

## 기업 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석

**조창환** 연세대학교 언론홍보영상학부 교수\*  
**이희준** 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정\*\*  
**김연진** 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사\*\*\*  
**김상진** 대홍기획 디지털마케팅본부 본부장\*\*\*\*  
**최모세** 대홍기획 소셜인사이트팀 팀장\*\*\*\*\*  
**백남정** 대홍기획 소셜인사이트팀 사원\*\*\*\*\*

본 연구는 기업 커뮤니케이션 채널로서의 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 실질적 성과 창출을 하였는가를 측정하기 위한 평가 모델 개발을 위해 수행되었다. 이를 위해 국내 기업에서 사용되고 있는 SNS 평가 지표를 대상으로 장단점을 분석하고 학계 전문가 50인을 대상으로 고도화 및 타당성 확보를 위한 설문 조사를 하여 정량 및 정성적 측면의 기업 SNS 평가 모델을 도출하였다. 자료 분석의 결과, 기업 SNS의 성과 분석을 위한 정량적 평가 모델은 운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리의 4개 요인과 31개의 개별 지표로 구성되며, 정성적 평가 모델은 SNS 마케팅 목표 설정 및 효과, 콘텐츠, 소비자 반응 및 확산의 3개 요인 및 20개의 지표 구성이 확인되었다. 이어서 계층 과정 분석법(AHP)에 의해 각 요인별 가중치 부여 및 개별 지표에 대한 가중치가 산정되어 부여되었으며, 본 연구의 결과를 바탕으로 기업 SNS의 운용 전략에서 고려되어야 할 실용적 시사점을 제시하였다.

**KEYWORDS** 소셜 네트워크 서비스, 기업 SNS, 계층 과정 분석법, 정량적 지표, 정성적 지표

---

\* First Author: ccho@yonsei.ac.kr

\*\* Corresponding Author: heejun.lee@yonsei.ac.kr

\*\*\* yj.liz.kim@gmail.com

\*\*\*\* sangjink@daehong.co.kr

\*\*\*\*\* mosechoi@daehong.co.kr

\*\*\*\*\* namjungpk@gmail.com

## 연구의 필요성

디지털화로 대변되는 미디어 환경의 변화는 온라인 및 모바일 플랫폼을 활용한 커뮤니케이션의 확대를 가져왔다. 이러한 변화는 기업과 소비자들 간의 커뮤니케이션 방식에도 혁신을 불러일으켰고, 특히 스마트폰 사용자의 급속한 증가에 발맞춘 소셜 미디어 이용자의 증가는 소셜 미디어를 소비자와의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡도록 하였다. 소셜 미디어는 개방과 공유, 참여라는 웹 2.0적 속성을 지닌 플랫폼이다. 이 같은 속성을 지닌 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 확산은 과거 기업이 주도하던 일방적 마케팅 커뮤니케이션이 SNS 기반의 대소비자 커뮤니케이션에서는 더 이상 유효하지 않게 되었음을 의미한다. 소비자들은 다양한 SNS 채널을 통해 기업과 제품, 서비스, 그리고 브랜드에 대한 정보를 쉽고 빠르게 획득하고 공유할 수 있게 되었으며, 이러한 디지털 소비자와의 관계를 어떻게 긍정적으로 형성하고 발전시켜 나가느냐는 이미 기업 브랜드 가치 제고의 핵심으로 자리 잡았다(Jang, 2009).

실제로 기업의 SNS 활용은 소비자와의 관계 형성이라는 일차적 목적 외에도 사내 구성원들 간의 소통 또는 제품 및 서비스의 판매를 위한 채널 등 다양한 용도로 활용 범위를 넓혀 가고 있다(Ham, Ryu, Ji, & Lee, 2014). 이러한 상황에서 소셜 미디어를 활용하는 기업은 자사가 운영하고 있는 SNS 계정에 대하여 그 기대 효과를 검증하고 평가해야 할 필요성에 대한 인식 또한 높아져 가고 있다(Social Communication Research Lab, 2016).

기업이 의도한 SNS 마케팅의 목표에 따라 소셜 미디어가 운영되고 사용자로부터의 긍정적인 반응이 유발되고 있는가를 확인하여 평가할 수 있다면 이는 곧 SNS 마케팅의 효과 제고로 이어질 가능성을 높일 것이기 때문이다. 그러나 기업이 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 채널로 운영하는 사례가 적지 않음에도, 이와 관련한 학계의 연구는 많이 이루어지지 않았다. 물론 국내외에서 일부 유관 연구들이 수행되어 기업의 SNS 운용에 관한 개괄적인 이해를 하는 데 도움을 주고 있으나, 이들 연구의 영역은 주로 트위터와 페이스북을 중심으로 국내의 기업의 소셜 미디어 활용에 대한 내용 분석 연구(예: Hwang & Lim, 2013; Hwang, 2013; Kim & Yu, 2010; Kwon & Cho, 2012; Lee & Kim, 2012; Men & Tsai, 2012; Rybalko & Seltzer, 2010), 혹은 기업 SNS 이용 동기 등 사용자 행태를 분석한 연구(예: Cho, Sung, Han, Kwon, & Choi, 2011; Kim & An, 2011; Vorvoreanu, 2009), 그리고 기업 SNS의 메시지 유형 또는 커뮤니케이션 효과를 규명한 연구(예: Kim & Han, 2011; Lee & Kim, 2016)들에 국한되고 있다는 점에서 연구 분야의 확장 필요성이 제기된다. 예컨대, 기업의 소셜 미디어 마케팅 성과를 분석하고 측정하는 연구들은 현업의 실무자들에게 효과적인 통찰력을 제공할 수 있으므로 매우 시의적절한 과제일 것으로 본다. 즉 다양한 유형의 소셜 미디어를 어떻게 활용하는 것이 마케팅 활동의 수행에 효과적이며, 나아가 어떤 성과 지표로 그 결과를 평가할 수 있을 것인지에 관한 연구 등은 소셜 미디어를 마케팅 채널로 사용하고 있는 기업 관계자들에게 실

질적이고 유용한 의미가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 기업 SNS의 전반적인 운영을 진단하고 평가하는 방법론을 제시하고자 한다. 전술한 바와 같이, 기업들이 SNS를 마케팅의 주요 수단으로 사용하면서도 해당 채널의 효과에 대한 정확한 파악이나 기대하는 성과에 대한 객관적인 평가 없이 SNS 마케팅을 수행하는 것은 그 효율성과 발전 가능성을 저해할 수 있다. 일반적으로 기업의 SNS 운영은 자사의 마케팅 목표 달성과 밀접하게 연관되어 있기 때문에, 일반 사용자에게 의한 소셜 미디어와는 다른 운영의 양상을 띠게 된다. 물론 다수에 의한 접근을 허용하는 소셜 미디어의 특성은 기업과 일반인이 사용하는 소셜 미디어에 공히 적용된다. 그러나 공적(public) 공간으로서 기업의 메시지를 전달하는 특성을 지닌 기업 SNS는 개인 미디어로서 사적(private)인 정보를 주로 게시하는 일반 SNS 공간과는 명확히 차별된다. 따라서 기업의 SNS 활용을 평가하는 방식은 기업 계정에 특정되는 측정 요소를 반드시 포함하되, 동시에 일반적 소셜 미디어가 성공적으로 운영되기 위한 요건들을 아우르는 것이어야만 한다.

따라서 본 연구에서는 증가하고 있는 기업의 소셜 미디어 활용 추세 속에서 기업이 SNS를 효과적으로 활용하고 있는가를 평가할 수 있는 측정 모델을 개발하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 전문가 대상 설문 조사를 실시하고, 분석된 결과에 근거하여 기업 SNS의 평가에 필요한 다양한 지표들 및 상대적 중요도를 도출하고자 하였다. 이를 통해 표준화된 기업 SNS 평가 방안을 제시함으로써 소셜 미디어 마케팅 전략을 기획하는 실무자들에게 실용

적 함의를 제공하고자 한다.

## 문헌 고찰 및 연구문제

### 기업 SNS의 개념과 현황, 성장 배경

소셜 미디어가 기업의 대 소비자 커뮤니케이션에서 차지하는 중요성에 대한 인식이 확산되면서(Kim & Han, 2011), 기업들은 다양한 SNS 채널을 통해 소비자와의 접점을 확대하며 긍정적 관계 형성을 위해 노력하고 있다(Hwang, 2013).<sup>1)</sup> 기업이 SNS를 소비자 커뮤니케이션 채널로 활용하기 시작한 것은 오래되었다. 국내의 경우, 최초의 SNS라고 할 수 있는 싸이월드를 통해 기업들은 이미 자사의 제품과 브랜드, 혹은 이벤트에 관한 정보를 제공했으며, 싸이월드가 제공하는 기업 또는 브랜드 미니홈피를 고객과의 커뮤니케이션 채널로 사용했다(Hwang, Kim, & Cho, 2006). 그 뒤 2001년 이후 SNS를 대표하던 싸이월드의 이용자 수가 급감하면서 소비자와 기업 간의 커뮤니케이션 채널은 블로그와 페이스북, 트위터, 유튜브 등과 같은 SNS 채널로 옮겨졌다고 할 수 있다(Hwang & Lim, 2013).

요컨대, 기업 SNS는 기업이 소비자와의 마케팅

1) 황성욱(Hwang, 2013)은 소셜 미디어(social media)를 이메일과 문자 메시지, 기타 SNS 채널을 포함하는 광의의 개념으로, 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 개인이 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계 형성을 지원하는 웹 기반 서비스의 개념으로 구분하였으나, 본 연구에서는 페이스북, 블로그, 유튜브, 인스타그램 등을 통칭하는 개념으로 혼용하고자 한다.

커뮤니케이션을 수행함에 있어서 사용되는 온라인 툴과 플랫폼을 뜻한다. 기업의 SNS 활용은 지속 증가하고 있는데, 2015년 포춘(Fortune)이 선정한 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 92%는 한 개 이상의 SNS를 운영하고 있으며, 그 활용의 추세는 계속 늘고 있는 것으로 나타났다(Lee & Moon, 2015). 또한, 2014년 미국 내 기업을 대상으로 소셜 미디어 마케팅에 대한 기업의 인식을 조사한 결과에 따르면, 조사 대상 기업의 92%가 SNS를 활용한 마케팅 활동이 기업의 비즈니스에 도움이 된다고 언급한 바 있다(Lee & Moon, 2015).

기업에 의한 SNS 활용의 확산은 해마다 급격히 늘어나는 SNS 마케팅 예산의 증가를 통해서도 확인되고 있다. 관련 조사에 따르면, 국내 기업 및 공공기관의 소셜 미디어 운영 관련 예산은 2016년을 기준으로 전체 조사 대상 217개 기업 및 공공기관 중 49%가 전년도 대비 예산의 증가를 응답했으며, 이러한 추세는 향후 지속될 것으로 예측되고 있다(Social Communication Research Lab, 2016). 전체 마케팅 예산 중 SNS가 차지하는 비중 역시 증가하는 것으로 확인되는데, 국내 기업의 경우 2016년 기준 전체 마케팅 예산 대비 21.8%가 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션인 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 1.1%가 증가한 수치이다(Korea Internet & Security Agency, 2016). 한편, 같은 조사 보고서에 따르면, 국내 기업이 가장 많이 운영하고 있는 소셜 미디어 채널은 페이스북(Facebook)인 것으로 나타났다. 구체적으로, 전체 조사 대상 217개 기업과 공공기관의 99%가 페이스북을 운영 중이었으며, 그 다음으로 블로그

(77%), 유튜브(56%)와 인스타그램(56%)의 순이었다(Social Communication Research Lab, 2016). 그리고, 향후 주력하고자 하는 SNS 채널의 경우, 인스타그램(45%), 유튜브(26%), 카카오톡(14%) 순으로 조사되었는데, 이는 동영상과 이미지 등 비주얼 콘텐츠 중심 채널의 선호도가 높아지고 있는 현상을 잘 보여 준다(Social Communication Research Lab, 2016; Korea Information Society Development Institute, 2015). 이 같은 현상은 기업이 지출하는 SNS 채널별 광고비 비교에서도 나타난다. 최근의 조사에 따르면, 2017년 국내 유튜브 광고비 매출은 1656억 원으로 가장 높은 점유율(38.4%)을 기록했으며, 그 뒤를 이어 페이스북이 1392억 원(점유율 30.8%)를 차지하여 SNS 채널을 활용한 기업과 공공기관의 홍보 활동이 동영상 중심으로 전개되고 있음을 알 수 있다(Mezzo Media, 2018).

