



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

유 민 호 교수지도  
석사학위 청구논문

5R에 근거한 페이스북  
광고 효과 분석

-3개 브랜드 실증연구를 통한 의미도출-

2014

성신여자대학교 대학원  
융합디자인학과  
임 보 령

5R에 근거한 페이스북북

광고 효과 분석

-3개 브랜드 실증연구를 통한 의미도출-

유 민 호 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 대학원

융합디자인학과

임 보 령

# 인 준 서

임보령의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원\_\_\_\_\_ (인)

심사위원\_\_\_\_\_ (인)

심사위원\_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

소셜 미디어는 1)브랜드 노출 2)마케팅 효율성 강화 3)고객관리는 물론 신규 비즈니스 제휴 및 창출을 위해 광범위하게 활용되고 있으며, 단순한 기업 홍보 수단이 아닌 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있는 크로스미디어 플랫폼으로서 인식되고 있다.

액센츄어는 소셜 미디어 마케팅 전략으로 5R을 주장한 바 있는데 5R은 평판(Reputation), 책임(Responsibility), 관계(Relation), 보상(Reward), 엄격함(Rigor) 다섯 가지 요소로 구성되어 있다.

본 연구의 목적은 실증연구를 통한 소셜 미디어 광고 효과를 5R에 근거하여 분석함으로써 향후 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 커뮤니케이션 방향을 제언하는데 있다.

(1) 학술연구정보서비스(RISS)를 통해 2013년을 기준 지난 5년간 발표된 국내 소셜 미디어 관련 연구를 분석함으로써 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션 실증연구의 필요성을 도출하고, 소셜 미디어 광고 효과 분석 틀로 5R 전략을 제시한다.

(2) 소셜 미디어 커뮤니케이션을 활발히 전개하는 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자를 연구대상으로 선정한 뒤, 위 3개 기업의 페이스북 광고 커뮤니케이션 활동을 5R에 근거해서 분석한다.

(3) 소비자를 대상으로 구조화 설문과 반구조화 형식의 인터뷰를 시행하여 5R 전략의 타당성을 검증하고, 페이스북 광고 효과를 분석함으로써 향후 브랜드 이미지 제고를 위한 방향을 제시한다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 및 연구의 필요성 .....	1
2. 연구 방법 및 절차 .....	4
II. 소셜 미디어 특성과 5R의 정의 .....	7
1. 소셜 미디어 광고 업계 분석 .....	7
2. 소셜 미디어 광고 효과 분석 프레임 .....	12
III. 5R에 근거한 페이스북 광고 효과 분석 .....	15
1. 분석 방법 및 절차 .....	15
1) 연구 대상 및 범위 .....	15
2) 분석 절차 .....	16
2. 5R전략 분석 .....	17
3. 실증 연구 .....	29
1) 연구 절차 및 방법 .....	29
2) 실증 연구 분석 결과 .....	35

IV. 결론 및 제언 .....	44
1. 연구 결과 .....	44
1) 평판(Reputation) .....	45
2) 책임(Responsibility) .....	45
3) 관계(Relation) .....	46
4) 보상(Reward) .....	47
5) 엄격함(Rigor) .....	47
2. 제언 및 연구의 한계 .....	48

참고 문헌

ABSTRACT

설문지

## 표 목 차

<표 1> 소셜 미디어 개념 정의 .....	7
<표 2> 소셜 미디어의 특성 .....	8
<표 3> 온라인 광고 시장의 동향과 마케팅의 변화 .....	9
<표 4> 국내 외 스마트폰 보급률 .....	10
<표 5> 오늘날의 마케팅 개념 과 미래의 마케팅 개념 .....	12
<표 6> 액센츄어의 5R의 정의 .....	16
<표 7> 기업의 인지도 .....	30
<표 8> 조사 대상자의 일반적 사항 .....	31
<표 9> 페이스북 광고 효과 평가 설문 .....	33
<표 10> 브랜드 이미지 평가 설문 .....	34

## 그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 2] 소셜 미디어 PR활동 예산 전년대비 증감 비교 .....	11
[그림 3] 액센츄어의 5P-5R전략 .....	13
[그림 4] SK텔레콤의 ‘엄격함(신뢰성)’ .....	17
[그림 5] SK텔레콤의 ‘평판’ .....	17
[그림 6] SK텔레콤의 ‘책임’ .....	18
[그림 7] SK텔레콤의 ‘관계’ .....	18
[그림 8] SK텔레콤의 ‘보상’ .....	19
[그림 9] SK텔레콤 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율 .....	19
[그림 10] 삼성 에버랜드의 ‘엄격함(신뢰성)’ .....	21
[그림 11] 삼성 에버랜드의 ‘평판’ .....	21
[그림 12] 삼성 에버랜드의 ‘책임’ .....	22
[그림 13] 삼성 에버랜드의 ‘관계’ .....	22
[그림 14] 삼성 에버랜드의 ‘보상’ .....	23
[그림 15] 삼성 에버랜드 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율 .....	23
[그림 16] 도미노 피자의 ‘엄격함(신뢰성)’ .....	25
[그림 17] 도미노 피자의 ‘평판’ .....	25
[그림 18] 도미노 피자의 ‘책임’ .....	26
[그림 19] 도미노 피자의 ‘관계’ .....	26
[그림 20] 도미노 피자의 ‘보상’ .....	27
[그림 21] 도미노피자 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율 .....	28
[그림 22] SK텔레콤의 광고 효과 .....	35

