 따라 선정되었으며, 페이스북을 이용하는 피험자의 구성은 남성 49.7%(n = 73), 여성 50.3%(n = 74), 연령대는 25~29세 40%(n = 58), 30~39세 43%(n = 63), 40~49세 16%(n = 23), 50세 이상 2%(n = 3)로 구성되었다.

2) 조작적 점검과 항목 간 신뢰도 분석

본 연구에서의 독립 변인은 메시지 의도성과 제품-메시지 간 적합성이었다. 조작적 점검을 위해 ANOVA를 실시한 결과, 각각 메시지의 의도성($F = 12.08, p < .05$)과 제품-메시지 간 적합성($F = 5.46, p < .05$)의 주효과는 나타났으나, 두 변인 간의 상호작용 효과($F = .23$ (의도성), $F = 2.98$ (적합성), $p > .05$)는 나타나지 않았다. 이는 두 독립 변인이 오직 지각된 제품-메시지 간 적합성과 지각된 메시지의 의도성에만 각각 배타적으로 영향을 미치고 있는 것을 의미하며, 따라서 두 변인의 조작은 성공했다고 결론 내릴 수 있었다.

다음으로, 종속 변인인 광고 태도와 구매 의도를 측정하기 위한 항목들 간의 신뢰도도 높게 나타났다. 광고 태도를 측정하는 각 항목들 간의 신뢰도(Cronbach's α)는 .90이었고, 구매 의도를 측정하는 각 항목들 간의 신뢰도(Cronbach's α)는 .89로 높게 나타났다.

끝으로, 본 연구에서 사용된 피험자가 다양한 연령대를 포함한 일반인이라는 점에서 연구 가설의 검증에 앞서 종속 변인에 대해 대표적인 인구통계적 변인인 성별과 연령이 영향을 미치는지 분석해 보았다. 분석 결과, 성별($F = 1.05, p > .05$)과 연령($F = .69, p > .05$)은 광고 태도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 연구 가설의 검증

(1) <가설 1>의 검증

<가설 1>의 검증을 위해 Two-way ANOVA를 실시한 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성이 각각 광고 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용은 광고 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

구체적으로, 메시지의 의도성이 광고 태도에 미치는 영향에 대해서는 기업 및 제품 관련 메시지($M = 3.64, SD = 1.10$)가 관계 형성 메시지($M = 3.51, SD = 1.46$)보다 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이는 통계적으로 유의미하지는 않았다($F = .40, p > .05$). 또한, 제품-메시지 간 적합성이 광고 태도에 미치

표 2. 광고 태도에 대한 독립변인 별 평균과 표준 편차

독립 변인		사례 수	평균	표준편차
메시지의 의도성	메시지-제품 간 적합성			
기업 및 제품 관련	고적합	40	3.91	1.03
	저적합	33	3.37	1.18
	합계	73	3.64	1.10
관계 형성	고적합	36	3.34	1.32
	저적합	38	3.66	1.60
	합계	74	3.51	1.46
합계	고적합	76	3.64	1.20
	저적합	71	3.53	1.42

표 3. 광고 태도에 대한 Two-way ANOVA 결과

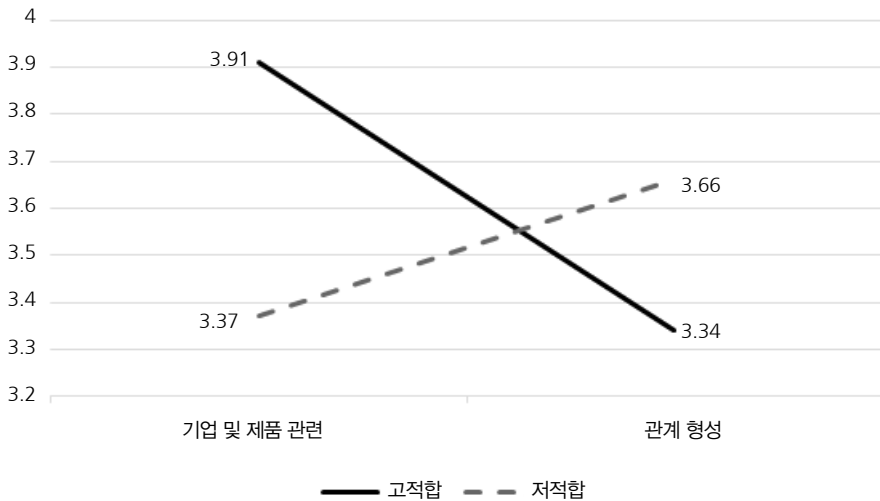
source	d.f.	평균제곱	F
메시지의 의도성	1	.68	.40
제품-메시지 간 적합성	1	.41	.24
의도성-적합성	1	6.75	3.98*