기업의 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 페이스북과 유튜브, 블로그, 트위터 등 주요 SNS 채널의 유용성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 페이스북은 기업의 페이스북 페이지로 소비자를 초대하여 자연스럽게 브랜드나 제품, 기업의 정보를 전달하면서 지속적인 관계를 맺어갈 수 있을 뿐만 아니라, 페이지 내에 배너 형식의 노출형 광고 또는 네이티브 광고를 노출시킬 수 있다는 장점을 지닌다. 소비자들은 팬 페이지 내에서 제공되는 다양한 브랜드 콘텐츠에 참여하고 소비하며, 기업은 소비자와 친구 맺기를 하여 개별적 관계를 형성하고 강화할 수 있다(Hwang & Lim, 2013). 즉, 콘텐츠를 통한 상세한 정보의 제공과 '좋아요' 반응에 의한 관계 맺

기 등은 페이스북을 기업이 주로 사용하는 SNS 채널로 자리매김하도록 했다(Lee & Kim, 2012). 이러한 관계 맺음은 소비자와 기업 브랜드 간의 보다 긴밀한 상호작용을 유도함으로써 해당 브랜드의 가치를 더 높게 평가하고, 충성도를 높이는 데 기여한다(Lee & Kim, 2012; Lee & Kim, 2016).

아울러, 유튜브와 블로그는 주로 동영상 콘텐츠를 활용한 입소문 마케팅, 버즈 마케팅(buzz marketing), 관계 마케팅(relation marketing)을 전개해 나가는 데 유리한 SNS 채널이다(Oh & Lee, 2006). 특히 블로그는 공통의 관심사를 지닌 다른 사용자들의 블로그와 쉽게 연결되고, 입소문을 통해 커뮤니티가 형성되기 때문에 정보의 전파 속도가 매우 빠른 특징을 지닌다(Chang, 2012). 따라서 기업은 감성에 소구할 수 있는 콘텐츠를 제공함으로써 이용자의 입소문을 유도하고, 사용자와의 동질성과 친밀성을 강조한다(Chang, 2012).

한편, 트위터의 경우 페이스북 및 블로그와는 달리 정보 제공의 실시간성, 신속성, 사용자들을 연결하는 강한 속인성이 강조된다(Hwang, 2013). 따라서 기업은 이러한 트위터의 속성을 가능한 한 모두 활용하고 있는데, 이에 따라 기업의 트위터 활용 유형은 크게 브랜딩, 판매, 고객 관리, 협업, 조사 및 마케팅으로 분류된다(Lee, 2011). 트위터가 기업의 마케팅 커뮤니케이션 채널로 각광 받게 된 이유는 타겟 소비자에게 온라인 커뮤니티의 친근함을 부여하면서, 동시에 기업 및 제품과 관련한 메시지를 자연스럽게 전달할 수 있고, 상호작용성과 정보 공유성을 바탕으로 한 다양한 마케팅 활동 전개가 가능하다는 데서 찾을 수 있다(Kwon & Cho,

2012).

주지하는 바와 같이, 기업은 과거 일방향적 메시지의 전달에서 벗어나 소비자들과의 소통을 통해 제품의 생산, 가격의 결정, 유통 등 마케팅의 주요한 의사 결정 단계에 그들의 의견을 반영하려는 노력을 기울이고 있다(Hwang & Lim, 2013). SNS는 이러한 소비자 참여 중심의 마케팅 커뮤니케이션 환경하에서 소비자의 능력을 부각하는 중요한 매체로서 그 가치를 높여 가고 있는 것이다(Doo & Kim, 2012). 요컨대, 기업의 SNS 활용 증가는 일방향적 마케팅 전략에서 소비자와의 양방향적 마케팅 프로세스에 관심을 두는 마케팅 패러다임의 변화를 상징적으로 보여 주는 현상이라고 할 수 있다.

### SNS의 마케팅적 활용 가치

이처럼 SNS가 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략 실행을 위한 주요한 툴(tool)로 주목을 받게 된 이유에 대해서는 여러 요인들이 거론되고 있는데, 그 중 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 매스 마케팅이 아닌 타겟 마케팅을 위한 다양한 이용자의 포착이 가능하다는 점을 들 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 스마트폰의 확산과 그에 따른 이용자 수의 급속한 증가는 SNS를 기업이나 브랜드의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하게 했다. 최근 글로벌 시장 조사 기관 이마케터(eMarketer)에서 발표한 보고서에 따르면 2016년 기준 전 세계 인구의 32%인 23억 명이 SNS를 사용하고 있고, 이는 전체 인터넷 사용자의 68%에 달하는 숫자이며 전년 대비 무려 9.2%가 증가한 수치이다(eMarketer, 2016). 소셜 미디어의 대표격인 페이스북을 예로

**Table 1.** The Pros and Cons of SNS

Pros	Cons
Effective for eWOM or Viral marketing Easy to build relationships with consumers Low cost, High efficiency (Relatively lower initial investment and maintenance cost) Unlimited by time and space constraints	Potential damages caused by wrong or inaccurate information Impossible to control WOM Risk of disclosing personal information

살펴보면 그 증가 추세가 확연히 드러난다. 최근 조사에 의하면 페이스북의 월간 활성 이용자 수 (Monthly Active Users, 이하 MAU)는 2017년 1 분기를 기준으로 할 때 19억4000만 명으로 전년 대비 17% 이상 급증했으며, 이러한 증가 추세가 이어진다면 페이스북은 글로벌 SNS 가운데 처음으로 2017년 내에 MAU 20억 명을 넘어설 것이 예상되고 있다(The Korea Times Daily, 2017). SNS는 서비스 이용자들의 정보를 데이터베이스에 저장하고 이를 토대로 특정 성향의 집단으로 분류 및 관리할 수 있는 이점을 지니고 있다(Hensel & Deis, 2010). 이는 SNS가 기업의 마케팅 상황에 맞는 다양한 소비자를 식별하여 브랜드와의 관계를 형성하고, 제품에 대한 호의적 태도 및 구매에 이르도록 하는 마케팅 전략을 전개하는 데 효과적으로 사용될 수 있음을 의미하는 것이기도 하다(Han, 2012).

〈Table 1〉에서 요약되듯이, 기업의 마케팅 측면에서 기존 전통적 매체 대비 SNS의 활용 가치는 구전 또는 바이럴 마케팅을 위한 효과적인 채널로서 활용될 수 있다는 장점에서 기인한다(Han, 2012). 실제로 SNS는 다른 전통 매체와 비교할 때 낮은 관리 및 운영비용으로도 높은 바이럴 마케팅

의 효과를 기대할 수 있기 때문에 다수 기업은 자사의 마케팅 도구로서 SNS를 활용하고 있다. 바이럴 마케팅의 효과는 소비자들이 제품 구매를 위한 의사 결정 과정에서 지인의 추천이나 사용자의 경험을 상대적으로 더 신뢰하는 경향에 기반하는데 (Nielson, 2015), 개방과 공유, 사용자 간의 상호 작용을 주요 속성으로 지닌 SNS는 이러한 바이럴 마케팅의 성공을 거두게끔 기능할 가능성을 지닌다.

마지막으로, SNS는 소비자와의 친밀감 형성을 바탕으로 관계의 형성 및 강화에 효과적인 매체라는 점에 주목할 필요가 있다(Ham et al., 2014). 기업의 SNS 채널 운영은 기업과 제품의 인지도 및 이미지 제고 등 마케팅 목적뿐만 아니라 소비자와의 일상적 커뮤니케이션 목적을 내포하고 있다 (Social Communication Research Lab, 2016). SNS를 통해 개별 소비자와의 접점을 유지하고 강화하는 것은 매출에 직접적인 효과를 가져오지 않는다 하더라도 기업 또는 해당 기업의 브랜드에 대한 호의도와 신뢰를 증진시키는 데 필수적이기 때문이다(Jang, 2009; Men & Tsai, 2012). 따라서 SNS의 단점 대비 상기와 같은 효용성을 인식한 다수 기업들은 마케팅 활동의 중심에 SNS를 두고 있다.

**Table 2.** Studies on corporate SNS

Scholars & Year	Contents	Journal
Lee & Kim (2016)	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.	Advertising Research
Kim & Beom (2014)	Presented the results that motivations of corporate Facebook have total six sub factors and the three motivation factors (obtaining information, intimacy with corporations, economic benefits) positively affected brand loyalty.	Advertising Research
Lim & Choi (2014)	Showed that the user-to-user interactivity, entertainment and informativeness of contents plays positive role in attitude toward the Facebook fan-page and intention to continue using the fan-page.	Korean Journal of Advertising and Public Relations
Choi & Kim (2013)	Analyzed the correlation between corporate factors and characteristics of SNS based on theory of TAM that influence corporation's selection of SNS accounts.	Journal of Public Relations
Lee & Lim (2012)	Adopted the semantic network analysis and showed that overall message structure leads to 'Fans' participation' with 'event' as the center.	Korean Journal of Advertising and Public Relations
Lee & Kim (2012)	Content analysis found that 1) most status messages on Facebook Fan Pages had formal forms and positive tones; and 2) the majority of messages included promotional information and announcements for events.	The Korean Journal of Advertising
Kim & Han (2011)	Based on the agenda setting and social presence theory, analyzed the applicability of social media in corporate communication.	The Korean Journal of Advertising

## 기업 SNS에 대한 연구

SNS의 대중화와 함께 그동안 주요 SNS 채널을 중심으로 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 연구가 진행되어왔다. 그러나 지금까지 수행된 대부분의 연구는 주로 사용자 개인에 초점을 두고 있다. 예를 들어, 사용자의 SNS 이용 행태나 광고 효과에 관한 연구 등이 주를 이루었는데, 기업 SNS 관련 연구 경향 역시 이와 크게 다르지 않았다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 최근 기업 SNS를 주제로 한 학계의 연구는 이용자(고객)의 SNS 이용 행태를 분석하였거나, 혹은 SNS를 활용한 기업의 PR 활동에

대한 탐색적 연구가 주를 이룬다.

물론, 상기 연구들이 기업의 SNS 운용 현황에 대한 전반적 이해에 도움을 주었다는 점에는 이의가 없다. 그러나 연구자들이 공통적으로 인식하는 “기업 SNS의 중요성을 PR 활동이라는 측면에서 어떻게 평가할 것인가?”라는 질문은 여전히 남겨져 있다. 실제로, 마케팅을 위한 SNS의 역할에 대해 주목하게 되면서 기업 SNS의 성과에 대한 합리적인 평가와 측정의 필요성 또한 증가하고 있다. 한 조사에 따르면 소셜 미디어를 운영 중인 국내 기업의 80%는 해당 채널의 성과 측정이 필요하다고 인

식하고 있으며, 이 중 대기업을 중심으로 71%의 기업은 실제로 나름의 성과 측정을 하는 것으로 나타났다(Social Communication Research Lab, 2016). 즉, 기업의 규모가 클수록 SNS의 효율적 활용에 대한 평가 요구가 높다고 볼 수 있다. 그러나 아직은 마케팅 목적으로서의 체계적인 SNS 운영과 성과를 분석하고 개선하는 단계에는 이르지 못하고 있는 상황이다(Chang, 2012).

상기 상황적 요구에도 불구하고 기업 SNS의 효과 지표 혹은 평가 모델의 수립을 주제로 보고된 학계의 연구는 지금까지 없었다. 그 이유는 기업 PR 채널로서 소셜 미디어가 지닌 유용성에 대해서 비교적 최근에 들어서야 주목하기 시작한 데서 기인하기도 하지만, 무엇보다 국내 기업의 마케팅 성과를 확인할 수 있는 수치의 공개가 제한적으로 이루어지기 때문이다(Han, 2012). 즉, 기업이 계정 운영의 주체인 SNS의 커뮤니케이션 효과와 평가를 실증하는 데 제한이 따랐기 때문으로 볼 수 있다. 다시 말해, 현재 다수의 기업은 자사 SNS 운영의 평가를 위해 주로 수치화된 정량적(quantitative) 지표를 활용하고 있음을 의미한다. 정량적 분석 방법에 의해 소셜 미디어의 성과를 측정하는 방식의 가장 큰 장점은 측정 기준의 명확성에 있다. 즉, 기업의 투자 대비 수익률(Return on Investment: ROI)에 초점을 맞추어 SNS 운영의 성과를 가늠하기 때문에 객관성을 확보할 수 있으며, 따라서 성과의 측정 또한 비교적 용이하다. 가령, SNS 콘텐츠의 생산 건수, 온라인 이벤트의 집행 횟수 등의 인풋(input) 대비 특정 소셜 미디어 채널로의 소비자 유입, 콘텐츠와의 상호작용, 인게이지먼트 등 정량

적 아웃풋(output) 수치에 따라 성과 측정을 한다고 가정할 경우, 해당 채널의 운영 성패에 대한 명확한 판단이 가능하다.