[그림 23] SK텔레콤의 브랜드 이미지 .....	36
[그림 24] 삼성 에버랜드의 광고 효과 .....	38
[그림 25] 삼성 에버랜드의 브랜드 이미지 .....	39
[그림 26] 도미노 피자의 광고 효과 .....	41
[그림 27] 도미노 피자의 브랜드 이미지 .....	42
[그림 28] 기업 별 페이스북 커뮤니케이션 5R의 비율 비교 .....	44
[그림 29] 삼성 에버랜드의 이벤트 기능 .....	46
[그림 30] 페이스북 광고 전략 요인 .....	48

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 연구의 필요성

소셜 미디어의 상호작용은 기존의 사회적 교류와 구별되는 특징을 가진다. (1) 일대다 또는 다대다 대화를 가능하게 한다. (2) 콘텐츠의 소비자가 직접 콘텐츠를 생산, 포스팅하는 특징을 가진다. (3) 사용하기 쉽다 (4) 접근성이 매우 크고(모든 사람), 확장성도 크며(모든 사람 + 모든 장소), 실시간으로 작동한다(모든 사람 + 모든 장소 + 모든 시간). (5) 마지막으로 전적으로 공개적이고 투명하다.[1]

현재 기업은 주로 브랜드와 비즈니스 노출, 트래픽 증대, 검색어 상위 랭크, 새로운 비즈니스 제휴 창출 효과, 마케팅 비용 절감, 잠재고객 생성과 매출 증대 그리고 고객관계관리(CRM)에 소셜 미디어를 활용하는 것으로 나타났다. 국내의 경우, 소셜 미디어는 주로 기업 홍보 수단으로 활용되고 있는데 특히 커뮤니케이션 시너지 효과를 극대화하기 위한 크로스미디어 플랫폼의 중요한 구성요소로서 영향력이 급속히 확대되고 있다.[2]

2013년 6월 미래 창조과학부 산하 <한국 인터넷 소통 협회>는 블로그(Blog), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 같은 소셜 미디어를 통해 고객과 활발하게 소통하고 있는 기업을 선정하였다. 고객만족도 조사 결과, 기업의 소셜 미디어 활용지수는 전년 대비 증가하였고, 기업이 소셜 미디어 커뮤니케이션의 중요성을 인지해가고 있다고 밝힌바 있다. 그 이유는 고객

---

[1] Nick Smith, Robert Wollan, Catherine Zhou, Accenture Korea 옮김, 「기업 소셜미디어 활용 전략」, 에이콘, 2011, p.20.

[2] 이경렬, 이수법, 강형구, 이희복, 변상규, 김유경, 「스마트 시대의 광고 미디어」, 2012, p.15.

간 신뢰도와 호감도를 확보하고 이를 통한 이미지 제고, 마케팅, 브랜드 강화, 소통개선 등에 유의미한 가치를 제공하기 때문이다.[3]

필립 코틀러는 마켓3.0을 주장하면서 소셜 미디어의 보급이 시장에 미치는 영향에 대해 설명하였다. 그에 따르면 뉴웨이브 기술(저렴한 컴퓨터와 휴대전화/ 저비용 인터넷/ 오픈 소스)은 기업의 미션, 가치, 비전에 영향을 준다.[4]

글로벌 컨설팅 그룹 액센츄어(Accenture)에 따르면 소셜 미디어 시장은 현재 급속하게 성장하고 있고, 기존 마케팅 개념 4P(관촉-Promotion, 제품-Product, 장소-Place, 가격-Price)에 별도로 ‘사람(People)’요소를 추가할 필요가 있다. 더 나아가서 ‘사람’은 다섯 가지 핵심 요소 5R((1)평판-Reputation, (2)책임-Responsibility, (3)관계-Relation, (4)보상-Reward, (5)엄격함-Rigor))로 구성되어 있으며, 이를 통해 기업과 고객이 연결될 수 있어야 한다고 제시하였다. 하지만 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션을 통해 브랜드 이미지 제고 방향성을 다룬 연구는 부족한 실정이다.[5]

현재 까지 소셜 미디어에 관련하여 이루어진 문헌 연구를 분류하면 다음과 같다. 소셜 미디어의 개념 및 특성, 소셜 미디어를 활용한 마케팅, 소셜 미디어 기능, 소셜 미디어와 사생활 관련 분야, 소셜 미디어 이용 동기 관련 분야, 소셜 미디어 이용 및 커뮤니케이션, 소셜 미디어와 사회적 기여 등이 주로 연구 되었다.[6]

최근 소셜 미디어 마케팅과 커뮤니케이션에 관한 연구를 살펴보면, 정재우

---

[3] <http://www2.ewstoday.co.kr>

[4] Philip Kotler, 안진환 옮김, 『Market 3.0』, 타임비즈, 2010,

[5] Nick Smith, Robert Wollan, Catherine Zhou, Accenture Korea 옮김, 『기업 소셜미디어 활용 전략』, 에이콘, 2011, p.17

