

페이스북 팬페이지 동영상 광고의 효과 메커니즘에 관한 연구: 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트 간 의 영향을 중심으로*

장수영 / 중앙대학교 커뮤니케이션대학원, 석사

황장선 / 중앙대학교 광고홍보학과, 교수

도선재 / 중앙대학교 다빈치교양대학, 부교수**

본 연구는 페이스북 브랜드 팬페이지 내의 동영상 광고가 어떠한 과정을 통해 효과가 발생하는지를 실증적으로 검증하고자 했다. 구체적으로, 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 그리고 동영상 광고의 특성인 정보성과 오락성이 광고효과인 행동 인게이지먼트와 구전의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 이를 증명하기 위해 페이스북 내에 게재되는 실제 동영상 광고물을 대상으로 실험연구를 실시했다. 연구 결과, 미디어 인게이지먼트와 광고 특성인 오락성과 정보성은 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 광고 인게이지먼트는 광고효과인 행동 인게이지먼트와 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 행동 인게이지먼트는 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타났다. 마지막으로, 동영상 광고의 특성을 정보성(또는 오락성)으로 인식할 경우 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 행동 인게이지먼트에 정적인 영향을 미쳤으며, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 구전의도에도 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 대표적인 소셜 미디어인 페이스북 내에 게재되는 동영상 광고의 효과가 발생하는 전체적인 매개과정(미디어 인게이지먼트→ 광고 인게이지먼트 → 행동 인게이지먼트/구전의도)를 밝혀내었다는 학술적 시사점을 갖는다. 또한, 소셜 미디어에서 광고 및 콘텐츠를 기획할 때 다양한 종류의 인게이지먼트를 고려하여 전략적으로 접근할 필요가 있다는 실무적 시사점도 제공한다.

키워드: 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트, 오락성, 정보성

I. 서론

디지털 미디어가 등장하면서 미디어가 세분화되고 있었고 수많은 채널들이 생겨나기 시작했다. 그 중 소셜 미디어의 성장은 괄목할 만하다. 전 세계 인구의 53.6%에 해당하는 약 43억 명이 소셜 미디

어를 활용하고 있고, 우리나라는 89.3%(3,500만 명)을 차지하여 전 세계 2위를 차지할 정도로 활성화되어 있다(DMC미디어, 2021). 또한 2021년에 전 세계 소셜 미디어별 월간 활성 이용자 수(MAU)를 살펴보면 페이스북이 약 28억 명으로 가장 크고, 다음으로 유튜브(23억 명), 왓츠앱(20억 명), 인스타그램(13억 명) 순이다. 이렇게 많은 사람들이 사

* 본 논문은 제1저자의 2019년 중앙대 석사학위 논문을 기초로 수행되었음

** realsun@cau.ac.kr 교신저자

용하는 페이스북은 기업의 콘텐츠가 뉴스피드에 노출이 되고 소비자가 '좋아요', '공유하기', '댓글 달기' 등의 참여와 상호작용이 가능한 플랫폼이기 때문에 온라인 마케팅 도구로서 그 위치를 차지하고 있다.

이러한 흐름 속에서 광고 환경도 변화되기 시작했다. 특히, 기존 전통적 방식의 광고 영향력은 감소되고 있으며 단순하게 과거와 같이 노출량과 시청률의 광고 측정 방식으로는 광고 효과를 판단하기 어렵게 되었다. 그 이유는 소비자가 광고 메시지에 수동적으로 반응하는 것이 아닌 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 주도적이며 능동적으로 참여할 수 있는 존재로 변화하고 있기 때문이다(Calder, Hollebeek, & Malthouse, 2018). 따라서 기존의 노출 중심의 측정 방법에 대한 대안으로 감정 및 행동에 관련된 지표들의 중요성이 증대되어 왔다. 몇몇 학자들은 광고 효과의 측정은 단순 정량적 접근에서 인게이지먼트(engagement)와 같은 정성적인 기준으로 변화되어야 한다고 주장한다(양윤직, 2007; 이종선, 장준천, 2008). 인게이지먼트는 광고가 소비자들에게 얼마나 깊이 그 정보를 파악하고, 이해하고 집중하였는지 측정하는 정성적인 방법이다(양윤직, 2007).

동영상 형태의 콘텐츠가 인게이지먼트를 향상시키기 위한 수단으로 최근 가장 많이 활용하고 있다(최윤슬, 한상필, 유승엽, 2015). 디지털 마케팅 트렌드에 의하면, 소셜 미디어나 광고주 웹사이트에 음악, 동영상 등을 업로드하는 접근을 강조하였다(한국마케팅 연구원, 2017). 동영상 형태의 광고를 활용하여 인게이지먼트를 높이는 것은 디지털 미디어에 대한 광고 회피와 침입성을 낮출 수 있을 뿐만 아니라, 뉴미디어 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는 중요한 전략으로 여겨지고 있

다(정만수, 조가연, 2012; 최윤슬, 한상필, 유승엽 2015; 서상희, 2017). 소셜 미디어가 등장하면서 소비자의 적극적인 참여를 유도하는 전략적 환경이 형성되어 가면서, 인게이지먼트의 개념은 새로운 대안으로 평가받고 있는 것이다(Calder et al., 2018).

미디어 분야에서 인게이지먼트의 연구는 국내외 학회에서 2000년대 중반부터 본격적으로 연구되었지만, 다양한 인게이지먼트의 개념을 포괄적으로 연구한 사례가 아직 부족한 상황이다. 그동안 인게이지먼트 연구는 관련성과 관여도라는 협소한 개념으로 바라보면서 미디어 자체의 맥락적인 접근에 그쳤다(Wang, 2006; Calder & Malthouse, 2005; 정만수, 조가연, 2012). 특히, 소셜 미디어의 인게이지먼트 연구도 광고 차원의 접근보다는 미디어 차원의 접근이 주를 이루었다(김유정, 박경민, 2013; 양윤직, 유종숙, 2014; 이윤우 등, 2015; Voorveld et al., 2018). 대체적으로 미디어 인게이지먼트의 개념에 치우친 한계를 넘어서 미디어 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트 간의 관계 및 이로 인해 어떠한 메커니즘을 통해 효과가 발생하는가에 대해 깊이있는 연구 필요성이 제기되고 있다(변혜민, 심성욱, 2020; Voorveld et al., 2018)

인게이지먼트는 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트 등 다양한 차원에서 접근할 수 있다(Ephron, 2006b). 학술적으로 미디어 인게이지먼트의 역할보다는 광고 인게이지먼트의 역할이 광고 메시지의 효과를 높이는 데 더 주요한 개념으로 받아들여졌다(Ephron, 2006a). 더불어, 행동 인게이지먼트는 인지적 및 정서적 인게이지먼트의 결과라고 제안하는 연구(Calder, Isaac, & Malthouse, 2016)를 기반으로 행동 인

게이지먼트도 함께 고려할 필요가 있다. 한편, 소비자가 미디어의 몰입과 유용성을 느끼는 본질적 요인은 소셜 미디어의 화면을 채우고 있는 콘텐츠나 광고의 내용에 따라 결정된다. 따라서 본 연구에서는 광고 인게이지먼트의 역할을 더 증점적으로 다루고자 하였으며 소셜 미디어에서 광고 특성 차원도 함께 고려하여 접근하고자 했다.

본 연구에서는 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 광고 인게이지먼트가 행동 인게이지먼트를 포함하는 광고 효과에 어떻게 영향을 미치는지를 페이스북 브랜드 팬페이지 내의 동영상 광고를 통해 실증적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구는 학술적으로 여러 차원의 인게이지먼트 개념을 통합적으로 접근함으로써 그 관계성과 작용 메커니즘을 파악하는 것에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 그리고, 소셜 미디어 운영 시 다양한 인게이지먼트를 향상시킬 수 있는 콘텐츠 및 광고 전략 등 다양한 실무적인 제언이 가능할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 인게이지먼트의 개념 및 구성

인게이지먼트 개념이 주목받기 시작한 배경은 광고의 효과성이 의심을 받기 시작하면서 부터이다. 대중 매체로서 큰 영향력을 갖고 있었던 TV 광고를 소비자들이 회피하기 시작하면서 광고주가 광고에 지출하는 비용은 증가한 반면, 그 효과는 감소하였다(Ephron, 2005). 이러한 현상을 설명하기 위한 방편으로 인게이지먼트 개념이 도입되었으며, 초기 인게이지먼트 개념은 TV 시청 환경에서 프로그램과 광고 간의 맥락 관련성으로 이해하였다. 이와 같이 초기에 인게이지먼트는 ‘브랜드 메시지와 맥락적인 환경과의 관련성을 측정하는 것’으로 개념화되었고(Wang, 2006), 광고의 성과를 측정하는 방식의 변화가 필요하다고 주장하였다(ARF, 2006). 이전에는 광고의 결과를 측정하는 방식을 노출량과 시청률 등으로 한정되었지만, 인게이지먼트는 정성적인 개념으로 광고에 노출된 소비자들이 그 광고의 정보를 얼마나 깊게 파악, 만족, 이해 그리고 집중하였는지 측정하는 것으로 이해되었다(양윤직, 2007).