실제로 국내 기업이 운영하는 소셜 미디어의 평가를 위해 사용되고 있는 성과 측정 모델은 이러한 정량적 분석에 기반하고 있다. 일례로, 기업 및 공공기관의 블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡 등 소셜 미디어 활용 현황을 평가하여 시상하는 ‘대한민국 SNS 대상’<sup>2)</sup>의 평가 지표인 ‘소셜 브랜드 영향력 지수(Korea Social Brand Index, 이하 KoSBI)’<sup>3)</sup>의 경우 모두 계량화된 지표로 구성되어 있다. 그 내용을 살펴보면, ‘KoSBI’는 인지도, 참여도, 신뢰도의 3대 평가 요소를 종합 측정하는데, 첫 번째 요소인 인지도의 경우 해당 기업 SNS 계정의 존재에 대해 인지하고 있는 사용자의 규모를 계량화하여 측정하며, 두 번째 요소인 참여도는 사용자들이 기업 SNS를 통해 댓글, 트랙백, 공유, 해쉬 태그 참여 등의 커뮤니케이션을 하는 정도를, 그리고 마지막 평가 요소인 신뢰도 역시 기업의 SNS 활동에 대한 평판과 신뢰 수준의 정도를 계량화하여 측정하고 있다.

또 다른 예로, 국내 A그룹의 SNS 평가 모델 역시 계열사로부터 취합된 데이터를 정량적으로 분석하는 방식을 따르고 있다(〈Table 3〉 참조). 이

2) 헤럴드경제와 (사)한국소셜콘텐츠진흥협회가 기업 및 공공기관을 대상으로 시행하고 있는 SNS 평가 시상 제도로서, 2011년 제정되어 매년 시행 중임.

3) 기업과 공공기관의 SNS 활성 성과를 분석하기 위해 2011년 미디어 유(Media U)와 유저스토리랩(Userstory Lab.)에 의해 개발된 소셜 미디어 영향력 지수.



평가 모델은 기업의 소셜 미디어를 운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리의 총 4개 영역으로 구분하여 평가한다. 이때 각 영역은 가중치를 달리하여 배점하며, 각 영역별 세부 평가 지표에 의해 성과가 평가된다. 마케터는 이 모델에 따라 성과 측정이 용이한 정량적인 분석 수치로 소셜 미디어의 성과를 평가하는데, 예를 들어 ‘운영 관리’ 측면의 평가를 위해서는 주요 SNS 채널(예: 페이스북, 블로그, 유튜브)의 운영 수, 채널별 콘텐츠의 생산 빈도 등이 성과 측정 지표로 사용되며, ‘영향력’ 영역의 평가를 위해서는 운영 중인 소셜 미디어의 팬수 및 증가율, 콘텐츠의 누적 조회수와 도달률 등을 측정 지표로 사용한다.

요약하자면, 상기 살펴본 사례 모두 정량적(quantitative) 관점의 성과 측정치만 기업 SNS 평가에 반영되어 있으며, 따라서 정성적(qualitative) 측면의 중요한 성과에 대한 평가는 누락되어 있다고 할 수 있다. 아울러 구성된 측정 영역에 부여되는 가중치 역시 객관적이고 과학적인 방법에 의해 산출되지 않았다는 문제점을 내포하고 있다. 즉, 기존의 측정 방식은 기업의 소셜 미디어 운영 과정에서 발생하는 정량적 효과만을 대상으로 하며, 과학적 객관성을 갖춘 검증이 아니라는 한계를 갖고 있다.

이에 본 연구는 통합적이며 과학적으로 기업 SNS의 성과를 평가하려는 노력이 부족했다는 인식 하에, 기존 기업 SNS 평가 모델이 지닌 한계를 개선하기 위해 고려되어야 할 두 가지 측면인 정량적 지표와 정성적 지표, 그리고 각 측정 영역의 다양한 측면을 반영하는 개별 평가 지표들을 도출하고자

한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 기업 SNS를 평가하기 위한 기존 정량적 모델의 평가 지표와 내용 구성은 타당한가?

연구문제 2: 기업 SNS를 평가하기 위한 기존 정량적 모델을 구성하는 요인과 하위 지표들의 상대적 중요도는 어떠한가?

연구문제 3: 기업의 SNS 평가를 위한 정성적 관점의 지표는 무엇인가?

연구문제 4: 기업의 SNS 평가를 위한 정성적 모델을 구성하는 요인과 하위 지표들의 상대적 중요도는 어떠한가?

## 연구 방법

본 연구는 두 단계의 조사 방법을 채택하였다. 먼저, 기존의 기업 SNS 평가 모델의 타당성을 검증하고 고도화하였다. 이를 위해 국내 기업에서 유일하게 사용 중인 SNS 효과 측정 방식 및 평가 지표를 고찰하고, 해당 평가 모델의 개선점을 보완할 수 있는 새로운 지표를 도출하였다. 이 연구에서 현업의 평가 모델을 토대로 논의를 진행한 이유는 크게 두 가지이다. 우선, 앞서 이론적 논의를 통해 언급한 바와 같이 지금까지 기업 SNS 효과 평가 지표에 관한 학계의 연구가 부재했기 때문이다. 다만, 선행

**Table 3.** Summary of the Group A’s evaluation model for corporate SNS

Type	Factor	Index	Point (Max)	
Quantitative (1,000 points)	Management (250 points)	Number of major SNS accounts that operated by a company (Facebook, Blog, YouTube)	150	
		Number of additional SNS accounts that operated by a company (Instagram, Kakaostory)	20	
		Number of weekly created contents (Facebook)	30	
		Number of weekly created contents (Blog)	30	
		Number of annually created contents (YouTube)	20	
	Impact (350 points)	Number of Facebook fans	70	
		Increase rate of Facebook fans compared with the previous year	30	
		Number of accumulated reach of Facebook contents	70	
		Average monthly unique visitors (Blog)	30	
		Increase rate of blog visitors compared with the previous year	30	
		Accumulated YouTube views	40	
		Increase rate of accumulated YouTube views compared with the previous year	30	
		Number of followers on additional SNS accounts	30	
		News exposure online (e.g., SNS marketing activity)	20	
	Customer Participation (300 points)	Engagement rate on Facebook pages	50	
		Engagement rate on Facebook contents	80	
		Number of Facebook events	60	
		Number of earned media to be used	30	
		Number of campaigns to be linked to offline campaigns	80	
	Customer Management (100 points)	Number of responses to customer inquiry	50	
		Average response time for customer inquiry	50	
	Extra Points (Max 70 points)	Exposure in real-time search results: 20 / TV news exposure: 20 / YouTube 100K views: 15 / Facebook 1 million views: 15 / Facebook 1 million organic reach: 15 / Real-time YouTube famous video: 10 / Exposure as most-viewed news: 10		
		Capacity for online monitoring: 20		

연구들을 통해 SNS의 효과에 영향을 미치는 주요 요인들이 밝혀졌으므로, 본 연구에서는 현업에서

사용 중인 SNS 평가 지표와의 비교 분석을 통해 선행 연구에서 규명된 영향 요인들이 평가의 차원 혹은

은 구성 요소로서 기존 모델에 포함되어 있는가를 검증하는 방식을 택하였다. 즉, 문헌 연구에서 확인된 SNS 영향 요인들이 평가 지표로서 이미 적용되어 있다면 지표 구성의 측면에서 볼 때 이는 신뢰할 수 있는 평가 모델일 가능성이 높으며, 만약 그러한 영향 요인들이 포함되지 않았다면 새롭게 지표화함으로써 일반화된 연구 결과를 도출하고자 하였다. 그리고 연구 진행의 효율성 측면에서 볼 때 국내 현업에서 사용되는 유일한 SNS 평가 지표를 개선하고 고도화하는 것이 보다 합리적인 것으로 판단했기 때문에 기존의 지표를 중심으로 개선점을 탐색하고 보완하는 방향을 택하였다. 두 번째 조사 단계로, 기업 SNS 평가를 위한 정성적 측면의 평가 지표를 도출하였다. 이를 위해 본 연구는 문헌 연구에서 확인된 기업 SNS의 영향 요인들을 토대로 심층 논의를 거쳐 정성적 측면의 평가 지표들을 도출하였고, 기업 SNS를 운영 중인 현업의 실무자 2인을 대상으로 인터뷰를 실시하여 해당 항목에 대한 실제적 적용 가능성과 타당성을 확보하였다.

이후 이들 정량 및 정성적 변수를 통합한 평가 모델을 구성하고 학계의 전문가 50인으로 구성된 설문 조사를 실시하여 해당 모델에 대한 타당성을 추가 검증하였다. 아울러 지표의 차원에 대한 가중치를 산출하였으며, 이를 통해 최종 평가 모델을 완성하였다. 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램에 의한 기술 통계 분석과 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였고, Dress 1.7 프로그램을 이용하여 계층 과정 분석법(Analytic Hierarchy Process, 이하 AHP)을 실시하였다.

## 기존 SNS 평가 모델 분석

본 연구에서 제시한 <연구문제 1>과 <연구문제 2>에 답하기 위해 검토의 대상으로 삼은 기존 모델은 국내 A그룹의 기업 SNS 평가 모델이다. A그룹은 다수의 계열사를 포함하는 국내 10대 그룹의 하나로서, 해당 평가 모델은 그룹 내 인하우스 에이전시에 의해 개발되어 계열사별 SNS 채널이 효과적으로 운영되고 있는가를 평가하는 데 사용되고 있다. <Table 3>에서 제시되듯이 이 모델은 SNS 운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리의 4개 평가 요인과 그 하위 구조인 21개의 세부 지표로 구성되어 있으며, 여기에 가산점이 추가되는 형태이다.

상기 평가 모델이 지닌 특징은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 기업 SNS의 효과적 운영을 위해 고려되어야 할 중요한 평가 영역, 즉 SNS에 대한 기업의 운영 관리 능력, SNS가 소비자에게 미치는 영향력, 고객의 SNS 참여 정도, 그리고 고객 관리 영역을 평가 요인으로 설정하고 있다. 둘째, 각 평가 요인별로 기업 SNS의 성과를 파악하는 데 필요한 다양한 측정 항목들을 포함하고 있다. 다시 말해, 여러 평가 지표들은 내용상 서로 중복되는 부분이 있으나 SNS 채널별로 평가 및 배점을 달리하고 있으며, 다양한 영역의 평가를 위해 많은 세부 지표를 포함하고 있다. 셋째, 비교적 이해하기 쉽고 실무적으로 활용이 용이한 지표들로 구성되어 있다. 이들 지표를 사용할 경우 정량적 자료의 비교 및 분석적 처리가 쉽기 때문에 객관적이고 명확한 평가 결과를 제시할 수 있다는 장점이 있다.

그럼에도 불구하고, 이 모델은 몇 가지 점에서 개선이 요구된다. 우선, 앞서도 언급한 바와 같이 지표

**Table 4.** Factors influencing SNS marketing communication

Scholars & Year	Factors	Type
Lee & Kim (2016)	• The congruency between the intention of corporate message and product message	Qualitative
Ashley & Tuten (2015)	• Incentives for participation • User experiences from multi-media contents • Exclusive messages	Quantitative, Qualitative
Kim & Beom (2014)	• Message sharing with other users • Information acquisition • User complaints • Emotional bonding with companies • Economic benefits	Quantitative, Qualitative
Lim & Choi (2014)	• Entertainment and informativeness in SNS contents	Qualitative
Labrecque (2014)	• Perceived interactivity • Perceived openness in communication	Qualitative
Choi & Kim (2013)	• Entertainment and informativeness in SNS contents • Possibility of users' participation and communication	Qualitative
Kim (2013)	• Utility, informativeness, entertainment, individual customization of SNS contents	Qualitative
Lee & Kim (2012)	• Possibility of user participation	Qualitative
Chang & Moon (2012)	• Users' perceived brand personality of SNS	Qualitative
Laroche et al. (2012)	• Building brand communities	Qualitative
Choi et al. (2012)	• SNS links to corporate websites • Powerful concept and consistent planning • Quality contents (photo, video) • Communicable and appealing writing contents • Dynamic and active events	Quantitative, Qualitative
Hong (2011)	• User participation by exchanging information • Formation of follower group • Easiness of transferring information • Perceived relaxation and entertainment in contents	Quantitative, Qualitative

체계의 구성이 계량화된 방식, 즉 정량적 지표만으로 되어 있다는 한계를 지낸다. 즉, 현재의 평가 방식은 기업이 SNS 마케팅을 수행하는 데 있어서의 핵심 성과 지표(Key Performance Indicator, 이하 KPI)를 정량적으로만 정의하고 그에 대한 측정치가 KPI 달성의 유일한 평가 대상이 되는 방식이

다. 따라서 정량적으로 제시하기 힘든 기업 성과의 경우 평가에 적합하지 않다. 또한, 구성 지표의 상대적 중요도를 보여 주는 배점의 부여에서도 객관적인 산출방식에 의해 근거하지 않고 있다는 문제를 안고 있다.<sup>4)</sup>

## 기업 SNS 영향력 요인

이 연구에서는 문헌 검토를 통해 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있는 다양한 요인들이 검토되었다. 앞서 언급한 바와 같이, SNS의 효과가 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는가를 검토하는 것은 기업 SNS 평가 모델 수립을 위한 지표의 방향성 수립을 위해 매우 필요한 과정이다. 선행 연구들에서 밝혀진 주요 영향 요인들을 정량 및 정성적 측면에서 구분하면 <Table 4>와 같다.