[6] 한은경, 강형구, 문효진, 계상진, 임수연, 『글로벌 시대의 소셜미디어 광고전략 연구』, 한국방송광고공사, 2010, p.75

(2010)<sup>[7]</sup>는 소셜 미디어 이용 동기에 따른 만족이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구를 코레일 트위터 사례 중심으로 진행하였고, 주가현 (2010)<sup>[8]</sup>은 CEO의 소셜 미디어 활동이 기업에 대한 인지적 구조와 태도에 미치는 영향에 관해 3개사 CEO의 마이크로 블로그를 중심으로 진행 한 바 있다. 하지만 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션 실증연구를 통해 광고 효과와 브랜드 이미지에 미치는 영향을 다룬 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션을 활발하게 전개 하고 있는 기업을 대상으로 실증 연구를 진행함으로써 광고 커뮤니케이션 효과를 분석하고, 브랜드 이미지 제고를 위한 기업의 전략적 방향을 제시하 는데 있다.

---

[7] 정재우, “소셜미디어 이용동기에 따른 만족이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 (코레일 트위터를 중심으로)“, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2010

[8] 주가현, “CEO의 소셜미디어 활동이 기업에 대한 인지적 구조와 태도에 미치는 영향에 관한 연구(3개사 CEO의 마이크로 블로그를 중심으로), 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문 2010

## 2. 연구 방법 및 절차

본 연구는 총 4장으로 구성되어 있으며 구체적인 연구 방법 및 절차는 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 본 연구가 이루어지게 된 배경을 바탕으로 연구의 필요성과 연구 방법 및 절차를 제시한다.

제 2장에서는 첫째 이론적 고찰을 통해 광고 업계를 분석하고, 둘째 실증 연구를 위한 소셜 미디어 광고 효과 분석 틀을 논의한다.

제 3장에서는 실증 연구를 통해 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션 효과 분석이 이루어진다. 실증 연구의 순서는 다음과 같다.

(1) 1) <한국 인터넷 소통 협회>가 실시한 고객만족도 조사 결과를 토대로 실증연구대상을 선정한다. 연구 대상 기업은 고객만족도 조사에서 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션을 활발히 전개하는 기업으로 선정된 바 있는 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자로 한정한다. 연구 대상 광고 매체 범위는 페이스북으로 범위를 제한하였다. 그 이유는 인터넷 소통 지수(ICSI), 소셜 소통 지수(SCSI), 소통 채널 이용 고객에 대한 소셜 분석을 근거로 이루어진 평가에서 페이스북이 소셜 미디어 중 가장 큰 성장세를 보이는 것으로 나타났기 때문이다. 2) 실증연구에 앞서 본 연구의 광고 효과 분석 틀인 5R 전략을 연구 대상 기업의 커뮤니케이션 활동을 토대로 분석한다.

(2) 3개 기업의 페이스북 광고 커뮤니케이션에 대한 실증 연구를 실시한다. 먼저, 예비설문을 통해 사용성 연구에 참여할 조사대상자를 선정한다. 사용성 연구의 경우, 참여자가 10인 이상일 경우 신뢰도에 큰 영향을 미치지 않는다는 연구결과에 따라 브랜드의 페이스북 광고활동에 노출된 적이 없는