그렇지만, 기존 관련 문헌들을 살펴보면 인게이지먼트의 정의에 대해 다양한 의견들이 존재한다(양윤직, 2007; Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016). 인게이지먼트를 바라보는 관점은 크게 인지적, 정서적, 행동적 측면으로 구분되거나, 이를 모두 통합한 개념으로 바라보았다(Calder, Hollebeek, & Malthouse, 2018, Rodgers & Thorson, 2018). 몇몇 학자들은 인게이지먼트가 발생하는 첫 발단은 인지적 및 정서적 경험이 중요하다고 주장하였

다(Calder, Isaac, & Malthouse, 2016; Calder et al., 2018). 이들은 인게이지먼트를 소비자들이 중요하게 여기는 개인 삶의 목표에 미디어가 기여하는 방식으로 이해하고, 이에 대한 소비자의 생각, 신념 및 감정의 다차원적 구성개념이라고 제안하였다. 한편, 또 다른 학자들은 디지털 미디어의 상호작용성으로 행동적인 반응이 가능한 미디어 환경에서 좋아요, 댓글달기, 공유하기, 페이지 방문횟수, 페이지 체류시간 등의 행동적인 부분에 초점을 두었다(Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Van doorn et al., 2010). 한편, 행동적인 접근은 인지적 및 정서적 인게이지먼트가 발생된 결과로 보는 시각도 있다. 사이트 방문 시간, 방문 횟수, 그리고 탐색한 페이지뷰 등 사용과 관련된 행동적인 반응은 모두 인게이지먼트의 결과라고 보는 관점이다(Calder et al., 2009).

한편, 인게이지먼트는 대상과 범위에 따라 차별적 개념이 제기되었다(Ephron, 2006a). 인게이지먼트는 미디어에 초점을 맞추는 미디어 인게이지먼트와 광고 자체에 중점을 두는 광고 인게이지먼트를 구분해야 한다는 주장이다. 미디어는 소비자들을 모아주는 문지기(door man) 역할을 하는 것이지만, 광고 메시지의 반응을 높이는 역할은 광고 인게이지먼트가 수행한다고 볼 수 있다. 그렇지만, 기존의 소셜 미디어 관련 연구들은 미디어 인게이지먼트에만 초점을 맞춘 경향이 많았다. 예를 들어, 미디어 인게이지먼트의 선행요인(김형석, 2012; 김현숙, 이경렬, 2011), 미디어 인게이지먼트가 광고 회피와 지각된 침입성에 미치는 영향(서상희, 2017), 미디어 인게이지먼트를 매개로 광고 효과에 미치는 영향(양윤직, 유종숙, 2014; 신현철, 변은숙, 2016) 등을 밝히는 연구는 미디어 인게이지먼트에만 초점을 맞춘 연구들이었다.

한편, 방송 광고의 효과 측정에 관한 연구에서부터 광고 인게이지먼트에 연구 관심이 시작되었다. 한은경과 문효진(2013)는 광고 인게이지먼트라는 개념이 특정 광고를 얼마만큼 몰입해서 시청했는지를 정성적으로 보여주는 측정 도구로 바라보고, 광고 인게이지먼트 측정지표를 ‘크리에이티브 인게이지먼트’, ‘광고모델 인게이지먼트’, ‘브랜드 인게이지먼트’ 등 3개 차원의 요인으로 제시하였다.

뉴미디어가 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 채널로 급부상하면서 Wang(2006)과 Calder 등(2009)의 연구에서 웹 배너 광고의 인게이지먼트가 광고 효과에 영향을 미치는지 검증하였다. 그 결과, 미디어와 맥락적인 관련성이 높은 환경에서 인게이지먼트가 높은 광고일수록 메시지 관여도, 메시지 신뢰성, 메시지에 대한 태도, 광고에 대한 태도 등에서 모두 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다(Wang, 2006).

변혜민과 심성욱(2020)은 소셜 미디어 인게이지먼트가 광고태도에 어떻게 영향을 주는지와 소셜 미디어 광고 인게이지먼트가 광고태도와 광고평가에 영향을 주는 지에 대한 연구는 많이 진행되지 않았다고 진단하면서, 소셜 미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트 차이를 살펴보고 이러한 인게이지먼트의 차이가 광고 인게이지먼트에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하였다. 소셜 미디어 플랫폼에 따른 광고 인게이지먼트 차이를 분석한 결과, 인스타그램과 페이스북의 광고 인게이지먼트는 각각 유튜브보다 높은 점수를 나타내어 서로간의 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 페이스북과 인스타그램은 개인 및 타인의 일상 그리고 자신이 선호하는 브랜드에 관한 다양한 정보를 알아보기 위해 접속되기 때문에 소셜 미디어 광고를 하나의 콘텐츠로 인식하여 정보, 오락적인 요소가

높아졌다고 해석할 수 있다고 추론하였다. 또한, 소셜 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석한 결과, 자극성, 정보성, 사회 작용성 등의 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 미디어 인게이지먼트는 미디어를 사용하면서 얻는 총량적인 경험으로 정의하고(Mersey, Calder, & Malthouse, 2010), 광고 인게이지먼트는 광고 콘텐츠에 노출되면서 얻는 인지적, 정서적인 총체적 경험으로 정의할 수 있다. 또한 행동 인게이지먼트는 미디어와 광고의 인지적, 정서적인 인게이지먼트가 발생된 결과로 보고자 한다. 행동 인게이지먼트는 소셜 미디어에서 기업이 게시한 브랜드 콘텐츠에 반응할 수 있는 기능들로 소비자가 직접 '좋아요', '댓글달기', '공유하기' 등의 참여 활동을 하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 미디어 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트 간의 영향 관계를 파악하고, 그 이후 광고효과(예: 행동 인게이지먼트, 구전 의도)에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 전체적인 작용 메커니즘을 실증적으로 살펴보고자 한다

2. 광고 인게이지먼트에 영향을 미치는 요인들

1) 미디어 인게이지먼트

앞서 살펴본 바와 같이, 미디어 인게이지먼트의 연구 관심에 비해 광고 인게이지먼트에 대한 연구는 상대적으로 부족한 편이다(Rodgers & Thorson, 2018). 더불어, 소셜 미디어에서 효과를 발생하는데 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에

어떻게 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증한 연구는 거의 찾아보기 어려운 상황이다.