선행 연구에 대한 검토를 종합해 볼 때, 연구자들은 정성적 요인이 갖는 영향력에 상대적으로 많이 주목하는 것으로 보인다. 일례로, ‘기업이 SNS를 통해 전달하는 메시지와 제품 간의 적합성(Lee & Kim, 2016)’, ‘SNS 콘텐츠의 오락성과 정보성 등의 가치 요인(Hong, 2011; Kim, 2013; Lim & Choi, 2014)’, 그리고 ‘SNS 브랜드에 대해 사용자가 지각하는 개성(Chang & Moon, 2012)’ 등은 기존 정량적 평가 모델에서는 측정될 수 없는 성과라고 할 것이다. 따라서 본 연구는 현재의 정량적 기업 SNS 평가 방식 외에 정성적 측면의 평가 지표 구성이 필요한 것으로 판단하였다.

정성적 측면의 평가는 ‘왜(why)’와 ‘어떻게(how)’에 관심을 두고 데이터를 분석하기 때문에 SNS 사용자와 관련된 핵심적인 정보들을 파악하는데 유리하다(Sushil, 2015). 따라서 소셜 미디어의

정확한 가치 평가를 위해 정성적 분석은 병행되어야 할 필요가 있을 것으로 본다. 이에 본 연구에서는 문헌 연구에서 확인된 시사점을 토대로, 기존 기업 SNS 평가 지표의 차원과 구성 요소들이 간과하고 있는 부분을 보완할 수 있는 추가 지표의 개발을 진행하였다. 구체적으로, 선행 연구에서 규명된 영향 요인들 중심으로 지표화의 가능성을 검토하는 한편, 이러한 요인들이 기존 SNS 평가 지표의 차원 혹은 구성 요소에 적용되어 있는가를 정량 및 정성적 평가 측면에서 검토하였다.

## SNS 마케팅 실무자 인터뷰

실무 전문가 인터뷰는 총 2회의 자유토론 형태로 이루어졌다. 인터뷰 대상자는 본 연구에서 표준화 및 고도화의 대상으로 삼고 있는 A그룹의 SNS 평가 모델을 사용하여 계열사별 SNS 평가를 수행하는 그룹 내 실무자와 해당 부서의 임원 각 1인을 선정하였다(<Table 5> 참조).

본 인터뷰는 주로 <연구문제 3>과 <연구문제 4>를 다루기 위함이었으며, 실무 전문가와의 심도 있는 인터뷰가 가능하도록 사전에 연구진 협의를 거쳐 새로운 정성지표를 미리 선정한 뒤 해당 지표의 타당성과 현업에서의 적용 가능성 등에 관해 논의를 진행하였다.

아울러, 본 실무자 인터뷰에서는 정량적 측면에서 새롭게 추가된 평가 지표들에 대한 의견 수렴도 병행되었다. 즉, 현재 사용 중인 정량적 평가 모델이 지닌 장점과 취약점에 대한 실무진의 견해가 청취되었고, 이를 토대로 본 연구진이 제안하는 추가적 정량 지표들의 필요성과 중요성에 대하여 실무

4) <Table 3>에 제시된 배점의 경우 실제로는 A그룹이 설정한 절대적 평가 기준 및 경쟁사와의 상대적 비교에 따라 차등적으로 부여되나, 본 연구에서는 최대 배점만을 표기하였음.

Table 5. Experts interview details

Interviewee	Title	Work experience
A	Digital marketing executive	20 years
B	Digital marketing manager	12 years

적 차원에서의 구체적인 의견이 수렴되었다. 일례로, 신규 정량 지표를 도출하기 위해서 최우선으로 검토되어야 할 사항은 기업별(계열사)로 동일하고 합당한 평가 기준이 될 수 있을 것인가에 대한 고려인 것으로 확인되었다. 이는 계량화된 평가 방식을 획일적으로 적용할 경우 평가 기업과 평가 기준의 상이함에서 오는 평가 오류를 범할 수 있기 때문이다. 가령, ‘경쟁사 대비 팬 수 증가율’은 평가 지표 자체로서는 가치를 지닌다고 할 수 있겠으나, 만약 기업별로 팬의 확보와 관련하여 SNS 채널 운영의 목표가 상이하다면 지표를 통한 평가에 문제가 생긴다. 예를 들어, A기업이 SNS 채널 운영의 목표를 팬 수의 증대에 두고 운영해온 반면, B기업은 팬의 규모가 아닌 팬덤의 활성화에 중점을 두었다면 해당 지표는 두 기업의 SNS 채널 운영의 성과를 비교 반영하기에 적절하지 못하기 때문이다. 이처럼 실무 전문가 인터뷰에서는 정량 및 정성적 평가 영역과 각 영역을 구성하는 하위 지표들에 대한 실무진의 구체적 의견들이 종합적으로 수렴되었다.

### 학계 전문가 설문 조사

선행 연구의 검토, 기존 평가 모델 분석 및 실무자 인터뷰를 거쳐 도출된 정량적 기업 SNS 평가 지표 및 정성적 측면의 지표에 대하여 학계의 전문가(광

고 및 마케팅 전공 교수와 연구원) 50인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 소속별로는 대학의 광고홍보, 소비자 관련 학과에 재직 중인 교수 46명(92%)과 광고 및 언론 관련 단체에 소속된 전문 연구원 4명(8%)이었으며, 남성 45명(90%)과 여성 5명(10%)으로 구성되었다.

본 설문의 목적은 크게 두 가지로 요약된다. 첫째, 기존 정량적 기업 SNS 평가 모델이 포함하고 있는 평가 지표 및 해당 모델을 보완하기 위해 추가된 지표, 그리고 정성적 측면에서 새롭게 구성된 평가 모델의 타당성을 검증하기 위함이다. 둘째, 정량 및 정성적 측면의 평가 영역, 즉 지표의 상위 차원별 가중치와 하위 지표별 가중치를 도출하기 위함이다.

먼저 평가 영역의 상대적 중요도를 도출하기 위해 AHP 분석법을 시행하였다. AHP 분석법은 1971년 미국 펜실베이니아대학교 와튼 스쿨의 새티(Thomas L. Saaty) 교수에 의해 개발된 기법으로, 의사 결정 과정이 복잡하거나 다수의 평가 영역으로 구성된 판단 기준들을 수치화함으로써 보다 합리적 의사 결정으로 이끌기 위해 고안된 방법론이다(Saaty, 2008). 즉, 특정 대상에 대한 평가 기준이 많아서 중요도 및 우선순위를 판단하기가 어

려울 때 그 기준들을 체계적으로 순위화시켜 가중치를 비율적으로 도출하는 기법이다(Kim, 2014; Kim & Han, 2014; Kim, Lee, & Kim, 2012; Saaty, 2008). 가령, 본 연구에서처럼 기업 SNS를 평가하기 위한 정량 및 정성적 평가 영역이 다수일 경우 개별 평가 영역이 전체에서 차지하는 중요도, 즉 가중치를 산정하는데 AHP 분석법은 유용하게 이용될 수 있다. 일례로, 김병희와 한상필(Kim & Han, 2014)은 농업과 농촌의 사회문화적, 자연적 가치 요인을 기능 다원성, 식량 안정성, 정서 안녕감, 전통 보전성, 정착 기대감의 5개 요인과 하위 20개 항목으로 제안하고 그에 따른 다양한 정책 PR 활동이 필요함을 주장하였는데, 연구자들은 이들 다원적 가치 중에서 어떤 가치가 더 중요한가를 파악하는데 AHP 분석법을 사용하였다.<sup>5)</sup> 이와 유사한 예로, 김병희(Kim, 2014)는 광고 제작 산업의 활성화에 필요한 4개의 정책 현안(제작 인프라 구축, 인력 양성 및 취업 지원, 중소형 광고 회사 육성 및 동반 성장, 법과 제도의 정비)에 대하여 AHP 기법을 사용해 우선순위의 측면에서 ‘중소형 광고 회사 육성 및 동반 성장’이 가장 우선하는 것으로 분석하였다. 또 다른 AHP 방법론 적용의 예로는 김봉철 외(Kim et al., 2012)의 국내 PR 회사 선정을 위한 평가 모델의 구축 연구가 있다. 이 연구는 30명의 PR 전문가를 대상으로 10개의 평가 요인에 대하여 AHP 분석을 하여 각 요인의 상대적 중요도

와 우선순위를 살펴보았는데, 분석의 결과, PR 회사의 선정 시 가장 중요한 요인은 ‘업무 요인’, ‘인적/관계화 요인’, ‘조직 요인’의 순임을 밝혔다. 본 연구에서는 상기 선행 연구에서 사용된 AHP 기법을 토대로 정량 및 정성적 SNS 평가 영역의 상대적 중요도를 도출하였다.

AHP 분석을 위한 설문에 이어, 평가 영역을 구성하는 하위 지표의 가중치를 산정하고자 개별 지표의 중요도를 7점 리커트(Likert) 척도를 사용해 응답하도록 하였다. 예를 들어, 정량적 평가 모델 중 ‘운영 관리’ 차원의 하위 지표인 ‘주간 콘텐츠 생성 빈도(페이스북)’의 중요도에 대하여 응답자는 “해당 기업이 한 주간(weekly) 페이스북 콘텐츠를 얼마나 생성했는지는 반드시 고려해야 할 평가 요소이다”라는 문항에 대한 동의 정도를 1점부터 7점까지로 응답하게 했다. 각 지표에 부여되는 가중치는 특정 평가 영역에 속하는 모든 측정 지표의 중요도 평균 점수를 합산한 수치 중 특정 지표의 중요도 평균 점수가 차지하는 비율로 산정되었다. 본 설문 조사는 2017년 7월 20일부터 8월 3일까지 온라인 서베이를 진행되었고, 이를 바탕으로 기업 SNS의 평가를 위해 고려되어야 할 정량 및 정성적 측면의 평가 영역 및 세부 측정 지표의 가중치를 확정하여 최종 모델을 완성하였다.

## 연구 결과

### 신규 정량 및 정성적 평가 지표의 도출

앞서 기술한 바와 같이, 본 연구는 SNS 마케팅 커뮤니

5) 식량 안전성, 기능 다원성, 정착 기대감, 정서 안녕감, 전통 보전성 순으로 가치를 도출했으며, 같은 방식으로 개별 하위 항목의 가치 순위를 파악하였다(Kim & Han, 2014).

**Table 6.** Additional quantitative measurement index

Index	Detail	Factor	Source
Frequency of multi-media contents creation	Number of multi-media contents produced by a company (e.g., a combination of text, sound, image and video)	Management	Choi et al. (2012), Ashley & Tuten (2015)
Monthly Active User (MAU)	Number of MAUs that a company has for its Facebook	Impact	Ashley & Tuten (2015)
Number of users who joined SNS events	Number of unique users who joined SNS events each year	Customer Participation	Choi et al. (2012), Hong (2011)
Active response to customer comments	The degree to which a company actively and quickly responds to online customer comments	Customer Management	Kim & Beom (2014), Choi & Kim (2013)

니케이션을 주제로 선행된 연구들에서 확인된 주요 영향 요인을 지표화하여 새로운 정량 및 정성적 평가 지표를 도출하였다. 먼저, 이 연구에서 제안하는 신규 정량적 평가 지표는 총 4개이다(〈Table 6〉 참조). 이들 정량 지표는 기존 평가 모델에는 포함되어 있지 않았으나, 선행 연구에서 그 영향력이 규명된 요인들로서, 각각의 지표에 대한 개념 정의는 다음과 같다.

첫째, 기업 SNS의 운영 관리 영역에 ‘멀티미디어 콘텐츠 생성 빈도’를 새롭게 추가하였다. 여기서 멀티미디어란 텍스트, 사운드, 이미지, 동영상, 애니메이션 등으로 구성된 콘텐츠로 정의하고자 한다. 멀티미디어 콘텐츠에 의해 제공되는 풍부한 사용자 경험은 SNS를 통한 커뮤니케이션의 효과를 높이는 데 기여하는 중요한 요인으로 보고된 바 있다(Ashley & Tuten, 2015). 이에 본 연구에서는 정보 제공의 정도, 사용자의 콘텐츠 소비 유도의 강화 측면에서 우수한 것으로 간주되는 멀티미디어의 특성을 중시하여, 이에 해당되는 콘텐츠가 생성

되고 사용자에게 제공되는 빈도를 기업 SNS 평가에 반영하였다.