Note: n = 147, p < .05*

는 영향에 대해서는 제품-메시지 간 적합성이 높은 메시지(M = 3.64, SD = 1.20)가 적합성이 낮은 메시지(M = 3.53, SD = 1.42)보다 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이는 없었다(F = .24, p > .05, <표 2> 참고).

반면, 본 연구에서 알아보고자 했던 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용이 광고 태도에 미치는 영향에 대해서는 부분적으로 유의미한 차이가 나타났다(F = 3.98, p < .05). 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높은 경우(M = 3.91, SD = 1.03)가 낮은 경우(M = 3.37, SD = 1.18)보다 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 관계 형성 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 낮은 경우(M = 3.66, SD = 1.60)가 높은 경우(M = 3.34, SD = 1.32)보다 광고 태

그림 1. 광고 태도에 대한 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용



도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 2, 3〉 참고).

이러한 분석 결과를 바탕으로 〈가설 1〉의 세부 가설인 〈가설 1-1〉과 〈가설 1-2〉를 통계적으로 검증하고자 사후 검증(follow-up independent t-test)을 실시하였다. 먼저 〈가설 1-1〉에 대한 검증 결과, 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높을 때($M = 3.91, SD = 1.03$)가 낮을 때($M = 3.37, SD = 1.18$)보다 메시지에 대한 광고 태도가 높은 것으로 나타나 〈가설 1-1〉은 지지되었다($t = 2.09, p < .05$). 다음으로 〈가설 1-2〉에 대한 검증 결과, 관계 형성 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 낮을 때($M = 3.66, SD = 1.60$)가 높을 때($M = 3.34, SD = 1.32$)보다 메시지에 대한 광고 태도가 높은 것으로 나타났으나, 그 차이가 통계적으로는 유의미하지 않아 〈가설 1-2〉는 기각되었다($t = .87, p > .05$). 따라서 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성은 광고 태도에 대해 상호작용 효과가 있을 것이라는 〈가설 1〉은 최종적으로 부분 지지되었다.

이러한 결과는 기업이 페이스북을 통해 기업 및 제품 관련 메시지를 전달하는 경우 소비자로부터 긍정적인 광고 태도를 이끌어 내기 위해서는 기업이나 제품과 관련성이 있는 주제나 소재를 선택하는 것이 효과적일 것이라는 점을 제시한다. 앞선 논의를 바탕으로 했을 때, 기업 및 제품 관련 메시지를 전달할 시 제품-메시지 간 적합성이 낮

으면 소비자들의 설득지식이 활성화되어 소비자들이 기업의 의도를 재해석하거나 또는 이질적인 주제나 소재로 인해 본 의도를 혼동할 수 있기 때문에 광고 태도가 낮아지는 것으로 추측해 볼 수 있다.

(2) 가설 2의 검증

〈가설 2〉의 검증을 위해 Two-way ANOVA를 실시한 결과 〈표 5〉에 나타난 바와 같이 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성이 각각 구매 의도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용은 구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

구체적으로, 메시지의 의도성이 구매 의도에 미치는 영향에 대해서는 기업 및 제품 관련 메시지(M = 3.16, SD = 1.25)가 관계 형성 메시지(M = 2.91, SD = 1.38)보

표 4. 구매 의도에 대한 독립 변인 별 평균과 표준 편차

독립 변인		사례 수	평균	표준 편차
메시지의 의도성	메시지-제품 간 적합성			
기업 및 제품 관련	고적합	40	3.25	1.22
	저적합	33	3.06	1.30
	합계	73	3.16	1.25
관계 형성	고적합	36	2.54	1.06
	저적합	38	3.26	1.55
	합계	74	2.91	1.38
합계	고적합	76	2.90	1.14
	저적합	71	3.17	1.43