소셜 미디어 플랫폼 환경에서 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있다는 주장에 대한 이론적 근거는 Dahlen(2005)이 제시한 3가지 이론적 설명으로 가능하다(Voorveld et al., 2018). 첫째, 인지적 점화(priming)의 개념으로 관심을 유도하는 관련 내용의 의미론적 연결망을 활성화하고 광고의 해석을 결정하는 것으로 보았다. 소비자가 소셜 미디어에서 경험하는 내용이 인지적 점화로 그 안에 담긴 광고도 같은 방식으로 경험할 가능성이 높아진다는 것이다(Voorveld et al., 2018). 둘째, 일치 이론(congruity principle)으로서 미디어와 광고된 브랜드가 융합되어 소비자의 마음 속에 더욱 유사하게 일관된 방향으로 반영된다는 것이다. 소셜 미디어 사용자는 페이스북이 정보적 유용성이 높다고 해석할 경우, 광고는 소셜 플랫폼 안에서 하나의 부분으로서 인식되어 맥락적 차원에서 유사한 일관된 방향으로 경험할 가능성이 높다(Voorveld et al., 2018). 따라서 미디어 인게이지먼트는 광고 인게이지먼트에 일치된 방향으로 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 것을 추론할 수 있다. 셋째, 기분 일치-접근가능성 가설(mood congruency-accessibility hypothesis)로 광고의 문맥은 특정 기분이나 정서에 근접하도록 만들고 유사한 기분이나 효과가 동반한 자극의 과정을 완화시킨다고 설명한다. 즉 페이스북이라는 소셜 미디어를 이용하면서 광고도 일치된 방식으로 경험하게 되어, 미디어 인게이지먼트는 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다(Voorveld et al., 2018). 따라서 <가설 1>을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1. 미디어 인게이지먼트는 광고 인게이지먼트

에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 동영상 광고의 특성: 정보성과 오락성

이용과 충족 이론에 의하면, 사용자가 웹사이트, 소셜 미디어, 모바일 광고, 동영상 콘텐츠 등을 이용하는 이유는 이용 동기를 충족시켜 주기 때문이다. 그 중에서 정보성과 오락성은 매우 중요한 이용 동기들이다. 선행 연구들은 웹사이트가 풍부한 정보를 제공하고, 오락적 요소를 지니고 있을수록 웹사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성될 것이라고 주장하였다(Chen & Wells, 1999). 소셜 미디어의 정보성과 오락성 차원은 사용자가 해당 소셜 미디어를 이용하는 근본적인 이용 동기와 관련되어 있다. 즉 사용자가 소셜 미디어를 사용하는 이유는 정보를 획득하기 위한 동기과 즐거움을 얻기 위한 동기에 의한 것이라 할 수 있다. 소비자들은 소셜 미디어 사용 시 이러한 욕구를 보다 잘 충족시켜주는 소셜 미디어에 대해 보다 큰 가치를 느낄 것이다. 따라서 소비자의 정보획득 욕구와 관련된 소셜 미디어의 정보성, 그리고 즐거움을 얻기 위한 욕구와 관련된 소셜 미디어의 오락성 요인은 소셜 미디어 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다(Porter et al., 2011; Zhu & Chen, 2015).

광고 차원에서 살펴보면, 웹 광고의 정보성과 오락성 요인이 광고 가치를 높이고 광고 태도 형성에 긍정적 영향을 미친다(Ducoffee, 1996). 소셜 미디어에서도 광고가 소비자에게 열정, 매력, 새로운 트렌드 등 자극 차원의 감정적 경험, 그리고 유용한 팁, 문제 해결 등 더 많은 정보를 얻기 위한 검색 행동 차원의 실용적 경험이 광고를 긍정적으로 평가하는 데 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다(Voorveld et al., 2018). 이는 광고의 오락적 차원과 정보적 차원이 광고 평가에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한, 모바일 기반의 광고 특성이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 정보성, 오락성, 개인화, 생동감이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(강성호, 이한근, 조보경, 2019). 이러한 선행 연구들에서 제안된 사항들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 페이스북 팬페이지에서 동영상 광고의 정보성은 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 페이스북 팬페이지에서 동영상 광고의 오락성은 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 광고 효과에 대한 광고 인게이지먼트의 영향

선행 연구들에서 인게이지먼트가 메시지태도, 광고태도, 구전의도, 구매의도 등에 이르는 다차원적인 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(이경렬, 2012; Calder et al., 2009; Voorveld et al., 2018; Wang, 2006). Wang(2006)은 웹 뉴스기사의 주제와 광고가 맥락적인 관련성이 충족되었을 때, 인게이지먼트가 높게 발생하고 이는 메시지 관여도, 메시지 신뢰성, 메시지 태도, 광고 태도 등에 긍정적인 효과가 있는 것을 검증하였다. 또한, Calder 등의 연구(2009)에서도 11개의 웹 사이트 각각의 경험적 차원의 인게이지먼트가 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이경렬(2018)의 연구에서는 웹 사이트의 뉴스 콘텐츠가 담고 있는 내용에 따라서 유발되는 긍정적인 감정이 인게이지먼트를 매개로 광고태도에 긍정적인 효과를 미친다고 주장했다. 더불어, 디지털 미디어 광고 시장에서 페이스북을 비롯한 여러 소셜 미디어의 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트와 함께 광고 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Voorveld et al., 2018). 본 연구에서는 광고 인게이지먼트가 미치는 광고 효과 중에서 행동 인게이지먼트와 구전의도에 중점을 두고자 한다.

행동 인게이지먼트는 페이스북 미디어에서 직접 소비자가 기업이 게시한 콘텐츠나 광고에 반응하는 '좋아요', '댓글달기', '공유하기'의 참여활동으로 본 연구에서는 정의하고자 한다. 페이스북은 소셜 미디어 중에서 개인의 프로필을 기반으로 주변 사람들과의 관계성을 지향하는 특징을 갖는다(Zhu & Chen, 2015). 소셜 미디어의 이용자가 미디어에 노출되는 콘텐츠와 자신의 관심사와 일치할 경우 그 주제에 대해서 적극적으로 참여하며 다른 회원과 정보를 공유할 가능성이 높다(Okazaki & Yague, 2012). 따라서 McGurk(2006)은 인게이지먼트의 개념을 소셜 미디어에서 소비자 개인이 브랜드 및 콘텐츠와 상호작용하는 참여행동인 좋아요, 코멘트, 공유 등의 측면으로 바라보았다. 또한, Calder 등(2018)의 연구에서도 행동적 차원의 인게이지먼트의 개념을 강조하면서 브랜드와 상호작용하는 능동적인 참여행동을 주목하였다. 인게이지먼트를 인지적, 정서적, 행동적인 속성을 포함하는 다차원의 개념으로(Hollebeek, 2011) 바라보는 시각도 존재하지만, 행동 인게이지먼트는 인지적, 정서적 인게이지먼트가 선행되어야 발생하는 결과론적인 개념으로 보았다(Calder et al.,

2018). 그러므로 소비자가 광고에 노출되면서 얻게 되는 인지적, 정서적인 총체적 경험인 광고 인게이지먼트가 강화되면 소비자가 브랜드에 능동적으로 참여하여 새로운 가치를 창출하는 행동 인게이지먼트가 높아질 것으로 예상된다. 따라서, 광고 인게이지먼트가 '좋아요', '댓글', '공유하기'의 행동 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 추론할 수 있을 것이다.

가설 3. 광고 인게이지먼트는 행동 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행 연구에서는 소셜 미디어에서 인게이지먼트가 높을수록 구전의도가 높아진다는 연구결과가 제시된 바 있다. 김유정과 박경민(2013)의 연구에서는 모바일 광고의 정보성과 개인화 특성의 요인들이 광고 인게이지먼트에 영향을 미치고, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 최윤슬 등(2015)의 연구에서도 스토리텔링의 기법을 활용한 디지털 광고의 광고 인게이지먼트가 공감을 매개로 온라인 구전의도를 높이는데 긍정적인 역할을 한다고 주장하였다. 온라인 구전과 달리 오프라인 구전은 나의 친구나 지인들의 대면을 통해 입에서 입으로 전달되고 파급되는 더욱 실제화된 행동 수준의 효과라고 할 수 있다. 이러한 구전은 소비자들 사이에서 정보를 교환하는 행위 또는 과정이며 상업적인 이익을 동기로 삼지 않는 비공식적인 커뮤니케이션을 의미한다(Christiansen & Tax, 2000). 기업의 입장에서 비용을 직접 투자해 광고를 노출하고 설득하는 것보다 더욱 효과적인 방법은 소비자들이 직접 브랜드, 제품 및 서비스에 대해 실제 생활에서 긍정적으로 다른 사람들에게 이야기하도록 만드는 것이다. 구전을 전해

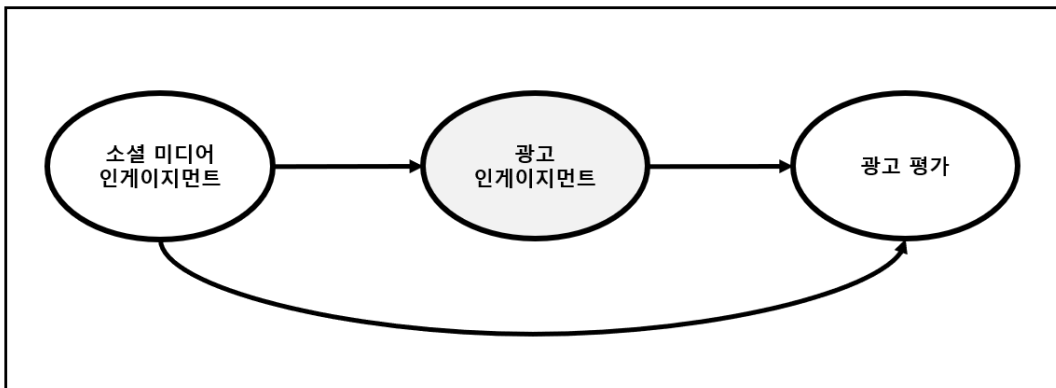
듣는 주변인들은 비록 기업에 의해 통제되지 않는 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻는 과정으로 (Berry, 2000), 그들의 의견이 주변 사람들의 의사결정에 강력한 영향을 미칠 수 있다(Silverman, 2001).