두 번째, 영향력 영역의 새로운 지표로 ‘활성 사용자 수’를 추가하였다. 본 지표의 의미는 단순한 팬 수가 아니라 지속적으로 해당 SNS를 이용하는, 다시 말해 진성 사용자의 개념을 보다 중시하고자 함이다. 활성 사용자 수의 중요성은 최근 SNS 기업 간의 인수 합병(M&A)에서 MAU 수가 중요하게 작용했던 사례를 통해서도 확인되었으며(Economic Review, 2015), 이에 본 연구에서는 해당 지표를 정량적 측면에서 매우 중요한 평가 항목으로서 제안하고자 한다.

셋째, 고객 참여 영역에 ‘SNS 이벤트 참여자 수’를 추가하였다. 이는 SNS 사용자와의 양방향 커뮤니케이션 정도를 이벤트의 참여 정도로 계량화하여 측정하기 위한 지표이다. 본 지표의 의의는 SNS 사용자가 기업이 제공하는 이슈에 적극적으로 반응하고 소통에 참여하는 정도를 나타낸다는 데 있다(Hong, 2011). 본 연구에서는 SNS 이벤트 참여



**Table 7.** Qualitative measurement index

Factor	Index	Detail	Source	
SNS marketing goal & Effectiveness	Validity of market analysis	The degree to which a company analyzed its market precisely and reflected the analysis to the marketing goal setting	Choi et al. (2012)	
	Rationality of goal setting	The degree to which the goal of SNS marketing is clear and reasonable		
	Originality & Distinctiveness	The degree to which the SNS marketing strategy has originality and distinctiveness		
	Links to other media	The degree to which the SNS marketing activity is linked to other SNS channels or media		
	Targeting			The degree to which the SNS marketing targets exact audiences
				The degree to which the SNS management is strategic for targeted audiences
Goal achievement	The degree to which a company achieved the goal of its SNS marketing			
Content	SNS channel – Content congruence	The degree to which the SNS contents are congruent with a specific SNS account	Lee & Kim (2016)	
	Content marketing	The degree to which each SNS content meets the marketing goal	Choi et al. (2012)	
	Informativeness	The degree to which the SNS contents provide useful information to users	Kim (2013), Lim & Choi (2014), Hong (2011)	
	Entertainment	The degree to which the SNS contents have entertaining elements		
	Interactivity	The degree to which the SNS provides interactive contents regarding user involvement and participation	Labrecque (2014)	
	Reliability (Credibility)	The degree to which the SNS contents are reliable and trustful	Proposed	
	Brand identity – Content congruence	The degree to which the SNS contents are congruent with the brand identity	Chang & Moon (2012)	
	Look & Feel of messages	The degree to which the message's look & feel is attractive enough		
		The degree to which the message's look & feel is congruent with the brand image		
User participation	The degree to which the SNS includes user-generated contents (UGCs)	Lee & Kim (2012), Choi & Kim (2013)		
Consumer reaction & expansion	Likability	The degree to which consumers post favorable comments on the SNS contents	Kim & Beom (2014), Labrecque (2014)	
	Expandability of comments	The degree to which the posted comments are shared by SNS users and can be spread widely		
	Authenticity of customer service	The degree to which a company's responses to user comments are authentic		

자 수를 특정 기업에서 년간 실시한 페이스북 이벤트에 참여한 고객을 대상으로 선정하고, 총 참여 고객의 숫자를 정량화하도록 제안하고자 한다.

마지막 네 번째로, 고객 관리 평가 영역에 새롭게 추가된 ‘고객 댓글에 대한 적극적 호응’ 지표는 SNS 사용자가 남긴 댓글 등에 대해 기업들이 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 해당 댓글에 대한 댓글 등의 형태를 빌어 얼마나 적극적으로 호응하는가를 평가에 반영하고자 함이다. 방명록이나 게시판 등에 남겨지는 고객의 댓글은 사용자의 자발적 ‘참여’를 보여주는 가장 일반적이고 대표적인 형태라고 할 수 있다. 그리고 고객 댓글에 대한 기업의 호응은 기업과 SNS 사용자 간 소통의 정도를 나타내 주며, 기업의 적극적 소통 행위는 SNS 채널을 통한 기업 PR의 효과에 미치는 효과가 큰 것으로 보고되고 있다 (Choi & Kim, 2013; Kim & Beom, 2014). 따라서 고객의 댓글에 대한 기업의 적극적이고 시의적절한 반응은 고객과의 밀접한 관계 형성을 위한 수단으로 사용될 필요가 있다고 할 것이다. 이에 본 연구에서는 ‘전체 호응(예: 좋아요, 댓글의 댓글) 수 ÷ 전체 댓글 수 × 100’으로 본 개념이 계량화될 수 있도록 관련 산식을 함께 제안한다. 아울러 기존 평가 모델에서 가산점 영역에 해당되는 지표 (<Table 3> 참조)들 가운데 유사한 의미의 지표를 통합함으로써 지표 간 중복 사용의 오류를 제거하였다.

다음으로, 이 연구에서 새롭게 제안하는 정성적 측면의 새로운 평가 지표와 각각의 내용은 <Table 7>에 제시되어 있다. 이들 정성적 평가 지표의 도출 과정은 앞서 신규 정량적 지표의 도출 절차와 동

일하다. 다시 말해, 선행 연구에서 제시된 SNS 효과 변인을 기본 토대로 연구진의 브레인 스토밍을 통해 총 3개 평가 영역의 20개 지표들이 제안되었다.

### 기업 SNS 평가 모델의 적합성

다음으로 본 연구는 기존의 정량적 SNS 평가 모델에 대한 보완, 그리고 새롭게 제안하는 정성적 SNS 평가 모델에 대한 신뢰도 및 적합도 검증을 수행하였다. 우선 각 평가 요인에 대해 신뢰도 분석을 한 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 분석 결과, 모든 평가 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 .63 ~ .92 사이인 것으로 나타나 요인별 측정 지표의 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

이어서 두 평가 모델의 적합도를 평가하였다. 일반적으로 모델에 대한 탐색적 요인 분석(EFA)을 한 이후, 그 결과를 토대로 확인적 요인 분석(CFA)을 실시해야만 하는가에 대한 논란이 있다(Bae, 2014; Gerbing & Hamilton, 1996; Hurley et al., 1997). 이 연구의 경우, 측정 지표들에 대하여 업계와 학계 전문가의 검토를 통해 지표의 타당성이 확인되었고, 본 연구자들이 판단하는 합리적 요인 구성에 적합하게 지표들이 묶여 있는 것으로 보았기 때문에 탐색적 요인 분석을 거치지 않고 확인적 요인 분석을 하는 것에 큰 문제가 없을 것으로 판단하였다. 이에 확인적 요인 분석을 실시하여 두 평가 모델의 전반적인 적합도를 확인하였다. 구조 방정식 모형에서 주로 사용되는 모형의 추정 방법은 최대 우도법(ML)과 최소 자승법(LS)이라고 할 수 있다. 이 중 가장 많이 쓰이는 추정법인 최대 우도법(ML)을 위해 요구되는 적정 표본 크기는 200

**Table 8.** Test results of reliability

Index type	Factor	Cronbach's alpha
Quantitative	Management	.92
	Impact	.90
	Customer participation	.72
	Customer management	.77
Qualitative	SNS marketing goal & Effectiveness	.70
	Content	.82
	Consumer reaction & expansion	.63

수준인 것으로 받아들여지고 있다(Bae, 2014). 본 연구의 경우, 설문 조사 표본이 학계의 전문가 50인이라는 특수 집단으로 구성되어 표본의 크기가 비교적 작음에 따라, 최대 우도법에 의한 모델 검증 시 표본 크기에 대한 민감성이 증가하여 그 결과를 신뢰하기 힘들다(Bae, 2014). 그러므로 본 연구에서는 자료의 특성을 고려하여 상대적으로 표본 크기의 효과로부터 자유로운 것으로 알려진 척도자유 최소 자승법(scale-free least square)을 사용하여 각 모델의 적합도를 분석하였다.

먼저 4개 요인(운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리)과 31개의 측정 지표로 구성된 정량적 평가 모델에 대하여 적합성이 수용 가능한 수준인지를 확인한 결과,  $\chi^2(413) = 919.750, p < .001$ , CMIN/df = 2.23, GFI = .94, AGFI = .93, NFI = .93, RFI = .92, RMR = .117로 주요 적합도 지수가 권장 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 물론 절대 적합 지수의 하나인 RMR(root mean square residual)이 수용 기준인 0.05에 미치지

못하였으나, 나머지 GFI 및 AGFI가 제시하는 적합도 수준이 높고, 주요 증분 적합 지수인 NFI와 RFI가 바람직한 수용 범위 내에 있으므로 해당 모델은 수용할 수 있는 것으로 판정할 수 있다. 다음으로 모델의 수렴 타당도(convergent validity) 검증을 위하여 각 구성 개념, 즉 지표 차원의 개념 신뢰도(construct reliability, 이하 CR)와 분산 추출값(variance extracted, 이하 VE)을 검토하였다. 먼저, 각 구성 개념의 CR값의 경우 최저 0.72에서 최고 1.23 사이에서 값을 취하였고, VE는 최저 0.50에서 최고 0.58 사이의 값을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 모든 구성 개념들이 일반 추천 기준치(CR  $\geq$  0.7이상, VE  $\geq$  0.5)를 상회하므로, 본 연구에 사용된 측정 항목들은 해당 구성 개념에 대한 대표성을 확보한 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981).

또한 구성 개념 간 공분산(covariance)을 1로 강제했을 때와 그렇지 않은 경우의 Chi-square 값의 차이가 유의한지를 비교한 결과, 각 구성 개념

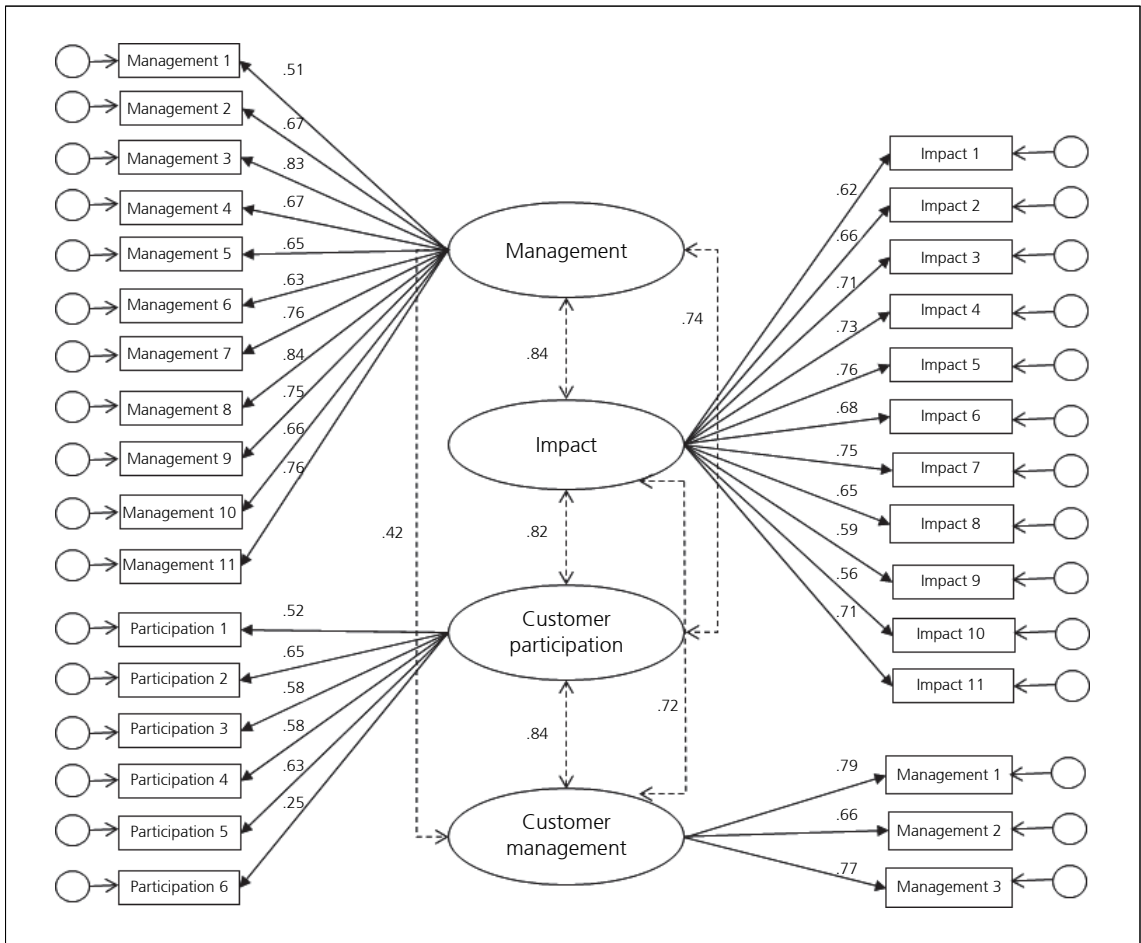


Figure 1. Quantitative SNS measurement model by CFA

상호 간 유의 수준  $p < .001$ 에서 차이가 있는 것으로 나타나 판별 타당도(discriminant validity)가 확보되었다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 확인적 요인 분석을 통해 적합성과 타당성이 확인된 총 4개 요인, 31개 지표로 구성된 정량적 SNS 평가 모델은 <Figure 1>과 같다. 최종 모델에서 실선은 표준화된 경로계수 추정치이며, 점

선은 상관계수(correlations)를 나타낸다.