표 5. 구매 의도에 대한 Two-way ANOVA 결과

source	d.f.	평균제곱	F
메시지의 의도성	1	2.34	1.39
제품-메시지 간 적합성	1	2.59	1.53
의도성-적합성	1	7.58	4.49*

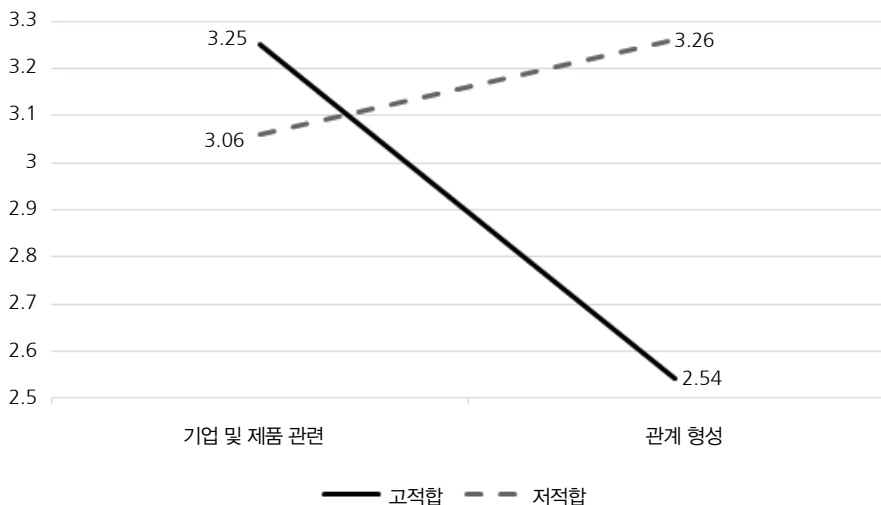
Note: n = 147, p < .05*

다 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(〈표 4〉 참고), 이는 통계적으로 유의미하지는 않았다($F = 1.39, p > .05$). 또한, 제품-메시지 간 적합성이 구매 의도에 미치는 영향에 대해서는 제품-메시지 간 적합성이 낮은 메시지($M = 3.17, SD = 1.43$)가 적합성이 높은 메시지($M = 2.90, SD = 1.14$)보다 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(〈표 4〉 참고), 통계적으로 유의미한 차이는 없었다($F = .24, p > .05$).

반면, 본 연구에서 알아보고자 했던 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용이 구매 의도에 대해 미치는 영향에 대해서는 부분적으로 유의미한 차이가 나타났다($F = 4.49, p < .05$). 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높은 경우($M = 3.35, SD = 1.22$)가 낮은 경우($M = 3.06, SD = 1.30$)보다 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 관계 형성 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 낮은 경우($M = 3.26, SD = 1.55$)가 높은 경우($M = 2.54, SD = 1.06$)보다 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 4, 5〉 참고).

이를 바탕으로 〈가설 2〉의 세부 가설인 〈가설 2-1〉과 〈가설 2-2〉를 통계적으로 검증하고자 사후 검증(follow-up independent t-test)을 실시하였다. 먼저 〈가설 2-1〉에 대한 검증 결과, 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높

그림 2. 구매 의도에 대한 메시지 의도성과 적합성의 상호작용



을 때($M = 3.25, SD = 1.22$)가 낮을 때($M = 3.06, SD = 1.30$)보다 메시지에 대한 구매 의도가 높았으나, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아닌 것으로 나타나 <가설 2-1>은 기각되었다($t = .59, p > .05$). 다음으로 <가설 2-2>에 대한 검증 결과, 관계 형성 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 낮을 때($M = 3.26, SD = 1.55$)가 높을 때($M = 2.54, SD = 1.06$)보다 메시지에 대한 구매 의도가 높게 나타나 <가설 2-2>는 지지되었다($t = 2.68, p < .05$). 따라서 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성은 구매 의도에 대해 상호작용 효과가 있을 것이라는 <가설 2>는 최종적으로 부분 지지되었다.