Mersey 등(2010)은 인게이지먼트의 구성 요인 중에 사회적 상호작용성을 포함해 주변 지인과 이야기를 나눌만한 미디어의 경험을 하였는지 측정하였다. 예를 들어, 소비자가 웹 뉴스 기사의 내용을 보는 동안 느끼고 생각한 바를 주변사람과 이야기할 의도가 생겼다는 것은 그 미디어에서 접한 콘텐츠를 기억할 정도로 깊게 집중해서 보고 몰입했다는 의미로 해석된다. 이러한 선행 연구들을 기반으로, 광고 인게이지먼트가 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 세울 수 있을 것이다. 더불어, 앞선 언급한 바 있는 행동 인게이지먼트의 '좋아요', '댓글달기', '공유하기'의 참여활동은 오프라인 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. 광고 인게이지먼트는 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 행동 인게이지먼트는 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

소셜 미디어 광고 인게이지먼트 개념 모형 (Voorveld et al., 2018)을 살펴보면, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 8개의 소셜 미디어 플랫폼 유형별로 미디어 인게이지먼트가 차이가 있는지, 플랫폼 유형별로 광고 인게이지먼트가 차이가 있는지, 미디어 인게이지먼트가 광고 평가에 영향을 미치는지, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 영향을 미치는지, 광고 인게이지먼트가 광고 평가에 영향을 미치는지 등에 관한 설명을 하고 있다(그림 1 참고). 이 모형은 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 영향을 미친다는 부분과 광고 인게이지먼트가 광고평가에 미치는 부분을 제시해줌으로써 발전된 연구에 대한 시사점을 제공해준다. 즉, 여러 플랫폼 중에서 페이스북의 경우가 유일하게 모든 차원의 경험 차원에서 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 긍정



[그림 1] 소셜 미디어 광고 인게이지먼트 개념 모형(Voorveld et al., 2018)

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 광고 인게이지먼트가 맥락적 차원의 광고 평가에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자에게 '자극'의 차원의 경험과 실용적 사용 경험이 광고 평가에 있어서 유의미한 영향을 미쳤기 때문이다.

그렇지만, 이 모형은 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 설명할 때, 광고를 콘텐츠의 개념이 아닌 맥락적인 차원에서 접근했다는 한계점을 갖고 있다. 디지털 미디어에서 인게이지먼트가 많은 관심을 받았지만, 광고의 콘텐츠는 특별한 주제로 다루이지 않았기 때문이다 (Rodgers & Thorson, 2018). 페이스북은 개인 및 타인의 일상 그리고 자신이 선호하는 브랜드의 정보 등 다양한 정보를 보기 위해 접속하는 플랫폼이기 때문에 광고 역시 하나의 콘텐츠로 인식되어 정보, 오락적인 요소가 증대되었다고 할 수 있다 (심성욱, 변혜민, 2020). 따라서 본 연구에서는 이전 연구와 다르게 광고를 직접 활용하여 보다 구체적이고 실증적인 연구의 결과를 얻고자 하였고, 이는 광고 특성인 오락성과 정보성이 어떻게 광고 인게이지먼트에 영향을 미치는지에 대한 연구문제를 제기해주었다. 또, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 광고 평가에 영향을 미치는지에 대한 매개 검증이 부재하였다는 점도 한계점으로 지적할 수 있다.

그래서, 본 연구는 페이스북 브랜드 팬페이지 내의 동영상 광고가 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트를 중심으로 어떠한 과정을 통해 효과가 발생하는지를 실증적으로 검증하고자 했다. 앞서 제시된 바와 같이, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향, 동영상 광고 특성(정보성, 오락성)이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향, 광고 인게이지먼트가

행동 인게이지먼트(구전효과)에 미치는 영향, 그리고 행동 인게이지먼트가 구전효과에 미치는 영향 등에 관한 가설을 설정하였다. 이러한 가설 설정으로는 전체 연구모형에서 분절적인 영향관계는 파악하는데 그치기 때문에, 여러 차원의 인게이지먼트 개념을 통합적으로 접근하여 그 관계성과 작용 메커니즘을 파악하고자 하는 본래의 연구 목적을 충분히 달성하고자 매개효과 검증이 필요하다. 따라서, 페이스북에서 동영상 광고를 정보성(또는 오락성)으로 인식할 경우, 광고의 효과(행동 인게이지먼트, 구전의도)는 광고 인게이지먼트에 의해 매개되는지에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 6-1a. 페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고를 정보성으로 인식할 경우 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 행동 인게이지먼트에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1b. 페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고를 오락성으로 인식할 경우 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 행동 인게이지먼트에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2a. 페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고를 정보성으로 인식할 경우 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2b. 페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고를 오락성으로 인식할 경우 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

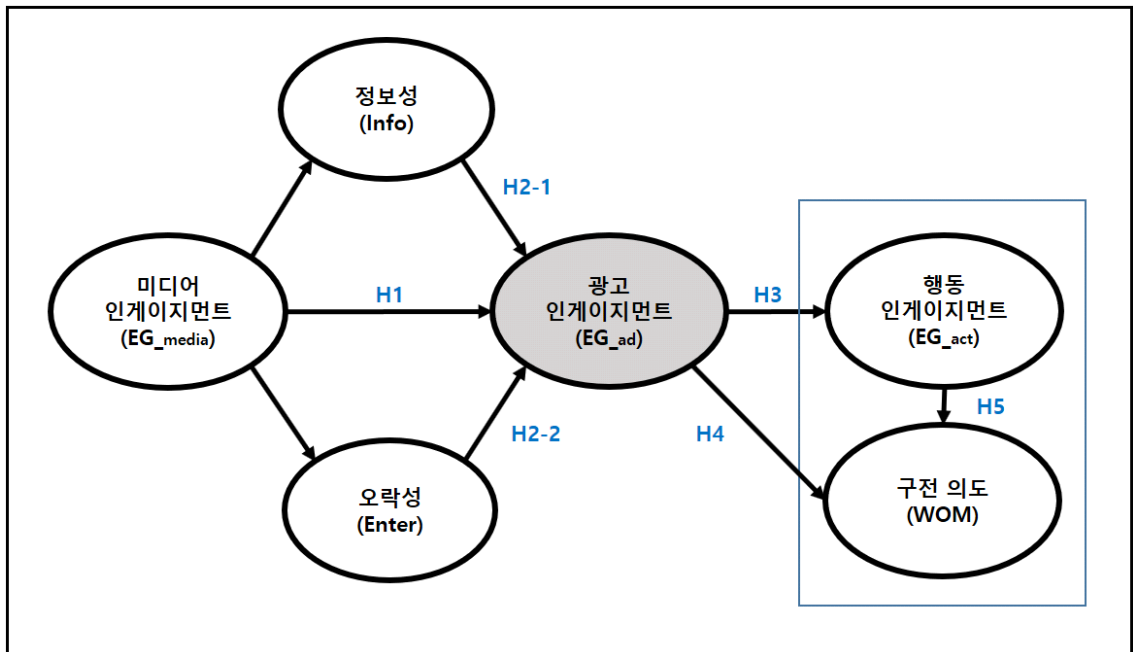
1. 연구 모형

본 연구는 실험연구로서 미디어 인게이지먼트와 페이스북 브랜드 팬페이지 내의 동영상 광고의 특성(정보성, 오락성)이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴보고, 광고 인게이지먼트가 광고 효과(행동 인게이지먼트, 구전의도)에 미치는 영향, 제안된 연구 모형에서 광고효과가 발생하는 전체적인 매개 과정을 검증하고자 하였다(그림 2 참조).