이어서 본 연구에서 제안하는 정성적 평가 모델의 적합성을 검토하였다. 분석 결과,  $\chi^2(164) = 302.136$ ,  $p < .001$ ,  $CMIN/df = 1.84$ ,  $GFI = .85$ ,  $AGFI = .81$ ,  $NFI = .76$ ,  $RFI = .72$ ,  $RMR = .361$ 로서 다소 미흡한 적합 수준을 나타냈다. 이어서 수렴 타당도의 검증은 위하여 각 지표 차원의

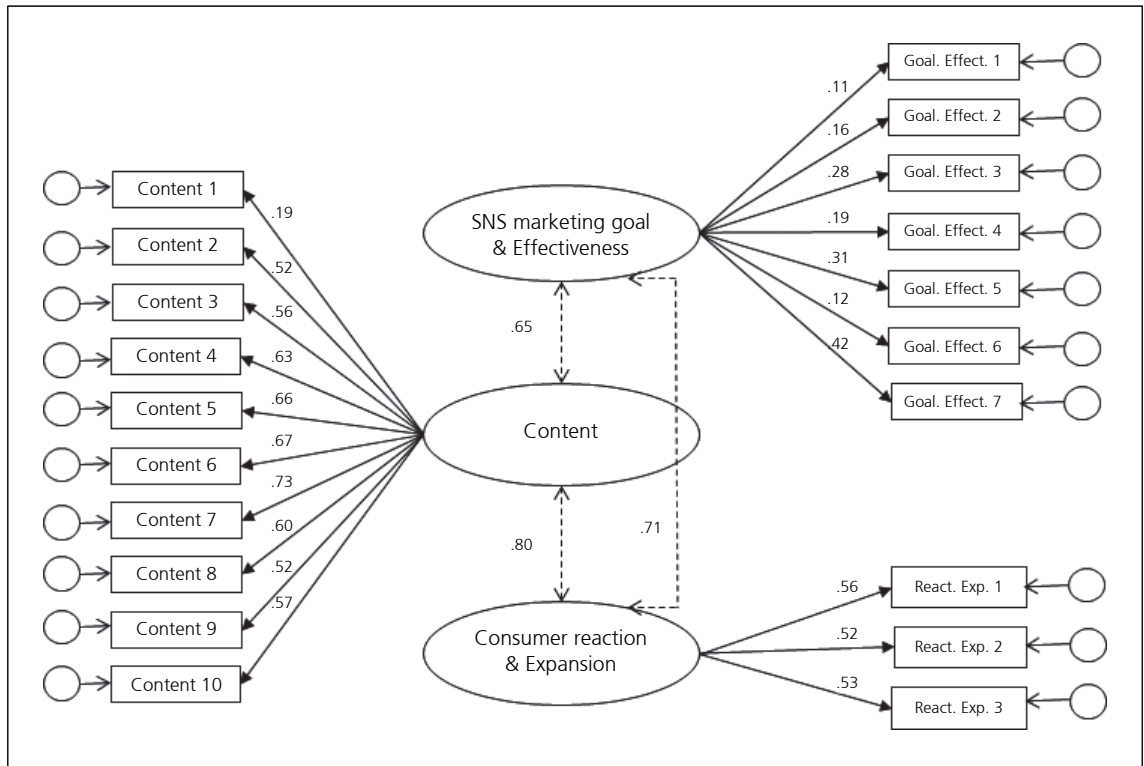


Figure 2. Qualitative SNS measurement model by CFA

CR과 VE를 확인한 결과, 일부 잠재 변인(지표 차원)이 이상적인 기준치( $CR \geq 0.7$ 이상,  $VE \geq 0.5$ )를 충족하지 못하는 것으로 나타났다. 반면, Chi-square 값의 유의한 차이 여부에 따라 판별 타당도를 검증한 결과, 각 구성 개념 상호 간에는 유의 수준  $p < .001$ 에서 차이가 있는 것으로 나타나 판별 타당도를 갖춘 것으로 확인되었다(Anderson & Gerbing, 1988).

전반적으로 볼 때, 본 정성적 SNS 평가 모델의 적합 지수가 다소 낮은 편이고, 수렴 타당도가 확보되지 못했으나, 본 연구에서처럼 척도자유 최소자

승법에 의한 모형의 추정 시 산출되는 GFI, AGFI, NFI 등 표본 크기에 민감한 것으로 알려져 있는 적합도 지수만으로는 해당 모형이 적합한지를 판단하기가 사실상 어렵다(Bae, 2014). 특히, 특정 잠재 변인에 9개 이상의 관측 변수(지표)가 포함되어 있을 경우에는 좋은 적합 지수가 보고되기 어려우며(Lehrman-Waterman & Ladany, 2001; Tracey & Kokotovic, 1998), 결국, 이 경우 모델의 적합도를 반영하는 지수가 해당 모델을 정확히 평가했다고 보기 힘들다. 이에 본 연구는 모델의 적합도를 나타내는 주요 지수들이 수용이 불가할 정도로 낮

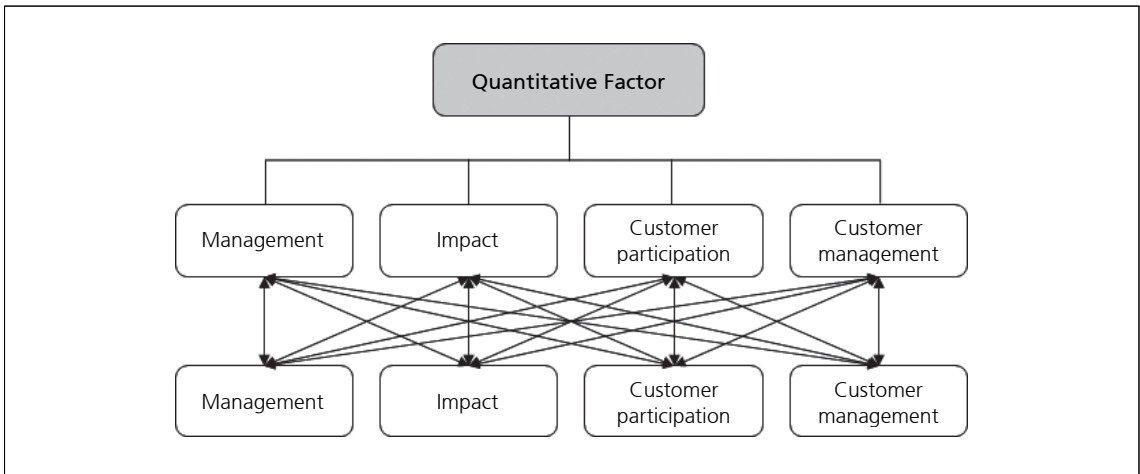


Figure 3. Analytic Hierarchy Process for quantitative SNS measurement factors

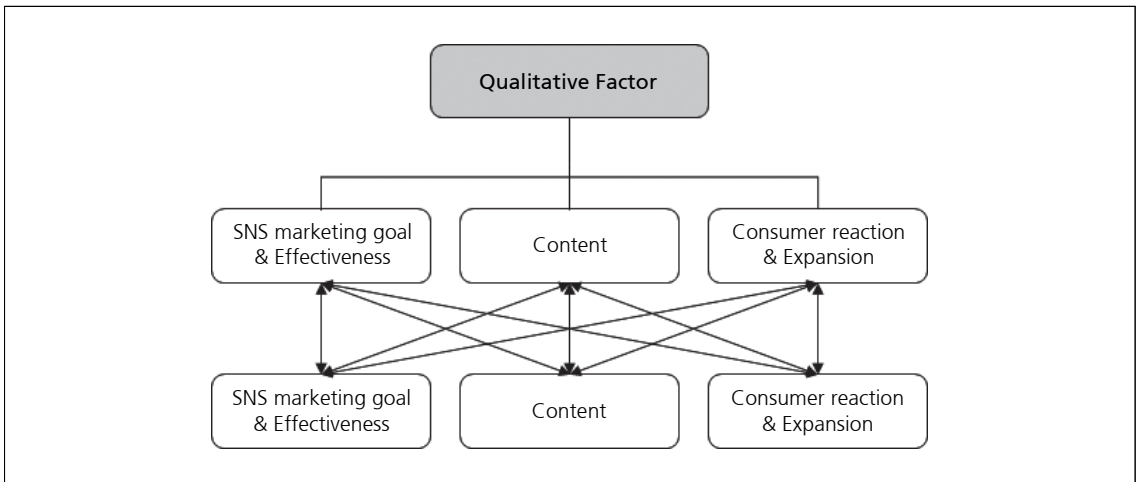


Figure 3-1. Analytic Hierarchy Process for qualitative SNS measurement factors

Factor	Relative importance																	Factor
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Management					√													Impact

Figure 4. Example of survey question for AHP

**Table 9.** Relative importance of quantitative SNS measurement factors

Quantitative	Factor				Total (%)
	Management	Impact	Customer participation	Customer management	
Relative importance (%)	13.8	19.1	37.6	29.5	100

은 수준이 아니고, 모델 적합도 및 타당도 향상을 위해 일부 지표를 제외하는 것이 해당 지표가 갖는 중요성 대비 반드시 요구된다고 보기 어려우므로 기존 3개 차원(SNS 마케팅 목표 설정 및 효과, 콘텐츠, 소비자 반응 및 확산)과 20개의 하위 지표들로 구성된 모델이 적절히 지지된 것으로 판단하였다. <Figure 2>에서 실선은 표준화된 경로계수 추정치이며, 점선은 상관계수(correlations)를 나타낸다.

### 기업 SNS 평가 영역별 중요도

AHP 분석을 통해 확인된 정량 및 정성적 평가 영역의 중요도와 우선순위는 다음과 같다. 먼저 <Figure 3>과 <Figure 3-1>에서 제시되는 바와 같이 정량적 평가의 경우, ‘운영 관리’, ‘영향력’, ‘고객 참여’, ‘고객 관리’의 4개 요인, 정성적 평가는 ‘SNS 마케팅 목표 설정 및 효과’, ‘콘텐츠’, ‘소비자 반응 및 확산’의 3개 요인에 대하여 각 속성 간의 양방향 9점 척도로 두 개의 요인을 이원비교(pairwise comparison)하였다.

설문의 구성은 예를 들어, “다음에서 제시하는 2개의 기업 SNS 평가를 위한 정량적 요인 중에서 어느 쪽이 더 중요하다고 생각하십니까?”라는 지시문

과 함께 중요도 평가 기준(1= 양쪽 똑같이 중요하다, 3= 한쪽이 다른 쪽보다 약간 더 중요하다, 5= 한쪽이 다른 쪽보다 상당히 더 중요하다, 7= 한쪽이 다른 쪽보다 매우 중요하다, 9= 한쪽이 다른 쪽보다 절대적으로 중요하다, 2, 4, 6, 8= 근접한 수의 중간 정도이다)을 참고하도록 하였다(<Figure 4> 참조).

분석 결과의 신뢰성은 응답에 응한 개별 전문가의 일관성 비율(Consistency Ratio, 이하 CR)<sup>6)</sup>로 측정하므로, 본 연구는 CR 값이 0.2 이하의 일관성이 유지된 응답만 AHP 분석에 활용하였다. 먼저, 정량적 요인(운영 관리, 영향력, 고객 참여, 고객 관리)에 대한 AHP 분석에는 일관성이 유지된 43인의 응답이 분석에 사용되었다. 그 결과, ‘고객 참여(37.6%)’가 정량 평가에서 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 이어서 ‘고객 관리(29.5%)’, ‘영향력(19.1%)’, ‘운영 관리(13.8%)’ 순으로 중요도가 분석되었다(<Table 9> 참조).

이어서, 3개의 정성적 평가 요인(SNS 마케팅 목

6) CR 값이 0.1 이내일 때 통상적으로 일관성이 있다고 판단하지만, CR 값이 0.2 이내인 경우도 일관성이 유지되는 것으로 간주된다(Saaty & Kearns, 2014).