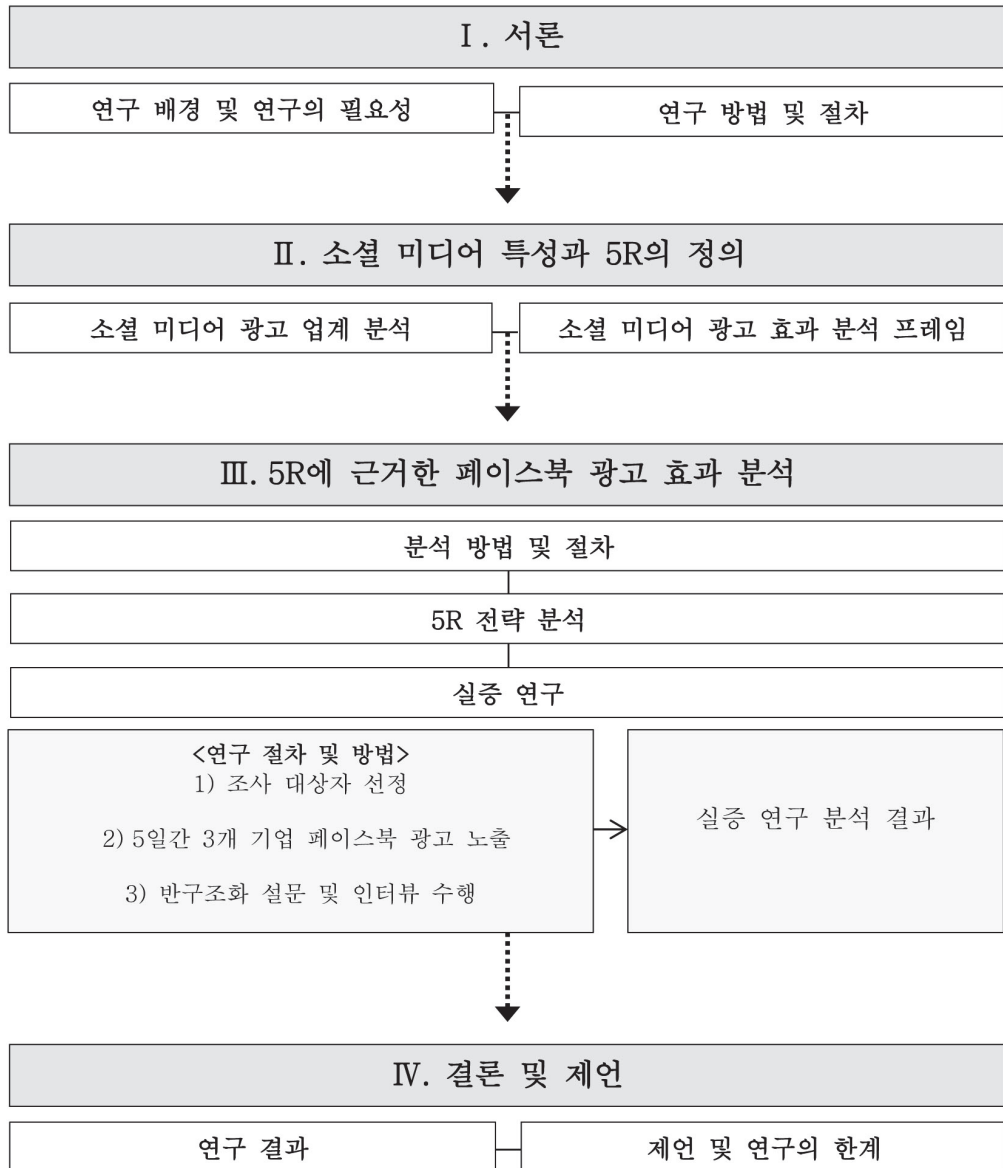
10명의 사용자그룹을 선정한다.

(3)선정 된 참여자들이 5일 동안 하루 2회 이상 3개 브랜드의 페이스북 광고에 노출되게 한다.

(4)노출기간이 지난 뒤, 참여자들을 대상으로 3개 기업의 페이스북 광고 커뮤니케이션 활동에 대한 구조화 설문을 진행하고 구조화 설문을 토대로, 반구조화 인터뷰 형식의 설문을 진행하는 방식으로 신뢰도를 확보한다.

제 4장에서는 설문조사분석결과와 5R분석을 바탕으로 소셜 미디어 광고 효과를 분석한다. 이 내용을 토대로 향후 기업이 브랜드 이미지 제고를 위해 적용 가능한 전략적 소셜 미디어 커뮤니케이션 방향을 제안한다.

본 연구의 흐름도는 다음과 같다.



[그림 1] 연구의 흐름도

## II. 소셜 미디어 특성과 5R의 정의

### 1. 소셜 미디어 광고 업계 분석

소셜 미디어의 연도별 개념 정의를 보면 다음과 같다.

<표 1> 소셜 미디어 개념 정의<sup>[9]</sup>

출처	정의
Stuart(2000)	측정 가능한 버블리싱기술을 이용해 창출된 사회적 상호작용을 통해 주장이나 의견을 쉽게 전파하도록 고안된 미디어.
Blackshaw & Nazzaro (2004)	제품, 브랜드, 서비스, 개성 및 이슈에 대해 서로 가르치는데 전념한 소비자들에 의해 소비자에 의해 창조되고 게시되고 순환되는 다양한 온라인 정보의 새로운 원천.
정유진, 배국진 (2007)	인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계 형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스.
방송통신 위원회, 한국 인터넷진흥원 (2009)	인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스(또는 사이트).
Newson, Houghton, & Patten (2009)	블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 의미.
송동현, 조재형, 정희연, 최근영, 정윤희 (2012)	사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인(모바일 포함) 도구나 플랫폼을 총칭. 주로 콘텐츠를 생산하고 확대하는 블로그와 동영상 위주의 유튜브, 사진을 공유하는 플리커, 사회적 관계망을 활용한 SNS 즉 페이스북, 트위터 등이 모두 소셜 미디어에 포함.

[9]한은경, 강형구, 문효진, 계상진, 임수연, 「글로벌 시대의 소셜미디어 광고전략 연구」, 한국방송광고공사, 2010, p.32 재구성

현재 소셜 미디어의 범위는 확장추세이다. 2000년대 초반, 인터넷의 보급으로 인해 소수의 정보 독점이 사라졌다. 이후 웹상에서 커뮤니티가 형성되면서 누구나 온라인 커뮤니티를 구축할 수 있게 되었다. 소셜 미디어는 Web 2.0시대의 대표적인 서비스로 다음 <표 2>와 같이 (1)참여, (2)공개, (3)대화, (4)커뮤니티, (5)연결 이라는 다섯 가지 주요 특성을 지닌다.[10]

<표 2> 소셜 미디어의 특성

구분	해설
(1)참여 (Participation)	소셜미디어는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함.
(2)공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음.
(3)대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 띤다.
(4)커뮤니티 (Community)	소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함.
(5)연결 (Connectedness)	대부분의 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성.