본 연구의 목적을 달성하기 위해 매개효과(미디어 인게이지먼트 → 광고 인게이지먼트 → 행동 인게이지먼트/구전의도) 검증을 통해 살펴보고자 한

다. 매개효과 검증은 독립변수와 종속변수의 어떻게 연결되는지, 그리고 그 효과는 매개변수를 통해 어떻게 발생하는지를 설명해 줄 수 있는 연구 방법이다(정선희, 서동기, 2016). Hayes(2012)는 매개효과 뿐만 아니라 다양한 통합모형을 체계적으로 검증할 수 있도록 PROCESS를 개발하였는데, 이러한 회귀분석 접근법은 매개효과 등의 통합적 이론모형을 탐색적으로 도출하므로 이론개발에 적합한 연구방법으로 받아들여지고 있다(정선희, 서동기, 2016).

구체적으로, <가설 1>은 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을, 페이스북 내의 동영상 광고의 특성(정보성, 오락성)이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향은 <가설 2-1>와 <가설 2-2>에서 검증하고자 하였다. 광고 인게이지먼트



[그림 2] 제안된 연구모형

가 광고효과인 행동 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향은 <가설 3>와 <가설 4>에서, 그리고 광고효과 범주 내의 두 변수의 영향 관계를 살펴 보기 위해 행동 인게이지먼트가 구전의도에 미치는 영향은 <가설 5>에서 검증하고자 하였다.

마지막으로, 페이스북 브랜드 팬페이지 내의 동영상 광고의 특성에 따라 어떤 과정을 통해 최종적인 광고 효과(행동 인게이지먼트, 구전의도)를 발생시키는지에 대해 검증하고자 하였다. 즉 브랜드 팬페이지 내에 게재되는 동영상 광고를 정보성(또는 오락성)으로 인식할 경우, 광고효과 중 하나인 행동 인게이지먼트가 발생하는 광고 인게이지먼트의 매개 과정을 먼저 살펴보기 위해 <가설 6-1a>와 <가설 6-1b>에서 검증하고 (정보성/오락성→미디어 인게이지먼트→광고 인게이지먼트→행동 인게이지먼트), 그 후에 구전의도가 발생하는 광고 인게이지먼트의 매개 과정은 <가설 6-2a>와 <가설 6-2b>에서 살펴보고자 하였다(정보성/오락성→미디어 인게이지먼트→광고 인게이지먼트→구전 의도/행동 인게이지먼트).

2. 실험 절차 및 피험자

본 연구는 페이스북에서 실제 브랜드의 팬페이지에 업로드된 동영상 광고를 대상으로 실험을 진행하였다. 먼저, 브랜드 팬페이지는 활발한 마케팅 활동이 이뤄지고 있으나 브랜드 충성도가 너무 높지 않은 적절한 수준의 팬페이지를 선정하고자 하였다. 이를 위해 소셜 베이커스(www.socialbakers.com) 사이트에서 제공하는 데이터를 활용하여 기업의 브랜드 팬페이지의 팬 보유자를 기준으로 상위 20위권 안에 있는 팬페이지를 일차적으로 선정하고, 이 중에서 브랜드 충성도가 매우 높

은 브랜드를 제외하고 중위권의 브랜드를 대상으로 삼았다. 이를 위해 브랜드 가치 평가회사인 브랜드 스타크의 '대한민국 100대 브랜드'에서 69위를 기록한 L사의 햄버거 브랜드(이하 'L사')를 선정하였다.

다음으로, L사 페이스북 팬페이지에 업로드된 광고 동영상 중에서 실험 광고를 선정하였다. 약 2년 동안 게시된 총 73개의 영상 콘텐츠 중에서 L사 제품과 직접적으로 연관성이 없는 광고, 유명 아이돌 그룹이 등장한 광고, 1분 30초 이상의 긴 동영상 광고, 조회수가 매우 낮은 광고(30만 이하)와 매우 많은 조회수의 광고(100만 이상), 좋아요가 매우 많거나(1만 이상) 댓글들이 많이 달린 광고는 제외하고 10개의 동영상 광고를 대상으로 하였다. 10개의 광고 콘텐츠에 대해 40명을 대상으로 사전조사를 실시하여 오락성과 정보성이 비슷한 수준의 광고 콘텐츠를 선정하였다. 사전조사 결과, '3200원의 행복, 통살치킨버거'라는 동영상 광고가 오락성(M=4.29, SD=1.29)과 정보성을(M=4.28, SD=1.23)이 차이가 없는 것으로 나타나 실험 광고물로 최종 선정하였다. 또한 브랜드 충성도가 높을 경우 광고에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치기 때문에 브랜드 충성도도 사전 측정하였다. 측정 결과, 브랜드 충성도는 적절한 수준으로 나타나(M=3.32, SD=1.16) 광고 효과에 영향 관계를 설명하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다.

실험 광고물의 구성은 페이스북을 이용하는 환경과 최대한 유사하도록 구성하였다, 즉, 피험자가 페이스북을 여가 시간에 이용하면서 뉴스피드에서 우연히 동영상 광고를 보는 상황을 가정하는 문구를 삽입하여 자연스러운 사용 환경을 조성하였다. 그리고 피험자가 영상과 소리를 함께 시청 가능한 환경에서 실험 광고물을 시청한 후에 설문

에 응답하였고, 불성실한 응답자를 걸러내기 위한 역문항을 설문 중간에 배치하였다. 2주간 동안 대학생과 일반인을 총 244명을 대상으로 실시하였는데, 페이스북 계정이 없는 피험자 40명과 불성실한 응답자 31명을 제거하고 173명을 대상으로 분석을 실시하였다. 피험자의 성별은 여성이 60%(104명), 남성이 40%(69명)이었고, 연령은 20세 이하가 10.4%(18명), 21~30세가 77.5%(134명), 30세 이상이 12.2%(21명)이었다. 페이스북 사용빈도는 매일 사용이 42.2%(73명), 일주일에 4~6회 사용이 10.4%(18명), 일주일에 1~3회 사용이 21.4%(37명), 한 달 1~2회 사용이 11.6%(20명), 한 달에 1회 미만 사용이 14.5%(25명)로 나타났다.

3. 측정 도구

동영상 광고의 속성인 오락성은 '페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고에 대한 지각된 정보성'으로 개념적 정의했으며, 김윤호 등(2011)의 선행 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. '방금 시청한 영상 광고는 재미있다' 등 5개의 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .882$). 정보성은 '페이스북 팬페이지 내의 동영상 광고에 대한 지각된 오락성'으로 정의했으며, Ducoffe(1996)와 오만덕 등(2004)의 연구에서 사용된 '방금 시청한 영상 광고는 정보적이다' 등 5개의 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .821$).

미디어 인게이지먼트는 이종선, 장준천(2009)과 양윤직, 유종숙(2014)의 선행 연구에서 사용되었던 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정 항목은 '나는 페이스북을 할 때 몰입이 된다', '페이스북의 정보는 실생활에 도움이 된다', '나는

페이스북을 사용하는 것이 즐겁다' 등 5개의 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .882$).

광고 인게이지먼트는 이경렬(2012)과 김유정, 박경민(2013)의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 항목은 '나는 방금 시청한 페이스북 영상 광고를 보면서 시간이 가는 줄 몰랐다', '나는 방금 시청한 페이스북 영상 광고는 나의 눈길을 사로잡았다' 등 4개 항목으로 7점 척도로 측정했다(Cronbach's $\alpha = .903$).

행동 인게이지먼트는 페이스북에서 기업이 게시한 브랜드 콘텐츠에 소비자가 직접 반응할 수 있는 '좋아요', '댓글달기', '공유하기'의 참여활동을 하는 것을 의미한다. 정예림 등(2013), 최자영 등(2012)의 선행 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정 문항은 '나는 방금 본 페이스북 영상 광고의 좋아요 버튼을 클릭할 의도가 있다', '나는 방금 본 페이스북 영상 광고의 공유하기 버튼을 클릭할 의도가 있다', '나는 방금 본 페이스북 영상 광고의 댓글달기를 할 의도가 있다'로 3개로 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .878$).