**Table 10.** Relative importance of qualitative SNS measurement factors

Qualitative	Factor			Total (%)
	SNS marketing goal & Effectiveness	Content	Consumer reaction & Expansion	
Relative importance (%)	25.2	32.2	42.6	100

표 설정 및 효과, 콘텐츠, 소비자 반응 및 확산)별 상대적 중요도를 파악하였다. 일관성이 있는 것으로 판단되는 답변 44개를 AHP 분석의 대상으로 선정하여 분석한 결과, ‘소비자 반응 및 확산(42.6%)’이 가장 높은 중요도를 보였으며, 이어 ‘콘텐츠(32.2%)’, ‘SNS 마케팅 목표 설정 및 효과(25.2%)’의 순인 것으로 나타났다(〈Table 10〉 참조).

### 기업 SNS 평가 지표별 중요도

이어서 본 연구는 정량 및 정성 평가 영역 내 하위 지표들의 상대적 중요도를 파악하였다. 이를 위해 본 연구에서는 각 지표의 중요도를 7점 리커트(Likert) 척도로 구하는 방식을 채택했다. 즉, 특정 평가 요인의 지표 중요도를 평균값으로 합산하고, 개별 지표가 해당 요인 내에서 몇 점의 비중을 차지하는지에 따라 각 지표의 중요도를 결정하는 방식이다. 이와 같은 분석 방법은 AHP 기법에 비해 전체 지표들 간의 비교에 있어서 논리의 일관성을 유지하기 어렵다는 단점이 있다. 그러나 역설적으로 본 연구에서처럼 여러 지표들 간의 이원비교 문항이 발생하는 경우 AHP 응답자의 논리적 일관성 비율(CR)이 저하되어 응답 결과를 신뢰하기 힘든 문제를 피할 수 있는 장점을 갖는다(Saaty & Kearns,

2014).

앞서 AHP 분석에 의해 도출된 정량 및 정성 평가 요인(영역)별 중요도와 평균값 비중에 따른 하위 지표들의 중요도를 종합한 결과는 〈Table 11〉과 〈Table 12〉에 제시되었다. 먼저, 정량적 측면에서의 기업 SNS 평가를 위한 하위 지표들의 중요도 평균 점수와 비중을 살펴보면, 운영 관리 요인의 하위 지표들 중에서는 ‘페이스북 계정 운영 여부(Whether a company has a Facebook account to use)’, 그리고 영향력 요인 내 하위 지표 중에서는 ‘페이스북 페이지 월평균 활성 사용자 수(Number of MAUs that a company has for its Facebook)’가 가장 중요한 것으로 나타났다. 한편, 고객 참여 요인에서는 ‘페이스북 콘텐츠 참여율(Engagement rate on Facebook contents)’이 가장 중요한 하위 지표로 나타났다. 마지막으로, 고객 관리 요인은 ‘SNS를 통한 고객 문의에 대한 기업의 대응 횟수(Number of responses to customer inquiry)’가 가장 중요한 지표인 것으로 확인되었다.

이어 정성적 평가의 하위 지표들이 해당 요인 내에서 차지하는 중요도와 비중은 〈Table 12〉와 같다. 구체적으로, SNS 마케팅 목표 설정 및 효과 요인 내 지표들의 중요도는 ‘시장 상황을 정확히 분석하여



**Table 11.** Relative importance of quantitative measurement index

Factor	Index	Mean	Importance (%)
Management (13.8%)	Whether a company has a Facebook account to use	5.94	10.3
	Number of weekly created contents (Facebook)	5.82	10.1
	Whether a company has a Blog to use	5.36	9.3
	Whether a company has a Instagram account to use	5.22	9.1
	Number of weekly created contents (Blog)	5.16	9.0
	Whether a company has a YouTube account to use	5.16	9.0
	Number of annually created contents (YouTube)	5.14	8.9
	Number of multi-media contents creation	5.14	8.9
	Number of weekly created contents (Instagram)	5.04	8.8
	Whether a company has a Kakaostory account to use	4.86	8.5
	Number of weekly created contents (Kakaostory)	4.60	8.0
	Sub Total	57.44	100
Impact (19.1%)	Number of MAUs that a company has for its Facebook	5.96	9.8
	Number of Facebook fans	5.94	9.8
	News exposure online	5.92	9.8
	Number of accumulated reach of Facebook contents	5.90	9.7
	Increase rate of Facebook fans compared with the previous year	5.60	9.2
	Average monthly unique visitors (Blog)	5.44	9.0
	Accumulated YouTube views	5.36	8.8
	Increase rate of blog visitors compared with the previous year	5.36	8.8
	Number of followers on Instagram	5.26	8.7
	Increase rate of accumulated YouTube views compared with the previous year	5.24	8.6
	Number of followers on Kakaostory	4.72	7.8
	Sub Total	60.70	100
Customer participation (37.6%)	Engagement rate on Facebook contents	5.72	17.8
	Engagement rate on Facebook pages	5.64	17.5
	Number of earned media to be used	5.50	17.1
	Number of users who joined SNS events	5.42	16.9
	Number of Facebook events	4.98	15.5
	Number of campaigns to be linked to offline campaigns	4.90	15.2
	Sub Total	32.16	100
Customer management (29.5%)	Number of responses to customer inquiry	6.04	34.5
	Active response to customer comments	5.92	33.8
	Average response time for customer inquiry	5.56	31.7
		Sub Total	17.52

**Table 12.** Relative importance of qualitative measurement index

Factor	Index	Mean	Importance (%)
SNS marketing goal & Effectiveness (25.2%)	The degree to which a company analyzed its market precisely and reflected the analysis to the marketing goal setting	6.12	14.8
	The degree to which the SNS marketing targets exact audiences	6.04	14.6
	The degree to which the goal of SNS marketing is clear and reasonable	5.98	14.5
	The degree to which a company achieved the goal of its SNS marketing	5.94	14.4
	The degree to which the SNS marketing strategy has originality and distinctiveness	5.86	14.2
	The degree to which the management of SNS accounts is strategic for targeted audiences	5.72	13.9
	The degree to which the SNS marketing activity is linked to other SNS channels or media	5.62	13.6
	Sub Total	41.28	100
Content (32.2%)	The degree to which the SNS contents are reliable and trustful	5.98	10.6
	The degree to which each SNS content meets the marketing goal	5.82	10.4
	The degree to which the content's look & feel is congruent with the brand image	5.76	10.2
	The degree to which the SNS contents provide useful information to users	5.72	10.2
	The degree to which the content's look & feel is attractive enough	5.68	10.1
	The degree to which the SNS contents are congruent with a specific SNS account	5.66	10.1
	The degree to which the SNS contents are congruent with the brand identity	5.62	10.0
	The degree to which the SNS provides interactive contents regarding user involvement and participation	5.48	9.8
	The degree to which the SNS contents have entertaining elements	5.44	9.7
	The degree to which the SNS includes user-generated content (UGCs)	5.04	9.0
	Sub Total	56.20	100
Consumer reaction & Expansion (42.6%)	The degree to which a company's responses to user comments are authentic	5.76	35
	The degree to which consumers post favorable comments on the SNS contents	5.34	32
	The degree to which the posted comments are shared by SNS users and can be spread widely	5.34	32
	Sub Total	16.44	100

목표설정예 반영하였는가?(The degree to which a company analyzed its market precisely and

reflected the analysis to the marketing goal setting)'가 가장 높게 나타났으며, 콘텐츠 요인 내

하위 지표 중에서는 ‘콘텐츠의 내용이 신뢰할 수 있으며 정확한가?(The degree to which the SNS contents are reliable and trustful)’, 그리고 소비자 반응 및 확산 요인을 구성하는 하위 지표 중에서는 ‘사용자가 댓글로 문의한 내용에 기업이 진정성 있게 응대했는가?(The degree to which a company’s responses to user comments are authentic)’가 가장 중요한 지표인 것으로 확인되었다.

## 논의 및 결론

SNS를 활용한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 증가하는 추세임에도 그동안 기업 SNS의 효율적 활용 여부를 평가하기 위한 합리적이고 객관적인 평가 방안 마련을 위한 학계의 노력은 미흡했다. 이 연구를 통해 확인된 바는, 현재 현업에서 유일하게 사용되고 있는 기업 SNS 평가 모델은 계량적 지표만으로 평가 항목을 구성함으로써 정성적 측면에서의 평가 중요성이 간과되고 있다는 것이다. 또한, 기존의 평가 영역과 측정 지표들에 부여된 중요도(배점) 역시 산출 근거의 객관성과 신뢰성을 확보하지 않은 문제점을 안고 있었다.

상기 상황 인식하에, 이 연구에서는 기업 SNS를 평가하는 데 적합한 과학적이고 표준화된 측정 모델을 개발하였다. 이를 위해 본 연구는 기존 정량적 평가 모델이 지닌 문제점을 분석 및 보완하였고, 정성적 측면에서의 새로운 평가 모델을 개발하였다. 아울러 확인적 요인 분석을 통해 정량 및 정성 평가 모델별 지표 구성의 적합성을 확인함으로써 각 모

델이 기업 SNS의 질과 성과를 측정하는 적절한 도구임을 검증하였다. 이 연구를 통해 확인된 주요 결과와 합의, 그리고 한계에 대해 논의하면 다음과 같다.

본 연구는 학계와 업계의 전문가를 대상으로 기업 SNS를 평가하기 위한 4개의 정량적 평가 영역과 3개의 정성적 평가 영역을 파악하고, 각 평가 영역의 상대적 중요도를 AHP 분석법을 적용해 살펴 보았다. 그 결과, 정량적 평가 영역에서는 고객 참여, 고객 관리, 영향력, 운영 관리의 영역 순으로, 그리고 정성평가 영역의 경우 소비자 반응 및 확산, 콘텐츠, SNS 마케팅 목표 설정 및 효과 순으로 중요도가 높게 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 정량 평가 모델에서 가장 중요한 평가 요인으로 확인된 ‘고객 참여’ 영역을 구성하는 하위 지표들은 주로 고객이 SNS를 통해 자발적으로 기업과의 커뮤니케이션에 얼마나 참여하였는가를 살펴보는 문항들로 구성되어 있다. 이는 단순히 기업 SNS의 콘텐츠가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었는가를 계량적으로 평가하는 것과는 다른 차원의 평가 영역이다.

한편, 정성적 평가 모델 중 상대적으로 가장 중요한 평가 요인으로 분석된 ‘소비자 반응 및 확산’ 영역은 기업 SNS 채널 내에서의 커뮤니케이션 양상이 과연 긍정적이었는가를 평가하기 위한 문항을 중심으로 구성되어 있다. 이처럼 ‘고객 참여’와 ‘소비자 반응 및 확산’의 중요도가 높게 나타난 결과는 정량 및 정성 평가 영역을 막론하고, 고객과의 상호 작용 측면이 기업 SNS를 평가하는 데 가장 강조되어야 한다는 것으로 해석할 수 있다. 요컨대, 기업은 다양한 SNS 채널을 활용하여 소비자의 자발적

이고 적극적인 참여를 이끌어 내는 것이 중요하며, 이 과정에서 소비자에게 만족스러운 경험을 제공함으로써, 긍정적 반응을 유도하였는가를 기업 SNS 평가의 가장 중요한 기준으로 삼아야 한다는 것이다. 이러한 시사점은 소비자와의 관계 강화 측면에서 기업의 SNS 활용 가치를 기술한 여러 연구들(예: Jang, 2009; Men & Tsai, 2012)과 맥락을 같이하고 있다.

본 연구가 이론과 실무적인 측면에서 제공하는 함의는 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 기업 SNS를 평가하기 위해 고려되어야 할 정량 및 정성적 측면을 종합적으로 반영한 통합적 평가 모델을 제시하였다. 아울러 기존의 정량 중심의 단편적 평가 방식을 지양하고, 정량적 기준 외에도 정성적 측면의 평가를 병행하는 방식이 기업 SNS 평가를 위한 보다 설득력 있고 설명력 높은 방안일 것임을 제안한다.