이러한 결과는 기업이 페이스북을 통해 관계 형성을 목적으로 하는 메시지를 전달하는 경우 소비자로부터 긍정적인 구매 의도를 이끌어 내기 위해서는 기업이나 제품과 관련성이 낮은 주제나 소재를 선택하는 것이 효과적일 것이라는 점을 제시한다. 앞선 논의를 바탕으로 했을 때, 관계 형성 메시지를 전달할 시 제품-메시지 적합성이 높으면 소비자들의 설득 지식이 활성화됨으로써 관계 형성 메시지에 내포된 다른 의도가 있는지에 대해 생각해 보기 때문에 구매 의도가 낮아진 것으로 추측해 볼 수 있다.

6. 결론 및 논의

1) 연구의 요약 및 논의

기업들은 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 소비자와 소통하고자 한다. 최근 SNS는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 각광받고 있으며, 그중에서도 특히 많은 이용자를 보유하고 있는 페이스북은 소비자와의 직접적인 소통 채널로 주목받고 있다. 이에 따라 많은 기업에서 페이스북을 효과적으로 활용하는 방안에 대해 큰 관심을 보이고 있다. 기업이 페이스북을 통해 소비자에게 메시지를 전달하는 데 있어 어떠한 메시지나 서비스를 제공하는가도 중요하지만 어떻게 메시지를 전달하는가에 대한 메시지 전략도 중요하다. 이에 본 연구는 기업 페이스북의 메시지 유형을 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성에 따라 분류하고 각 유형에 따른 광고 효과의 차이를 살펴보고자 하였다.

먼저, 본 연구에서는 메시지의 의도성이 광고 효과에 미치는 영향에 대해 관계 형

성 메시지가 기업 및 제품 관련 메시지보다 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상했으나, 연구 결과 메시지 의도성에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 SNS 이용 동기가 이벤트 정보나 신제품 정보와 같은 실질적으로 도움이 되는 정보를 추구하기 때문인 것으로 보인다. 실제로 소비자는 관심 있는 기업뿐만 아니라 실질적인 혜택을 제공하는 기업 페이스북에서도 활발하게 활동하는 경우를 볼 수 있다. 또한, 본 연구에서는 제품-메시지 간 적합성이 낮은 메시지보다 높은 메시지가 광고 태도와 구매 의도가 더 높게 나올 것으로 예상하였으나, 제품-메시지 간 적합성은 광고 효과에 유의미한 영향을 미치지 않으며, 메시지의 다른 요소들과 결합했을 때 그 영향력이 드러남을 알 수 있었다.

다음으로, 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성의 상호작용은 광고 효과에 부분적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 제품-메시지 간 적합성이 높을 때가 낮을 때보다 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 기업 또는 제품 관련 정보 전달을 목적으로 페이스북 메시지를 게시하는 경우 기업 및 제품과 적합성이 높은 주제나 소재를 활용하는 것이 소비자의 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 메시지의 목적이 기업 및 제품 관련 정보 전달에 있는 경우 소비자는 이를 광고로 인식(김미경, 2012; DMC미디어, 2010)하며, 광고의 경우 대개 광고를 구성하는 속성들의 성격이나 이미지가 일치할 때 광고 효과가 더 높다는 기존 연구 결과와 일치한다(성유리, 2007; 이명천 외, 2013; 이세진 외, 2015; 이정교, 2005; 조수영·김선정, 2011; 황창규·김종화, 1997; Kanungo & Pang, 1973). 이러한 결과는 기업이 기업 및 제품 관련 메시지를 페이스북을 통해 전달할 때 제품과 메시지 간 적합성이 낮으면 소비자의 설득 지식을 활성화시켜 기업의 의도를 재해석하게 하거나 소비자에게 혼동을 줄 수 있기 때문으로 설명할 수 있다. 따라서 기업이 기업 및 자사의 제품 관련 정보를 전달하는 것을 목적으로 페이스북 메시지를 게시하는 경우 기업이나 제품과의 적합성이 높은 메시지를 이용하는 것이 긍정적인 광고 태도 형성에 더 효과적이라고 제안한다.