구전 의도는 이세진 등(2012)과 양윤직과 유종숙(2014)의 연구에서 활용했던 문항들을 참고하여 '방금 시청한 페이스북 영상 광고를 그대로 다른 사람에게 이야기할 가능성이 있다' 등 3개의 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .809$).

IV. 연구 결과

1. 광고 인게이지먼트의 선행요인

〈가설 1〉과 〈가설 2-1〉, 〈가설 2-2〉에서 미디어 인게이지먼트, 정보성, 오락성이 광고 인게이지먼트에 영향력을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 〈표 1〉과 같이, 가설 1~2를 검증한 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다($F=63.978, p<.001$). 미디어 인게이지먼트, 정보성, 오락성의 독립변인과 광고 인게이지먼트 간의 다중 상관계수는 .729로 높은 정적 상관 관계가 있는 것으로 나타났고, 결정 계수(R^2)는 .532으로 나타나 3개의 독립변인이 광고 인게이지먼트에 대해 53.2%의 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

구체적으로, 미디어 인게이지먼트는 광고 인게이지먼트에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 〈가설 1〉은 지지되었다($\beta = .119, p<.05$). 그리고 정보성($\beta = .267, p<.01$)과 오락성($\beta = .465, p<.01$)도 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타나서 〈가설 2-1〉과 〈가설 2-2〉도 지지되었다. 이러한 선행요인들 중에서 오락성이 다른 요인들에 비하여 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 광고 효과: 행동 인게이지먼트, 구전 의도

〈가설 3〉을 검증하기 위해 광고 인게이지먼트를 독립변인으로 설정하고 광고 효과인 행동 인게이지먼트에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 〈표 2〉에 나타난 바와 같이, 광고 인게이지먼트는 행동 인게이지먼트에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 〈가설 3〉은 지지되었다($\beta = .638, p<.01$).

〈가설 4〉와 〈가설 5〉을 검증하기 위해 미디어 인게이지먼트, 정보성, 오락성, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트 변수들을 투입하여 구전 의도에 대한 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 가설 4~5를 검증한 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=38.328, p<.001$). 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 행동 인게이지먼트

〈표 1〉 광고 인게이지먼트에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	β	t	p
광고 인게이지먼트	미디어 인게이지먼트	.119	2.129	.035
	정보성	.267	3.419	.001
	오락성	.465	6.102	.000

〈표 2〉 행동 인게이지먼트에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	β	t	p
행동 인게이지먼트	광고 인게이지먼트	.638	10.835	.000

등의 독립변인과 구전의도 간의 다중 상관계수는 .731로 높은 정적 상관 관계가 있는 것으로 나타났고, 결정 계수(R^2)는 .534으로 나타나 이러한 독립변인이 구전의도에 대해 53.4%의 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 3〉에 제시된 바와 같이, 광고 인게이지먼트는 구전의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나서($\beta = .401, p < .01$), 〈가설 5〉는 지지되었다. 그리고 행동 인게이지먼트도 구전의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나서 〈가설 6〉도 지지되었다($\beta = .283, p < .01$). 이 연구결과를 통해, 광고 인게이지먼트와 행동 인게이지먼트는 광고효과인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치며, 표준화 계수를 보면 광고 인게이지먼트가 행동 인게이지먼트보다 영향력이 큰 것으로 나타났다.

3. 광고 인게이지먼트의 매개 효과 분석

먼저, 〈가설 6-1a〉와 〈가설 6-1b〉에서 동영상 광고의 속성인 정보성(info)과 오락성(enter)에 따라, 미디어 인게이지먼트(EG_media), 광고 인게이지먼트(EG_ad)가 광고효과인 행동 인게이지먼트(EG_act)에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 메커니즘을 명확히 이해하기 위해 매개효과 검증분석을 실시하였다. 먼저 이를 검증하기 위해 행동 인게이지먼트를 종속변인으로 설정하여 동영상 광고의 속성(정보성, 오락성)을 중심으로 각각 매개분석을 PROCESS macro의 model 6을 활용하여 분석하였다(Preacher and Hayes 2008). 이를 위해 10,000개의 리샘플로 부스트래핑 분석을 진행하였다(Zhao et al., 2010). 분석 결과는 〈표 4〉

〈표 3〉 구전 의도에 대한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	β	t	p
구전 의도	미디어 인게이지먼트	.109	1,900	.059
	정보성	.111	1,364	.174
	오락성	-.017	-.199	.841
	광고 인게이지먼트	.401	4,408	.000
	행동 인게이지먼트	.283	4,006	.000

〈표 4〉 행동 인게이지먼트에 대한 매개분석 결과

독립변수	→	매개변수 1	→	매개변수 2	→	종속변수	95% CI
EG_media		Info				EG_act	-.05 ~ .07
EG_media			→	EG_ad	→	EG_act	.01 ~ .19*
EG_media		Info	→	EG_ad	→	EG_act	.07 ~ .21*
EG_media		Enter				EG_act	-.12 ~ .0003
EG_media			→	EG_ad	→	EG_act	.05 ~ .22*
EG_media	→	Enter	→	EG_ad	→	EG_act	.05 ~ .24*

* $p < .05$

** 변수 설명: EG_media(미디어 인게이지먼트), Info(정보성), Enter(오락성), EG_act(행동 인게이지먼트)

에서 확인할 수 있다.

분석 결과를 <표 4>에서 살펴보면, 동영상 광고에 대해 정보성으로 인식할 때, EG_media→EG_ad→EG_act(indirect effect = .09, 95% CI: .01~.19)와 EG_media→Info→EG_ad→EG_act(indirect effect = .13, 95% CI: .07~.21)에 유의한 간접 효과가 나타났지만, EG_media→Info→EG_act(indirect effect = -.002, 95% CI: -.05~.07)에서는 간접 효과가 유의하지 않았다. 이는 정보성으로 인식할 경우, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 행동 인게이지먼트에 영향을 긍정적으로 미친다는 것을 의미한다.

또한, 동영상 광고에 대해 오락성으로 인식할 경우에 매개분석 결과는 EG_media→EG_ad→EG_act(indirect effect = .13, 95% CI: .05~.22)와 EG_media→Info→EG_ad→EG_act(indirect effect = .13, 95% CI: .05~.24)에 유의한 간접 효과가 나타났다. 그렇지만, EG_media→Enter→EG_act(indirect effect = -.05, 95% CI: -.12~.0003)에서는 간접 효과가 유의하지 않았다. 이는 오락성으로 인식할 경우에도, 미디어 인게이지먼트가 높을수록 광고 인게이지먼트를 매개하여 행동 인게이지먼트에 영향을 긍정적으로 미친다는

것을 의미한다. 이상의 분석결과를 종합하여 볼 때, 따라서 <가설 6-1a>와 <가설 6-1b>는 지지되었다.

두 번째, <가설 6-2a>와 <가설 6-2b>을 검증하기 위해 구전 의도를 종속변인으로 설정하여 동영상 광고의 속성(정보성, 오락성)을 중심으로 각각 매개분석을 PROCESS macro의 model 6을 활용하여 분석하였다(Preacher and hayes 2008). 이를 위해 10,000개의 리샘플로 부스트래핑 분석을 진행하였다(Zhao et al., 2010). 분석 결과는 <표 5>에서 확인할 수 있다.

동영상 광고에 대해 정보성으로 인식할 때 구전 의도에 미치는 영향을 매개 분석한 결과를 살펴보면(<표 5 참고), EG_media→EG_ad→WOM(indirect effect = .08, 95% CI: .01~.15)와 EG_media→Info→EG_ad→WOM(indirect effect = .12, 95% CI: .06~.19)에 유의한 간접 효과가 나타났다. 하지만, EG_media→Info→WOM(indirect effect = .04, 95% CI: -.03~.11)에서는 간접 효과가 유의하지 않았다. 이는 정보성으로 인식할 경우, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 구전 의도에 영향을 긍정적으로 미친다는 것을 의미한다.