두 번째, 본 연구는 기업 SNS 평가의 객관화와 과학화에 일조할 수 있을 것으로 기대된다. 이 연구에서는 정량 및 정성적 평가 모델별로 지표 구성의 타당성을 확인적 요인 분석에 의해 검증하였고, 전문가 집단 대상의 설문 조사를 토대로 요인별 가중치와 지표별 중요도를 부여하였기 때문이다. 특히 계층 과정 분석법(AHP)을 활용하여 평가 요인들을 순위화하고 그 가중치를 도출함으로써 향후 기업 SNS를 보다 객관적이고 과학적으로 평가하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

세 번째, 본 연구에서 제안하는 기업 SNS 평가 모델은 실무에서 즉시 적용이 가능하다는 함의를 지닌다. 이 연구에서는 실무 전문가의 구체적인 의견들이 청취되었고, 그 과정에서 본 평가 모델이 실

무에서 사용될 경우 발생할 수 있는 문제점과 개선 방향에 대한 전문가 견해가 반영되었다. 일례로, 현업의 전문가 인터뷰를 통해 신규 정량적 지표로 확정된 ‘월 단위 활성 사용자(MAU)’는 기업 SNS의 평가 지표로서 중요한 의의를 지닌다. 즉, 활성 사용자(active user)는 특정 기업의 SNS 계정이 활성화되어 있는가를 판단하는 중요한 근거 자료가 될 수 있는 지표이다. 이 지표는 기업이 운영하는 주요 SNS 채널(예: 페이스북)을 통해 수집 가능한 데이터로 재 개념화하여 집계될 수 있으며, 이에 본 연구에서는 기업의 SNS 운영 여건에 따라 일 단위 활성 사용자(daily active user), 주 단위 활성 사용자(weekly active user), 혹은 일 단위 페이지 인게이지 유저(daily page engaged user) 등의 유사 개념도 지표화가 가능할 것으로 판단한다. 다시 말해, 이 연구가 제안하는 기업 SNS 평가 모델은 실용적 지표 위주로 구성되어 실무 적용의 가능성이 매우 높다고 할 것이다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구에 대한 방향성을 갖는다. 첫째, 비록 본 연구에서 제안하는 기업 SNS 평가 모델이 기존 모델에 비해 폭넓은 설명력과 활용 가능성을 지니고 있으나, SNS의 종류 및 형태는 매우 다양하여 본 모델을 모든 형태의 SNS에 적용할 수 없다는 한계를 지닌다. 즉, 이 연구에서 개발된 모델은 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등 현재 기업들이 주로 활용하고 있는 SNS를 적용 대상으로 삼기 때문에 만약 어떤 기업이 패션, 영화, 애완동물, 요리, 자동차 등 특정 관심사를 공유하기 위한 폐쇄형 SNS(예: 핀터레스트, 스타일쉐어, 펫북 등)나 동영상,

또는 사진과 동영상 같은 한정된 형태의 콘텐츠만을 공유하는 SNS(예: 바인)를 마케팅 채널로 운영하는 경우라면 본 연구에서 제안하는 모든 평가 지표를 적용하기는 현실적으로 어렵다는 한계를 갖는다.

두 번째, 본 연구는 현재 시점에서의 SNS가 제공하는 소비자와의 소통 기능을 기준으로 해당 채널에 대한 평가 지표를 도출했기 때문에 앞으로 보다 다양하고 전문적 수준의 소비자 상호작용이 가능한 SNS를 평가 대상으로 할 경우, 관련 평가 지표의 가중치 조정 또는 새로운 지표의 도입도 필요할 것으로 판단된다. 이와 관련하여, 본 연구가 비록 다수의 학계 및 현업의 전문가로부터 의견 수렴을 거쳐 평가 지표 및 지표의 가중치를 도출하였으나, 미래의 연구에서는 본 연구에서 제안하는 측정 항목들에 대하여 재검토가 이루어질 수 있을 것이다. 다시 말해, 본 연구에서 제안하는 기업 SNS 평가 모델에 대해 SNS 마케팅 업계 또는 학계의 전문가 집단을 새로운 표본으로 하여 그 타당성을 재확인해보는 것은 의미 있을 것으로 본다.

아울러, 이 연구의 심층 인터뷰 대상자가 기존

SNS 평가 지표를 사용 중인 기업의 임직원이었다는 점은 실무적 타당성의 제고에 있어서 한계로 볼 수 있다. 또한, 대외적으로 공개되지 않은 기업 SNS 평가 모델 등이 연구에서 미처 다루지 못한 부분이 있을 수 있음에 따라, 후속 연구에서는 실제 사용 중인 기업 SNS 평가 모델을 새롭게 발굴하여 본 연구의 제안 모델과 연계해 그 장단점을 분석해보는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 것으로 생각한다.

이 연구가 지닌 몇 가지 제한점에도 불구하고, 본 연구에서 제안하는 기업 SNS 평가 모델은 유용성 측면에서 실무적으로 큰 도움이 됨은 물론, 기업의 SNS 활용에 대한 학계의 관심을 높이는 데 기여할 것으로 믿는다. 본 연구는 향후 기업이 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 채널로 운영하면서 어떠한 활동에 가장 중점을 두어야만 할 것인가를 구체적으로 제시하고 있으며, SNS를 활용한 기업의 대 소비자 커뮤니케이션을 주제로 하는 논의의 확장이라는 성격을 띠기 때문이다. 앞으로의 후속 연구를 통해 관련 주제 영역에 대한 다양한 학문적 논의가 이어지기를 기대한다.

## References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bae, B. R. (2014). *Amos 21: Structural equation modeling*. Seoul: Cheong Ram Publishing.
- Chang, W.-S., & Moon, Y.-T. (2012). Exploratory study on SNS (Facebook and Twitter) brand personality and brand loyalty focused on moderating effect of the involvement. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(2), 359-387.
- Chang, Y. H. (2012). A study on the marketing performance using social media comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 119-133.
- Cho, C.-H., Sung, Y.-H., Han, K.-J., Kwon, T.-J., & Choi, W.-Y. (2011). Analysis of Twitter usage: Twitter influence and corporation usage. *Advertising Research*, 88, 98-126.
- Choi, M.-J., & Kim, W.-K. (2013). An exploratory study on use motivation, evaluation and selection of SNS mobile marketing services focused on the 'KakaoTalk Plus Chingu'. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(2), 85-110.
- Choi, Y. T., & Kim, S. H. (2013). A study on corporate public relations activities utilizing social networking service (SNS) in Korea: Focusing on SNS & corporate characteristics. *Journal of Public Relations*, 17(3), 37-76.
- Choi, J., Kim, S., Kim, J., & Hwang, Y. (2012). Study on the patterns of social media marketing in inbound retail companies. *Proceedings of the annual conference of Korea Distribution Association*, 229-253.
- Doo, J.-H., & Kim, J. (2012). The influence of Facebook ad type on advertising effect: Persuasion knowledge model and technology acceptance model. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(2), 300-330.
- Economic Review (2015). Mobile revolution, how to gauge? MAU!. Retrieved from <http://m.econovill.com/news/articleView.html?idxno=238686#064i>
- eMarketer (2016). Nearly one-third of the world will use social networks regularly this year. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D. W., & Hamilton, J. G. (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 3(1), 62-72.
- Ham, J., Ryu, H.-S., Ji, S.-H., & Lee, J.-N. (2014). Continuous use of corporate SNS accounts: From a habit and emotional perspective. *Knowledge Management Research*, 15(3), 37-66.
- Han, K.-H. (2012). An investigation on potential determinants of social network service's promotional effects: Based on the analysis of Facebook users. *Journal of Public Relations*, 16(3), 132-168.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Hong, M. K. (2011). A study for effective marketing communication strategy using Social Network Service: Web brand marketing with Twitter use.

- Advertising Research*, 91, 515-547.
- Hwang, J.-S., Kim, E.-H., & Cho, J. (2006). The perceived interactivity (PI), Internet usage motivation, and involvement as the factors affecting on the attitude toward the Website (Ast). *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(1), 159-186.
- Hwang, J.-S., & Lim, J. (2013). SNS as a strategic corporate communication tool: A content analysis of corporate Facebook fan-pages in Korea and the US. *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 143-178.
- Hwang, S. (2013). How Korean top 100 companies use Social Network Services: An analysis of relationship cultivation strategies, message topics, and posting types. *Korean Broadcasting System*, 25(1), 235-273.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 667-683.
- Jang, S. H. (2009). Corporate brand management for the social media age. *LG Business Insight*, 2-19.
- Kim, B. H. (2014). An analysis on the degree of importance of current issues on preparation of basis for advertising production industry. *The Korean Journal of Advertising*, 25(3), 175-198.
- Kim, B., & Han, S. (2011). The usability of social media (SNS) in corporate communication: focused on agenda setting and social presence. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 91-113.
- Kim, B. H., & Han, S. (2014). An analysis on the degree of importance of multifactorial value of agriculture-rural village and policies' public relations. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(3), 7-28.
- Kim, B., Lee, J., & Kim, J. (2012). Developing an assessment model for pr agency selections: an application of AHP (Analytic Hierarchy Process) method. *Advertising Research*, 92, 332-354.
- Kim, H. (2013). A study on the factors affecting the SNS advertising attitude: Focus on perceived fit and identification in SNS advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 6(1), 7-28.
- Kim, H.-H., & Beom, K. (2014). The effects of users' motivation of corporate Facebook on brand loyalty. *Advertising Research*, 100, 5-33.
- Kim, H. S., & Yu, H. J. (2010). In social media days, a study on a communication strategy of corporate CEO focused on content analysis of Korean corporate CEO's Twitter messages. *Advertising Research*, 87, 303-338.
- Kim, S., & An, D. (2011). A case study of SNS-based corporate PR campaign: Hyundai Motor Group's 'Gift-Car' campaign. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 273-290.
- Korea Information Society Development Institute (2015). The analysis of SNS usage and user behavior.
- Korea Internet & Security Agency (2016). The research and analysis of online advertising business.
- Kwon, T. J., & Cho, C.-H. (2012). Twitter analysis of corporate communication types and information contents in terms of product category and culture. *Advertising Research*, 92, 438-467.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, E., & Kim, M. (2012). A study on companies' fan

- pages on Facebook as a marketing communication channel. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- Lee, E., & Lim, Y. (2012). Exploring marketing communication strategy using Facebook in South Korea: The semantic network analysis of communication messages. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(3), 124-155.
- Lee, J.-H., & Moon, J.-H. (2015). The effect of SNS's commercial viability on consumer responses: Based on Facebook user analysis. *Advertising Research*, 107, 259-289.
- Lee, K. H. (2011). A study on the introduction of Twitter: According to its application types. *Korean Corporation Management Review*, 18(1), 279-297.
- Lee, S.-J., & Kim, Y. S. R. (2016). A study on the advertising effects according to message types in corporate Facebook page. *Advertising Research*, 108, 123-152.
- Lehrman-Waterman, D., & Ladany, N. (2001). Development and validation of the evaluation process within supervision inventory. *Journal of Counseling Psychology*, 48(2), 168-177.
- Lim, J., & Choi, S. (2014). Intention to continue using Facebook fan-page: Fan-page and consumer characters. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(3), 156-180.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Mezzo Media (2018). 2018 Annual report: Advertising spending in 2017.
- Nielson (2015), Global Trust in Advertising Report Q1 2015. Retrieved from <http://www.nielsen.com/kr/ko/insights/2014/2015-trust-in-ad-report.html>
- Oh, S. J., & Lee, B. S. (2006). Blog marketing (II). *Marketing*, 40(11), 74-80.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Saaty, T. L., & Kearns, K. P. (2014). *Analytical planning: The organization of system*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Social Communication Research Lab. (2016). 2016 Social media trend research.
- Sushil, P. (2015). Trends in big data business challenges. Retrieved from <http://www.experian.com/blogs/news/about/datadriven/>
- Tracey, T. J., & Kokotovic, A. M. (1989). Factor structure of the working alliance inventory. *Psychological Assessment*, 1(3), 207-210.
- The Korea Times Daily (2017). Facebook passes 2 billion users. Retrieved from <http://www.koreatimes.net/ArticleViewer/Article/100831>
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- 최초 투고일 2017년 12월 11일  
 논문 심사일 2018년 03월 19일  
 논문 수정일 2018년 03월 26일  
 게재 확정일 2018년 04월 01일



# Developing Quantitative and Qualitative Indices for the Evaluation of Corporate SNS Accounts

## **Chang-Hoan Cho**

Professor, Dept. of Communication, Yonsei University\*

## **Heejun Lee**

Ph.D. candidate, Dept. of Communication, Yonsei University\*\*

## **Yeon-Jin Kim**

M.A., Dept. of Communication, Yonsei University\*\*\*

## **Sangjin Kim**

Executive Director, Digital Marketing Division, Daehong Communications\*\*\*\*

## **Mose Choi**

Account Director, Social Insight Team, Digital Marketing Division, Daehong Communications\*\*\*\*\*

## **Nam Chung Paik**

Staff, Social Insight Team, Digital Marketing Division, Daehong Communications\*\*\*\*\*

This study aims to develop both quantitative and qualitative measurement model for evaluation of the effect of a corporate social network service (SNS) account that is used for a marketing communication channel. For the purpose of this study, in-depth interview with field experts and a questionnaire-based survey were conducted to develop reliable and valid measurement indices. In addition, an AHP (Analytic Hierarchy Process) method was adopted to explore the degree of importance of multifactorial value of each measurement model. The measurement model is proposed from both professional and academic perspectives, and thus it offers practicality in its use for the evaluation of corporate SNS accounts.

**KEYWORDS** social network service, corporate SNS, AHP, quantitative index, qualitative index

---

\* First Author: ccho@yonsei.ac.kr

\*\* Corresponding Author: heejun.lee@yonsei.ac.kr

\*\*\* yj.liz.kim@gmail.com

\*\*\*\* sangjink@daehong.co.kr

\*\*\*\*\* mosechoi@daehong.co.kr

\*\*\*\*\* namjungpk@gmail.com