한편, 관계 형성 메시지의 경우 제품-메시지 적합성이 낮을 때가 높을 때보다 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 소비자와의 관계 형성을 목적으로 페이스북 메시지를 게시하는 경우 기업 및 제품과 적합성이 낮은 주제나 소재를 활용하는 것이 소비자의 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 관련 선행 연구에 따르면 메시지의 목적이 소비자와의 관계 형성에 있는 경우 소비자들은

이를 광고라기보다는 일종의 커뮤니케이션으로 인식한다(김미경, 2012; DMC미디어, 2010). 따라서 관계 형성을 목적으로 하는 메시지의 경우 메시지의 주제나 소재가 기업 및 제품과의 적합성이 높으면 소비자는 광고주가 소비자와의 커뮤니케이션 외에 다른 의도를 가지고 있는 것은 아닌가에 대한 의문을 갖게 되고, 이에 따라 설득 지식이 활성화되어 부정적인 태도를 가질 수 있을 것으로 추측된다. 이는 소비자는 자신을 설득 하려는 의도를 인식하면 방어 기제가 형성되는 설득 지식 효과 맥락과 일치한다고 볼 수 있다. 특정한 정보 전달 의도를 담고 있지 않은 관계 형성 메시지는 기업 또는 제품과 적합성이 낮은 경우가 소비자에게 더 긍정적인 구매 의도를 형성한다는 것이다. 이러한 연구 결과를 바탕으로, 기업이 소비자와의 관계 형성을 목적으로 페이스북 메시지를 게시하는 경우 기업이나 제품과의 적합성이 낮은 메시지를 이용하는 것이 긍정적인 구매 의도에 더 효과적이라는 점을 제안한다.

종합적으로 본 연구 결과는 기업이 자사의 페이스북에 게재하는 메시지 전략을 세우는 데 있어 다양한 요소들을 고려해야 한다는 점을 시사한다. 소비자에게 메시지를 전달할 시 어떠한 메시지를 전달할 것인가, 즉 커뮤니케이션의 목적이 기업 및 기업의 제품에 대한 정보 전달에 있는가 혹은 잠재적인 소비자들과의 지속적인 관계 형성에 있는가도 중요하지만, 어떠한 메시지 구성으로 접근하는가도 함께 고려할 필요가 있다는 것이다. 다시 말해 메시지 전달 의도에 따라 메시지 구성 전략을 달리해야 한다는 것이다.

2) 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 마케팅 도구로써 기업 페이스북 메시지의 유형별 효과에 대한 실증연구가 부족한 상황에서 메시지 유형을 구체화하고 이에 따른 광고 효과의 차이를 검증하고자 하였다. 구체적으로, 기업 페이스북 메시지 유형을 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성에 따라 4가지로 분류함으로써 단순히 기업 페이스북 메시지가 소비자에게 어떤 영향을 미치는가가 아니라, 일정 기준으로 유형을 구분하여 어떤 유형이 어떠한 영향을 주는지를 파악하고자 하였다. 이러한 점에서 본 연구는 기업 페이스북의 메시지 전략에 대한 기존의 연구 영역을 세분화하고, 실험을 통해 이를 실증적으로 검증함으로써 보다 효과적인 메시지 유형을 탐색해 보았다는 점에서 이론적 의의를 갖는다.