<표 5> 구전 의도의 매개분석 결과

독립변수	→	매개변수 1	→	매개변수 2	→	종속변수	95% CI
EG_media		Info				WOM	-.03 ~ .11
EG_media			→	EG_ad	→	WOM	.01 ~ .15*
EG_media		Info	→	EG_ad	→	WOM	.06 ~ .19*
EG_media		Enter				WOM	-.06 ~ .05
EG_media			→	EG_ad	→	WOM	.04 ~ .18*
EG_media	→	Enter	→	EG_ad	→	WOM	.04 ~ .14*

*p<.05

** 변수 설명: EG_ad(광고 인게이지먼트), WOM(구전 의도)

또한, <표 5>에 제시된 바와 같이, 동영상 광고에 대해 오락성으로 인식할 경우에 구전의도에 미치는 영향을 매개 분석한 결과를 살펴보면, EG_media→EG_ad→WOM(indirect effect = .11, 95% CI: .04~.18)와 EG_media→Info→EG_ad→WOM(indirect effect = .11, 95% CI: .04~.14)에 유의한 간접 효과가 나타났다. 하지만, EG_media→Enter→WOM(indirect effect = -.002, 95% CI: -.06~.05)에서는 간접 효과가 유의하지 않았다. 이는 오락성으로 인식할 경우, 미디어 인게이지먼트가 광고 인게이지먼트를 매개하여 구전 의도에 영향을 긍정적으로 미친다는 것을 의미한다. 따라서, 종합적으로 <가설 6-2a>와 <가설 6-2b>은 지지되었다. 동영상 광고에 대해 정보성(또는 오락성)으로 인식할 경우 EG_media→Info→EG_ad→WOM가 성립한다는 것을 확인할 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 소셜 미디어에서 가장 주목받고 있는 광고 형태인 동영상 광고의 효과를 측정함에 있어서 기존의 기계적인 노출 중심의 측정에서 벗어나 인게이지먼트에 초점을 두고 실증하였다는 데에 그 의의를 두고 있다. 구체적으로 미디어 인게이지먼트에 중점을 두어 왔던 초기 단계의 연구 흐름에서 한 단계 나아가 광고 인게이지먼트를 핵심적 효과 지표로 설정하여 그 선행요인과 결과요인을 파악하고 영향력의 효과 메커니즘 검증하였다는 점에서 해당 분야에 대한 기여점을 찾을 수 있다. 이는 실무적으로 편의성에 기반한 노출 및 미디어 인게이지먼트 중심의 효과 측정보다는 더 핵심적인 효과라고 할 수 있는 광고에 대한 사용자들의 반응을 대상으로 하고 있다는 점에서 중장기적으로 동영상 광고의 효과 측정에 대한 방향성을 제시하였다고 볼 수 있다.

연구의 결과를 살펴보면, 우선 광고 인게이지먼트에 영향을 미치는 선행요인들로 설정된 미디어 인게이지먼트와 콘텐츠의 두 가지 특성-정보성 및 오락성-의 영향력은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이들 선행요인들 중에는 오락성이 다른 요인들에 비하여 더 높은 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 미디어 인게이지먼트는 최소한의 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이는 기존의 미디어 인게이지먼트를 효과 지표로 사용해 왔던 연구 흐름의 전환이 필요하다는 점을 시사하고 있다. 즉, 미디어 자체의 효과보다는 광고 콘텐츠의 영향을 중점적으로 고려해야 한다는 점을 의미한다.

광고 인게이지먼트의 결과 요인으로 설정된 행동 인게이지먼트와 구전의도 등은 모두 유의미한

수준에서 광고 인게이지먼트의 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 행동 인게이지먼트에 대한 광고 인게이지먼트의 영향력은 매우 높은 수준($\beta = .638$)으로 나타났다는 점은 주목할 만 하다. 끝으로 광고 인게이지먼트의 매개효과를 검증한 분석에서도 대체로 그 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 이는 가장 궁극적인 효과라고 할 수 있는 행동 지표에 대해 광고 인게이지먼트가 매우 중요한 영향력을 갖고 있다는 것을 의미하는데, 이는 기존의 일반 광고 효과의 측정에서 있어서 감정적 반응(예: 광고태도)이 행동적 반응(예: 구매의도)에 미치는 영향력을 훨씬 상회하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 광고 인게이지먼트는 소셜 미디어 상의 동영상 광고 효과를 측정함에 있어서 매우 실효성이 높은 지표라는 점이 확인되었다고 하겠다.

이러한 연구결과는 플랫폼 유형에 따른 인게이지먼트의 효과를 살펴 본 Voorveld 등의 연구(2018)에서 제시된 주장과 맥락을 같이 한다. 다양한 소셜 미디어 플랫폼들에서 검증한 해당 연구에서 광고 인게이지먼트는 광고 효과에 매우 중요한 역할을 한다는 점이 제기되었으며, 특히 본 연구에서 다루어진 페이스북이 다른 소셜 미디어 플랫폼들에 비해 가장 높은 인게이지먼트 효과를 나타냈다는 점은 본 연구의 결과를 해석하는 데에 중요한 시사점을 제공해 준다. 페이스북 광고의 다양한 인게이지먼트 경험 차원들 중에 오락성, 정체성, 소셜 인터랙션 등에서 고르게 높은 결과를 보여주었고, 이는 페이스북이 광고 인게이지먼트의 향상에 비교적 적합한 플랫폼이라는 점을 시사한다.

또한, 국내에서 수행된 관련 연구(변혜민, 심성욱, 2020)의 결과에 대해 추가적인 지지를 할 수 있는 연구 결과를 도출했다고 판단된다. 광고 인

게이지먼트의 결과 요인이 어떤 것인지에 대해 밝혀내고자 하는 연구 목적을 공유한다는 점에서 본 연구와 유사성을 갖고 있는 해당 선행연구는 앞서 광고태도와 광고평가가 유의미한 결과 요인이라는 점을 검증해냈으며, 후속으로 이루어진 본 연구에서는 이에 행동 인게이지먼트와 구전의도 등의 유의미성을 검증했다. 이는 광고 인게이지먼트가 영향을 미치는 광고 효과의 지표에 대한 외연이 본 연구 결과에 의해 확장되었다는 것을 의미하며, 광고 인게이지먼트가 광고 효과에 전방위적으로 영향을 미치고 있다는 점을 보여준다.

본 연구에서 중점적으로 다루었던 결과 요인인 행동 인게이지먼트는 광고 인게이지먼트가 행동적인 차원의 효과를 형성시킬 수 있다는 점에서 그 가치가 평가되어야 할 것이다. 브랜드 관련 경험적 인게이지먼트가 행동적 요소를 갖고 있는 동시에 행동적 결과를 이끌어 낼 수 있다는 주장(Calder, Hollebeek, & Malthouse, 2018)과 연관지어 생각해 볼 수 있을 것이다. 인게이지먼트의 특성이 경험적 및 행동적 요소를 포함하고 있으며, 이는 인게이지먼트의 영향을 받게 되는 행동적 차원의 지표들과 밀접한 관련을 갖게 될 수밖에 없을 것이다. 때문에, Calder 등(2018)은 결과로서의 행동적 지표들과 요소로서의 행동적 차원들을 분리해 내는 것이 쉽지 않다는 점을 지적하고 있다. 다만, 본 연구에서의 인게이지먼트는 브랜드와 관련된 것이 아니라, 광고 자체에 대한 것이므로 그러한 불분명한 경계 논란에서는 다소 벗어날 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서 도출된 결과는 페이스북 내 동영상 광고의 효과가 어떤 요인 및 과정을 통해 향상될 수 있는지에 대한 메커니즘을 제시했다는 데에 중요한 시사점을 갖게 된다. 가장 중요하다고 할 수

있는 행동적 차원의 효과 지표들-행동 인게이지먼트와 구전의도-을 극대화하기 위한 커뮤니케이션 전략의 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하고 있는 것이다. 즉, 광고 인게이지먼트를 극대화시키는 것이 선행되어야 하며, 이를 위해 콘텐츠의 정보성과 오락성 또한 극대화되는 것이 필요하다는 것이다. 또 다른 주요 선행요인으로 나타난 사용자의 미디어 인게이지먼트에 대해서는 타겟팅 요인 또는 미디어 선택 요인으로 고려할 수 있을 것이다.