소셜 미디어는 기업과 소비자 관계에 변화를 가져왔다. 대표적으로 (1)다양한 형태의 정보 전달과 확산의 구조, (2)판매, 유통 구조의 도입이 그 예이다. 기존의 마케팅 방식이 매스미디어 광고를 통한 대량 판매였다면 SNS(Social Network Service)광고 및 능동형 광고를 통한 ‘관계 지향적’ 마케팅이 부상하고 있다.[11]

[10] FkⅡ조사연구팀, 소셜미디어란 무엇인가?, 정보산업지, 2006, p.53

[11] 이종관, 남승용, 이종영, 이일주, 노창희, 스마트 미디어 시대의 쌍방향광고 시장현황과 전망 연구, 한국방송공사, 2011

## (1) 온라인 광고에 대한 고객들의 불신을 해소하기 위한 마케팅의 변화

<표 3> 온라인 광고 시장의 동향과 마케팅의 변화

동향	
온라인 광고 시장의 변동	어떤 시장에서는 온라인 광고 매체에 대한 지출이 인쇄물이나 라디오와 같은 기존 광고 매체에 대한 지출을 넘어섬.
매체의 분화	-활용 가능한 기술, 매체, 채널의 엄청난 증가. -광고 수단은 엄청나게 다채로워졌으나 이 때문에 메시지를 효과적으로 전달하기가 어려워짐.
주도권을 쥔 고객	-고객들은 점점 기존의 광고 매체 대신 새로운 커뮤니케이션 채널을 활용. -언제, 어떤 방식으로 광고 메시지를 접할 것인지 고객 스스로 결정.
마케팅 효과의 감소	-기존 광고 수단의 효과가 감소. -별 다른 소득을 얻지 못하면서도 광고와 세일즈, 프로모션 비용은 점점 증가
결과	
65%	너무나 많은 광고의 폭탄 세례를 받고 있다고 생각한다는 사람들의 비율
82%	TV 광고의 투자대비손실 비율
90%	TV 광고를 건너뛰는 사람들의 비율
86%	광고를 신뢰하지 않는 사람들의 비율
30%	거래 계약을 하기 전에 인터넷 유저들의 코멘트를 참조하는 사람들의 비율
56%	광고를 너무 많이 한다고 생각하는 회사 제품을 기피하는 사람들의 비율
80%	쇼핑을 하기 전에 인터넷을 통해 가격 비교하는 사람들 비율

<표 3>과 같이 소비자의 86%가 광고를 신뢰하지 않으며, 90%가 TV 광고를 건너 뛰는 등 기존 광고 수단에 대한 소비자의 불신이 높아지고 있다. 따라서 소비자는 정보의 주도권을 가지고 새로운 커뮤니케이션 채널을 통해 언제 어떤 방식으로 광고 메시지를 접할지 스스로 결정하기를 원하게 되었다. [12]

[12] Nick Smith, Robert Wollan, Catherine Zhou, Accenture Korea 옮김, 「기업 소셜미디어 활용 전략」, 에이콘, 2011, p.191

## (2) 스마트폰의 대중화

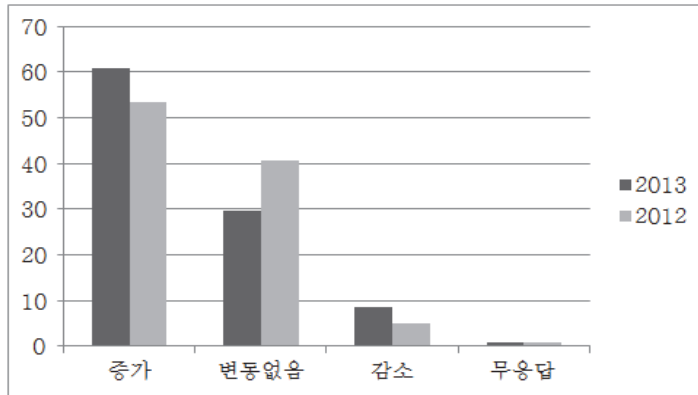
<표 4> 국내 외 스마트폰 보급률 (단위 : %)

순위	2011년	2012년	2013년(예상)
1위	홍콩(46.7)	<b>한국(67.6)</b>	<b>한국(79.5)</b>
2위	스웨덴(39.7)	노르웨이(55.0)	홍콩(64.7)
3위	싱가포르(38.4)	홍콩(54.9)	노르웨이(63.6)
4위	<b>한국(38.3)</b>	싱가포르(53.1)	호주(60.9)

미국의 시장조사업체 스트래티지애널리틱스(SA)에 따르면 인구대비 스마트폰 보급량을 뜻하는 스마트폰 보급률 조사에서 2012년 한국(67.6%)이 노르웨이(55.0%)를 제치고 처음으로 1위를 차지했는데 2013년에도 79.5%로 1위를 유지할 것으로 보이며, 2017년에는 보급률이 88.9%에 육박할 것으로 예상했다. 한국의 스마트폰 대중화에 3G와 4G LTE와 같은 네트워크 구축이 크게 기여한 것으로 나타났다.[13]

스마트폰과 태블릿 PC등 스마트 미디어 이용자와 소셜 미디어의 이용자 수가 급증하면서 소셜 미디어는 상품에 관한 구전효과를 얻을 수 있는 도구로써 효용성이 높아지고 있다. 따라서 스마트 미디어 광고 시장의 규모가 증가할 것으로 예측된다.