나아가 실무적인 관점에서 본 연구의 결과는 기업이 페이스북을 운영하는 데 있어

보다 효과적인 메시지 전략을 수립할 수 있도록 하는 마케팅적 함의를 제공한다. 최근 SNS를 중심으로 양방향적 플랫폼이 등장하면서 관계의 역학이 수직 방향에서 수평 방향으로 변화하였고, 사용자 중심의 양상을 띠게 되었다. 이처럼 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 소비자와 보다 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해서는 설득 효과를 높일 수 있는 정교한 메시지 전략을 세우는 것이 중요하다. 이러한 점에서 본 연구의 결과는 향후 기업이 소셜 미디어, 특히 페이스북을 통한 마케팅을 집행함에 있어 효과적인 메시지 전략을 수립하기 위한 목적별 가이드라인을 제공한다. 즉, 기업은 페이스북 페이지에 메시지를 게재할 시 그 목적에 따라 메시지 유형을 달리하는 전략을 세워야 한다는 점을 시사한다. 구체적으로, 기업 및 제품 관련 정보 전달을 목적으로 페이스북 메시지를 게재하는 경우 보다 긍정적인 광고 태도를 이끌어 내기 위해서는 기업 및 제품과 적합성이 높은 메시지를 더 적극적으로 활용해야 하며, 소비자와 친밀한 관계를 형성하는 것을 목적으로 메시지를 게재하는 경우보다 높은 구매 의도를 이끌어 내기 위해서는 제품과 적합성이 낮은 일상적인 메시지를 활용하는 것이 효과적이라는 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구는 다양한 연령층의 일반인을 대상으로 실험을 실시함으로써 기존 연구들의 한계점으로 제시되었던 일반화 가능성을 높였다는 점에서 이전 연구와 차별성을 갖는다. 특히 페이스북을 포함한 SNS 관련 연구들을 살펴보면 주로 대학생을 대상으로 연구가 진행되어 왔다. 비록 대학생들이 SNS 사용자층의 다수를 차지하기는 하지만, 다른 연령대 및 직업군의 사람들도 SNS를 활용하며, 이들 역시 일반 기업들의 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 타겟이 되고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 일반인을 대상으로 연구를 진행함으로써 이전 연구들이 갖는 일반화의 한계점을 보완하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 기업 페이스북 메시지 유형을 크게 메시지의 의도성과 제품-메시지 간 적합성으로 분류하였다. 이는 의도성과 적합성에 따른 효과만을 알아본 것으로, 실제 다양한 기업 페이스북 메시지 유형을 모두 포괄하지는 못하였다. 또한 기업 및 제품 관련 메시지의 경우 구매 의도에 대해, 관계 형성 메시지의 경우 광고 태도에 대해 제품-메시지 간 적합성에 따른 차이가 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못하였다. 정보원, 기업 유형, 제품 유형, 이벤트 유형 등 본 연구에서 고려하지 못한 다른 변수가 영향을 미쳐 이러한 결과가 나왔을 것으로 예상된다. 따라서 향후 더욱 세분화된 유형 분류를 통해 보다 다양한 기

업 페이스북 메시지의 효과를 분석할 것을 제안한다. 나아가 다른 측면의 유형 분류를 통해 페이스북 메시지 유형에 따른 효과 연구의 영역을 넓히고 기업 페이스북 활용에 또 다른 마케팅적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 종속 변수로서 광고 효과 변수인 광고 태도와 구매 의도를 사용하였다. 이는 페이스북 메시지가 소비자에게 미치는 영향을 알아보기 위한 것이나, 페이스북에서의 광고 효과를 알아보는 데는 다소 한계가 있는 것으로 판단된다. 페이스북은 매체 특성상 기존 미디어와는 달리 사용자 중심의 양방향성 매체이기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 기존의 광고 효과 측정 변수에 그치지 않고 페이스북의 매체적인 특성을 반영하여 구전 의도나 관계 유지 의도 등의 변인을 추가로 고려함으로써 보다 다각적으로 소비자의 태도를 살펴보아야 할 것이다.

셋째, 본 연구에 사용된 제품은 다이렉트 자동차보험으로, 제품 특성상 페이스북의 주 이용자인 20대 초반을 연구 대상에서 제외했다는 점에서 한계를 갖는다. 후속 연구에서는 이 같은 점을 고려하여 20대 초반을 포함한 다양한 연령대를 아우를 수 있는 제품을 선정하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 실험에 사용된 자극물은 실험의 용이성을 고려하여 가상으로 제작되었으며, 웹이나 모바일 플랫폼이 아닌 인쇄물로 제공되었다. 이는 실재감을 감소시켜 피험자들의 몰입을 방해할 가능성이 있다. 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 실험 자극물을 실제 웹 페이지로 제작하여 피험자들이 컴퓨터 또는 모바일 환경에서 실험에 참가하도록 하는 등의 방안을 모색하여 실험하는 것이 바람직할 것이다.