이는 단순히 미디어 인게이지먼트보다 광고 인게이지먼트가 갖고 있는 중요성을 강조하는 수준에서 벗어나 전략적으로 광고 인게이지먼트의 강화를 위한 실무적인 접근이 필요하다는 점을 시사한다. 단순히 정보성과 오락성을 극대화하는 것으로 광고 효과가 향상될 것으로 예상하긴 어려울 것이고, 각 미디어 플랫폼의 특성에 따라 광고 콘텐츠의 어떤 특성을 강화하는 것이 광고 인게이지먼트를 향상시킬 것인지에 전략적 고려가 선행되어야 할 것이다. 전술한 바와 같이, 본 연구는 페이스북이라는 플랫폼을 대상으로 검증이 이루어졌기 때문에, 다른 특성을 갖고 있는 소셜 미디어 플랫폼들에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 이는 소셜미디어라는 명칭을 모두 사용하고 있는 다양한 플랫폼들이 실제로는 매우 다른 특성을 갖고 있기 때문이며, 이는 광고 콘텐츠의 채널로서 기능할 때 더욱 차별성을 갖게 될 수 있기 때문이다. 또한 동영상 광고의 자체적 특성이라고 할 수 있는 요인들(예: 길이, 인플루언서 여부, 제품군 등)이 광고 인게이지먼트의 향상 여부에 조절적 역할을 할 수 있을 것으로 예상되는 바, 이들의 역할에 대한 후속 연구가 진행되어야 할 것으로 판단한다.

또한, 다양한 매체 또는 플랫폼의 특성, 예컨대 오락성 및 정보성 등의 차별적 속성 등은 광고 인게이지먼트에 서로 다른 양상으로 영향을 미치게 될 가능성이 높고(변혜민, 심성욱, 2018), 이들이 최종적으로 결과 지표에 어떤 영향력을 매체별로 다르게 미치게 될 지에 대한 연구가 후속적으로 이루어져야 할 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 연구가 실험의 목적에 충실하고자 특정 제품군을 다루었기 때문에, 후속 연구에서는 제품군을 하나의 변인으로 처리하여 서로 다른 특성의 제품군에서 어떤 차이가 나타나는지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 또한 페이스북에 한정되어 검증된 결과이기는 하지만, 전술한 바와 같이 페이스북이 광고 인게이지먼트를 향상시키는 데에 가장 적합한 플랫폼에 해당한다는 선행연구(Voorveld et al., 2018)의 결과를 고려할 때, 본 연구의 검증결과에 대한 최소한 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다. 물론 후속 연구에서 서로 다른 성격의 플랫폼들에 대한 광고 인게이지먼트 역할을 검증하는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

강성호, 이한근, 조보경(2019). 모바일기반 광고 특성이 광고 인게이지먼트와 태도에 미치는 영향: 게이미피케이션 광고를 대상으로. *경영교육연구*, 34(2), 283-303.

김유정, 박경민(2013). 스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 18(9), 153-163.

김윤희, 박재관, 전중옥(2011). 동영상 UCC 광고의 효과에 관한 연구: 광고와 동영상 UCC 간의 맥락일치성을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 47-66.

김현숙, 이경렬(2011). 소셜네트워크를 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트. *광고연구*, (89), 122-154.

김형석(2012). SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구. *한국산학기술학회*, 13(2), 548-553.

변혜민, 심성욱(2020). 소셜 미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 13(2), 58-90.

서상희(2017). SNS인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜 미디어 네이티브 광고의 광고 회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로. *한국소통학보*, 16(3), 151-196.

신현철, 변숙은(2016). 페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 역할. *경영학연구*, 45(2), 659-685.

양윤직(2007). 인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정. *광고 정보*, 12월호, 98-103.

양윤직, 유중숙(2014). 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구. *한국광고홍보학보*, 16(4), 44-76.

오만덕, 이두희, 임승희(2004). 웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(1), 1-21.

이경렬(2012). TV 광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매의도를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 20(3), 67-90.

이경렬(2018). 인터넷 콘텐츠 맥락에서 유발된 감정이 콘텐츠 몰입을 매개하여 플래팅광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 11(1), 158-186.

이윤우, 노원희, 정연승(2015). 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향. *마케팅논집*, 23(3), 53-76.

이종선, 장준천(2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 2009년 여름호, 156-186.

정만수, 조가연(2012). 미디어인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201-227.

정선호, 서동기(2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개효과 검증 방법. *한국심리학회지: 일반*, 35(1), 257-282.

정예림, 이성춘, 이은선(2013). 게시물의 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬 페이지 내 소비자반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 191-219.

최윤슬, 한상필, 유승엽(2015). 디지털 스토리텔링 광고의 인게이지먼트 속성이 온라인 구전에 미치는 영향: 공감의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 26(5), 189-212.

최자영, 이수원, 장은영, 한정석(2012). 조절초점성향에 따른 온라인 정보탐색 행동의 차이분석: 상품후기 참조, 탐색대안의 수 및 탐색의 깊이. *마케팅관리연구*, 17(3), 1-24.

한국마케팅 연구원(2017). *2017년 디지털 마케팅 트렌드*.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

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.

Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2005). Experiential engagement with online content web sites and the impact of cross-media usage. In *Proceedings of 12th Worldwide Readership Research Symposium*, Prague, October.

Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2012). Media en-

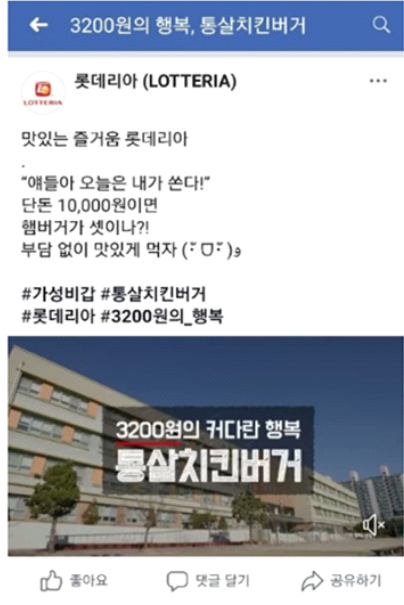
- agement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising & media: the Kellogg School of Management*, 1–36.
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 221–242). Palgrave Macmillan, Cham.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27–38.
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185–199.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89–98.
- DMC미디어 (2021). *소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web—Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–32.
- Ephron, E. (2006). *Engagement explained*. The New York Times.
- Ephron, E. (2006a). *Want Engagement? make a more engaging AD*.
- Ephron, E. (2006b). Media Planning. India: The ICFAI University Press Eubank, Sandy. Elevating Engagement above the Silos: TV, Print and the Internet. *1st Annual Audience Measurement Symposium*, New York, June 2006.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling 1*. *Psychology*, 4–6.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
- McGurk, S. (2014). What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business. Retrieved, 23(11), 2016.
- Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Okazaki, S., & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an advergame campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78–86.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80–110.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service*

Research, 13(3), 253–266.

- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

부록: 광고 실험물

개인 계정으로 실제 페이스북 플랫폼을 이용하는 상황입니다. 플랫폼에서 '롯데리아'의 광고가 노출되었습니다. 화면을 클릭하여 영상을 시청할 예정입니다.



'3200원의 행복, 통살치킨 버거'의 영상 콘텐츠를 시청하는 상황입니다. 아래의 영상을 끝까지 시청해야 다음 단계에 있는 질문에 답할 수 있습니다.



(<https://www.youtube.com/watch?v=-IZLVcd02zs>)

Abstracts

How the Effectiveness of Video Advertising in Facebook Fanpage Is Structured?: Based on the Relationships Among Media Engagement, Advertising Engagement, and Behavioral Engagement

Jang, SuYoung

Master, The Graduate School of Mass Communication, Chung-AngUniversity

Hwang, Jang-Sun

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-AngUniversity

Doh, Sun-Jae

Associate Professor, Da Vinci College of General Education, Chung-AngUniversity

The current study examined how video advertising in Facebook could be effective. Specifically, it was investigated how media engagement, advertising engagement, and two characteristics of video advertising—entertaining and informativeness—could influence on behavior engagement and WOM intention. Experiments were conducted with real video ads in Facebook to examine hypotheses proposed.

The result shows that media engagement and two content characteristics—entertaining and informativeness—are supported to influence the advertising engagement. Accordingly, ad engagement affects behavior engagement and WOM intention. In addition, ad engagement plays a critical role of mediating between the content characteristics and ad effectiveness (behavior engagement and WOM intention).

The study can contribute to the relevant academic area with showing the causal relationships among media-advertising-behavior engagements. Practically, various types of engagement should be considered in the process of planning social media advertising strategy.

Key words: Media engagement, Advertising engagement, Behavior engagement, Entertainment, Informativeness