[13] [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20130625085933](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20130625085933)



[그림 2] 소셜 미디어 PR활동 예산 전년대비 증감 비교 (N=11, 단위: %)

[그림 2]는 기업의 소셜 미디어 PR 활동 예산 전년대비 증감을 비교한 그래프이다. KPR 소셜 커뮤니케이션 연구소에 따르면, 경기침체에도 불구하고 기업의 60.9%가 전년 대비 소셜 미디어 관련 예산을 증가시킨 것으로 나타났다.<sup>[14]</sup>

2013년 6월 미래창조과학부 산하 <인터넷소통협회>는 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어를 통해 고객과 활발하게 소통하고 있는 기업에 대한 고객만족도 조사를 실시하였는데 기업이 소셜 미디어를 통한 고객과의 소통에 대한 중요성을 인지해감에 따라 소셜 미디어 활용지수가 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 이는 소셜 미디어가 고객 간 신뢰도와 호감도를 높이고, 이미지 제고와 마케팅, 브랜드 강화, 소통개선에 가치를 제공하기 때문이다.<sup>[15]</sup>

[14] KPR 소셜커뮤니케이션 연구소, 2013

[15] [http://www2.ewestoday.co.kr/sub\\_read.html?uid=289861&section=sc89](http://www2.ewestoday.co.kr/sub_read.html?uid=289861&section=sc89)

## 2. 소셜 미디어 광고 효과 분석 프레임

필립 코틀러(2010)<sup>[16]</sup>는 소셜 미디어로 인해 기업 정보에 대한 고객의 신뢰도가 하락한 책임이 기업의 마케팅 영역에 있다고 주장하였다. 하지만 동시에 그는 이 문제를 해결할 수 있는 영역 또한 마케팅이며 신뢰 회복을 위한 새로운 미래형 마케팅 개념을 다음과 같이 정의하였다.

<표 5> 오늘날의 마케팅 개념 과 미래의 마케팅 개념

마케팅 분야	오늘날의 마케팅 개념	미래의 마케팅 개념
제품 관리	4P (제품, 가격, 장소, 판촉)	공동 창조
고객 관리	STP (시장 세분화, 목표시장 선정, 포지셔닝)	커뮤니케이션(공동체화)
브랜드 관리	브랜드 구축	캐릭터 구축

미래의 마케팅이란 새로운 소비자 신뢰 시스템을 과감히 수용함으로써 소비자 주도적 커뮤니티를 구성하고, 제품과 경험을 공동으로 창조해야 한다는 개념이다.

액센츄어는 소셜 미디어가 판촉, 제품, 경로, 가격의 전통적인 마케팅의 4P를 근본적으로 바꾸는데 가장 큰 역할을 했으며, 다섯 번째 P인 ‘사람(People)’을 추가할 필요가 있다고 밝혔다.

[16] Philip Kotler, 안진환 옮김, 『Market 3.0』, 타임비즈, 2010,



<표 6> 액센츄어의 5R의 정의

요소	정의
평판(Reputation)	기업은 소셜 미디어를 활용해 비관자와 불만족한 고객들과의 대화에 참여함으로써 부정확한 정보를 교정하고 문제를 정면으로 직시하여 매우 공개적인 방식으로 해결할 줄 알아야 한다.
책임(Responsibility)	- 프라이버시 문제이자 기업이 고객 정보에 책임을 져야 함을 의미한다. - 기업이 사회적으로 책임을 져야 할 범위를 의미한다.
관계(Relation)	소셜 미디어를 통해 개인과 효과적으로 관계를 맺기 위해 기업이 반드시 발전시켜야 할 일과 자세를 말한다. 그렇게 함으로써 기업은 브로드 캐스트의 일방적 특성에 반대되는 진정한 대화의 균형 잡힌 성격(상호 간 의사소통)을 반드시 인식해야 한다.
보상(Reward)	기업이 소셜 미디어를 통해 개인과 공유하는 대화로부터 도출하는 가치를 말한다. 소셜 미디어의 등장으로, 기업들은 외부 데이터라는 전혀 새로운 세계에 접근할 수 있으며, 그 데이터를 활용해 고객 데이터베이스를 확대할 수 있다. 따라서 고객들을 위해 더욱 더 개인화한(더 많은 보상이 따라오는) 제품과 서비스를 창출할 수 있다.
엄격함(Rigor)	기업의 운영과, 그 운영을 통해 적절한 고객 경험을 소셜 미디어로 제공하는 과정에서 일관성과 신뢰성을 말한다.