마지막으로 본 연구에 사용된 실험물은 텍스트 중심으로 제작되었다. 이미지를 제외한 실험물은 피험자의 주목을 충분히 끌지 못하거나 집중력을 저하시켰을 가능성이 있다. 실제 기업 페이스북 메시지가 대개 이미지와 텍스트를 결합한 형태로 제공된다는 점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 정교한 제작물의 개발이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 국민일보 (2013). 온라인車보험 '승승장구' ... 점유율 30% 돌파 '눈앞'.
<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=17&gCode=fnt&arcid=0007040047&code=41141111> (검색일자: 2014년 6월 10일)
- 김윤애 · 박현순 (2008). 메시지 제시형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159
- 김정현 (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학연구*, 10권 2호, 61~88
- 김하림 · 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 7~42.
- 김현희 · 범기수 (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100호(봄), 5~33.
- 박은아 (2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고 태도의 관계 연구. *광고학연구*, 17권 2호, 193~223.
- 서경미 (2002). 「일탈광고」의 효과연구: 기대성과 관련성을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 성유리 (2007). 적합성이 기업과 비영리단체의 제휴에 미치는 영향. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 신영웅 · 조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과 연구: 설득 지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.
- 심성욱 · 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 342~376.
- 연합뉴스 (2014). 페이스북 한국지사장 “국내 투자·채용 늘리겠다”.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=001&aid=0006930561> (검색일자: 2014년 6월 10일)
- 윤영일 (2009). 호텔광고에 대한 소비자의 태도가 호텔브랜드자산에 미치는 영향. 계명대학교대학원 석사학위논문.
- 이명천 · 송병원 · 김요한 (2013). 홍보대사와 캠페인 간 적합성이 행동의도에 미치는 영향: 홍보대사 공신력과 메시지 신뢰도, 조작에 대한 태도 매개변인을 중심으로. *광고연구*, 99호,

- 이세진 · 추동엽 · 이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고 효과 연구. *광고학연구*, 26권 1호, 167~185.
- 이소연 · 송지희 · 김상순 (2012). 메시지유형과 뉴미디어선택이 소비자의 정보신뢰도와 유용성에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 13권 2호, 71~90.
- 이은선 · 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23권 2호, 31~55.
- 이은선 · 임연수 (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 3호, 124~155.
- 이정교 (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고 기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 169~192.
- 정만수 · 유종숙 · 조삼섭 (2007). 광고형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.
- 조수영 · 김선정 (2011). 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득 효과: 설득지식모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 13권 3호, 509~538.
- 조영신 · 정세훈 (2013). 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구: 설득지식모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 38~72.
- 최영택 · 김상훈 (2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구: 소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로. *홍보학연구*, 17권 3호, 37~76.
- 최재원 · 박영진 · 김경규 (2014). 페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인. *대한경영학회지*, 27권 4호, 525~545.
- 한국인터넷진흥원(2013). 2013 인터넷이용실태조사.
- http://www.msip.go.kr/www/brd/m_211/view.do?seq=1142 (검색일자: 2014년 6월 10일)
- 홍유식 (2011). 마이크로 블로깅(Micro-blogging)이동에 따른 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO)에 대한 연구: 트위터를 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 5호, 181~212.
- 황창규 · 김종화 (1997). 광고모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 35호, 49~70.
- DMC미디어 (2010). SNS에 대한 사용자 의식 조사 보고서. DMC 리포트.

- DMC미디어 (2013a). 국내 기업 소셜미디어 채널의 영향력. DMC리포트.
<http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Statistics&id=3872&gid=11>
 1 (검색일자: 2014년 6월 10일)
- DMC미디어 (2013b). 소셜 미디어가 소비자 구매행동에 미치는 영향력. DMC리포트.
- ETUDE 기업 페이스북 (2014). www.facebook.com/etude.kr (게시일자: 4월 4일)
<http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=GlobalIssue&id=4105&gid=12> (검색일자: 2014년 6월 10일)
- LG 그룹 기업 페이스북 (2014). www.facebook.com/lgislove (게시일자: 3월 20일)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83~95.
- Facebook Reports (2014). Facebook reports first quarter 2014 results, Investor Relations.
- Fleck, N., & Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence of Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651~662.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1~31.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954~961.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived products of quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(1), 172~178.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573~582.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(Sept), 125~173.
- Nelson-Field, K., & Riebe, E., & Sharp, B. (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.
- Olivier, B. 저, inMD 역 (2011). *소셜 미디어 ROI*. 에이콘출판사.
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: a content analysis of

official facebook pages. *Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2), 11 ~ 15.

Social Media Examiner Report (2013). 2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>

Taylor, D. G., & Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258 ~ 275.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258 ~ 275.

Williams, P., Fitzsimons, G., & Block, L. (2004). When consumer do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540 ~ 550.