액센츄어는 기업이 소셜 미디어의 등장과 성장세를 바탕으로 5R전략에 근거하여 기업의 소셜 미디어를 운용해야한다고 주장한 바 있다.

위의 <표 6>에서 정의한 바와 같이 5R은 FkⅡ조사연구팀(2006)에 의해 정의된 소셜 미디어의 특성인 (1)참여, (2)공개, (3)대화, (4)커뮤니티, (5)연결을 포함하는 틀을 제공한다.

### Ⅲ. 5R에 근거한 소셜 미디어 광고 효과 분석

#### 1. 분석 방법 및 절차

##### 1) 연구 대상 및 범위

본 연구의 목적은 실증연구를 통한 소셜 미디어 광고 효과를 분석하여 기업의 이미지 제고를 위한 소셜 미디어 커뮤니케이션 방향을 제언하는데 있다. 실증연구대상과 대상 광고 매체 범위는 다음과 같은 과정을 통해 선정되었다.

2013년 <한국 인터넷 소통협회>는 기업과 고객 간에 활발한 소셜 미디어 커뮤니케이션을 펼치는 기업을 선정하였는데 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자는 가장 높은 AAA등급을 받은바 있다. 따라서 연구 대상 기업은 위 3개 기업으로 한정한다. 연구 대상 광고 매체 범위는 페이스북으로 제한했는데, 그 이유는 인터넷 소통지수(ICSI), 소셜 소통지수(SCSI), 소통 채널 이용 고객에 대한 소셜 분석을 근거로 이루어진 평가에서 페이스북은 대표적인 소셜 미디어로 최근 시장에서 가장 큰 성장세를 보이고 있기 때문이다.<sup>[18]</sup>

---

[18] [http://www2.ewnews.com.kr/sub\\_read.html?uid=289861&section=sc89](http://www2.ewnews.com.kr/sub_read.html?uid=289861&section=sc89)

## 2) 분석절차

본 연구의 분석 방법 및 절차는 다음과 같다.

(1) 일련의 과정을 거쳐서 선정된 기업의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 토대로 5R 전략을 분석한다.

(2) 5R 전략의 타당성 검증을 위해 실증연구를 진행한다. 연구를 진행하기에 앞서 예비설문을 통해 사용성 연구 대상을 선정한다. 사용성연구의 경우, 참여자가 10인 이상일 경우 신뢰도에 큰 영향을 미치지 않는다는 연구결과에 따라 브랜드의 페이스북 광고활동에 노출된 적이 없는 10명의 사용자 그룹을 선정한다.

(3) 5일 동안 선정된 참여자들이 하루 2회 이상 3개 브랜드의 페이스북 광고에 노출되게 한다.

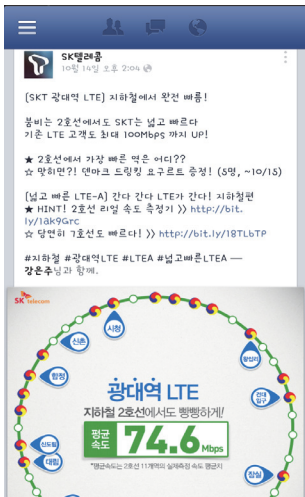
(4) 노출기간이 지난 뒤, 참여자들을 대상으로 3개 브랜드의 페이스북 광고 커뮤니케이션 활동에 대한 구조화 설문을 진행한다.

(5) 구조화 설문을 토대로 반구조화 형식의 인터뷰를 진행함으로써 신뢰도를 확보하고, 이 결과를 총체적으로 분석한다.

## 2. 5R전략 분석

### 1) SK텔레콤

SK텔레콤은 페이스북을 통해 고객들과 적극적으로 소통하고 있다. 하루 평균 3개의 콘텐츠를 아침, 점심, 저녁 시간대에 게시하는 것으로 ‘엄격한(일관성)’ 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. SK텔레콤의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 액션추어의 5R에 근거하여 분석한 내용은 다음과 같다.



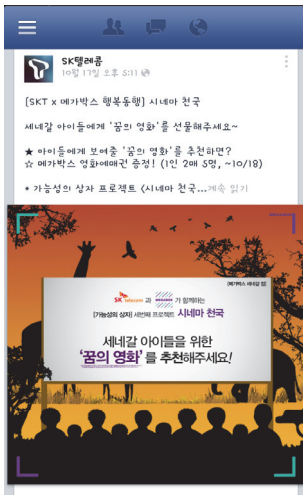
[그림 4] SK텔레콤의 ‘엄격함(신뢰성)’



[그림 5] SK텔레콤의 ‘평판’

[그림 4]는 SK텔레콤이 고객 경험을 제공하여 엄격함 중 ‘신뢰성’을 확보하는 방식이다. 페이스북과 타 소셜 미디어 링크 연결을 통해 지하철에서도 SK텔레콤의 네트워크 서비스의 품질 우수성 테스트 결과를 공유함으로써 고객의 신뢰를 얻는다. [그림 5]는 SK텔레콤이 고객과의 실시간 대화를

통해 ‘평판’을 다루는 방식이다. 요금제도, 서비스 품질에 대한 불만사항과 작은 의문사항에 대해서도 성실하게 답변을 한다. SK텔레콤은 페이스북을 통해 고객 불만을 공개적으로 해결하는 방식을 통해 고객에 대한 SK텔레콤의 ‘평판’을 제고하고 있음을 알 수 있다.