최초투고일: 2015년 1월 12일 • 심사일: 2016년 2월 22일 • 게재확정일: 2016년 2월 28일

부록

기업 및 제품 관련 / 고적함	기업 및 제품 관련 / 저적함
 <p>1:30 PM</p> <p>facebook</p> <p>IE 자동차 보험</p> <p>★IE 자동차 보험 '이게 바로 할인이지!' 이벤트★</p> <p>IE 자동차 보험의 일인 혜택! 아예 빈 칸 2글자를 채우면?</p> <p>① 1만km 이하 주행 최대 12% 할인 ② 블랙박스 장착 최대 4% 할인</p> <p>지금 빈 칸으로 만들어진 단어를 [댓글]로 남겨주세요! 할인 많은 보험 IE자동차보험이 소정의 상품을 드립니다!</p> <p>*참여기간: 04/28-05/09 *선물: 소정의 상품 (10명) *[공유]하면 당첨확률 UP!</p> <p>좋아요 댓글달기 공유하기</p>	 <p>1:30 PM</p> <p>facebook</p> <p>IE 자동차 보험</p> <p>★IE 자동차 보험 7주년 기념 어린이 뮤지컬 이벤트★</p> <p>IE 자동차 보험이 일곱 살이 되었습니다. 똑똑!</p> <p>이 기쁨을 IE 자동차 보험과 트레(^_^)인 어린이 여러분과 함께 하고자 어린이 뮤지컬 "개비"를 후원합니다!</p> <p>지금 응원과 축하의 [댓글]을 남겨주세요! IE 자동차 보험이 소정의 상품을 드립니다!</p> <p>*참여기간: 04/28-05/09 *선물: 소정의 상품 (10명) *[공유]하면 당첨확률 UP!</p> <p>좋아요 댓글달기 공유하기</p>
관계 형성 / 고적함	관계 형성 / 저적함
 <p>1:30 PM</p> <p>facebook</p> <p>IE 자동차 보험</p> <p>★IE 자동차 보험이 전하는 접촉사고 상식! 이벤트★</p> <p>IE 자동차 보험이 접촉사고 상식을 전합니다!</p> <p>접촉사고가 났을 때 패진 여러분의 선택은? ① 내 차부터 본다 ② 상대방 차부터 본다</p> <p>지금 정답을 [댓글]로 남겨주세요! IE 자동차 보험이 소정의 상품을 드립니다!</p> <p>*참여기간: 04/28-05/09 *선물: 소정의 상품 (10명) *[공유]하면 당첨확률 UP!</p> <p>좋아요 댓글달기 공유하기</p>	 <p>1:30 PM</p> <p>facebook</p> <p>IE 자동차 보험</p> <p>★[공감특] 필요병 극복! 이벤트★</p> <p>패진 이거보다 필요병을 겪고 계신가요?</p> <p>아침에는 매일 거던 길을 헤메고, 오후에는 단어가 생각나지 않더니 퇴근할 때는 이상하게 말을 더듬고...</p> <p>지금 패진 여러분이 겪은 필요병을 [댓글]로 남겨주세요! IE 자동차 보험이 필요병 패진을 위해 소정의 상품을 드립니다!</p> <p>*참여기간: 04/28-05/09 *선물: 소정의 상품 (10명) *[공유]하면 당첨확률 UP!</p> <p>좋아요 댓글달기 공유하기</p>

A Study on the Advertising Effects According to Message Types in Corporate Facebook Page

Se-Jin, Lee

Associate Professor, Kookmin University

Ye Sol Ran, Kim

Graduate Student, Kookmin University

Currently, corporate Facebook pages are considered as one of the most effective direct communication channels with consumers. The purpose of this study is to examine the effect of Facebook messages. Specifically, this study examined how the intention of the message(messages associated with company or product vs. messages associated with relationships) and the product-message congruency(high vs. low) of the Facebook messages influence consumer attitudes.

The results of this study showed that the interaction effects between the intention of message and product-message congruency were partially significant. In the messages associated with company or product condition, high congruency was found to be more effective for attitudes toward advertising than low congruency. On the other hand, in the messages associated with relationships condition, low congruency was found to be more effective for purchase Intention than high congruency. Practical implications and directions for the future studies were also discussed.

KEY WORDS facebook • message types • intention of message • congruency