[그림 6] SK텔레콤의 ‘책임’



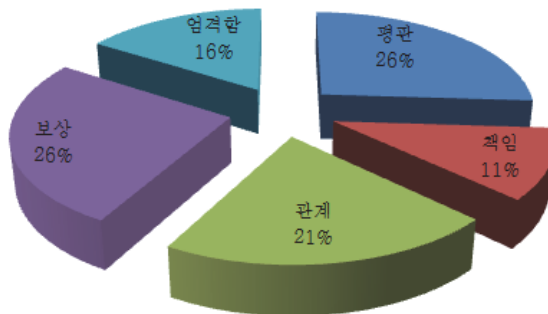
[그림 7] SK텔레콤의 ‘관계’

[그림 6]은 SK텔레콤의 사회적 기여 활동을 홍보하는 커뮤니케이션 활동이다. 세네갈 아이들에게 보여줄 꿈의 영화를 고객이 페이스북 댓글로 추천함으로써 SK텔레콤의 사회적 ‘책임’ 활동을 다루고 있다. [그림 7]은 SK텔레콤이 고객과 대화를 통해 관계를 형성하기 위해 펼치고 있는 활동이다. 게시글 주제는 ‘위스트 오브 위스트, 남자의 패션 테러’, ‘연애하고 싶은 남자는 어떤 남자?’ 등으로 SK텔레콤과 관련이 없는 공감대 형성 글이나 생활상식 퀴즈이다. 이와 같이 SK텔레콤은 고객과 대화를 통해 ‘관계’를 형성하고 있음을 알 수 있다.



[그림 8] SK텔레콤의 ‘보상’

[그림 8]은 SK텔레콤이 고객의 데이터베이스를 확보하고, 고객들을 위한 서비스를 제공하는 방식으로 ‘보상’을 다루고 있다. 좌측화면의 게시글은 고객이 피하고 싶은 중간고사 과목을 댓글로 달면, 추첨을 통해 선물을 증정 받는 형태이다. 우측화면은 게시글의 ‘좋아요’ 개수가 3천개 이상이 되면, 고객들은 아이돌 모델의 비공개 영상을 공개하는 서비스를 제공 하는 형태이다.



[그림 9] SK텔레콤 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율

[그림 9]는 SK텔레콤의 페이스북의 커뮤니케이션 활동을 5가지 전략(평판, 책임, 관계, 보상, 엄격함)으로 분류하여 비율로 나타낸 것이다. SK텔레콤은 ‘평판’, ‘보상’, ‘관계’에 가중치를 두고 있는 것으로 나타났다. 네트워크 서비스를 제공하는 기업으로 페이스북 커뮤니케이션을 통해 잘못된 점은 공개적으로 해결한다. 또한 다양하고 넓은 범위의 콘텐츠를 제공함으로써 고객의 데이터 베이스를 확보하고 그에 따른 보상을 하는 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 삼성 에버랜드

삼성 에버랜드는 페이스북을 통해 다양한 콘텐츠 형식(이미지, 텍스트, 동영상, 링크) 으로 고객들과 소통하고 있다. 하루 평균 2개의 콘텐츠를 오전과 오후 시간대에 게시하는 것으로 ‘엄격한(일관성)’ 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 액센츄어의 5R에 근거하여 삼성 에버랜드의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 분석하면 다음과 같다.



[그림 10] 삼성 에버랜드의 ‘엄격함(신뢰성)’



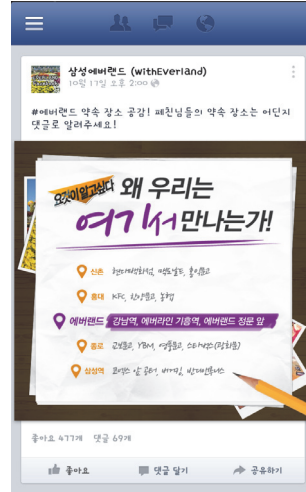
[그림 11] 삼성 에버랜드의 ‘평판’

[그림 10]은 삼성 에버랜드가 동영상을 통해 고객 경험을 제공하여 엄격함 중 ‘신뢰성’을 확보하는 방식이다. 할로윈 행사 후기를 동영상으로 제공하여 파티에 직접 참가하지 못한 고객들도 파티를 경험할 수 있도록 하는 형태이다. [그림 11]은 삼성 에버랜드가 ‘평판’을 다루는 방식이다. 매년 배포하는 도미노 피자 달력의 올해 배포 일정과 이벤트의 진행 여부에 대한 질문에 성실히 답변해준다. 이는 삼성 에버랜드가 공개적으로 기업을 정보

를 알리며 ‘평판’을 다루고 있음을 알 수 있다.



[그림 12] 삼성 에버랜드의 ‘책임’



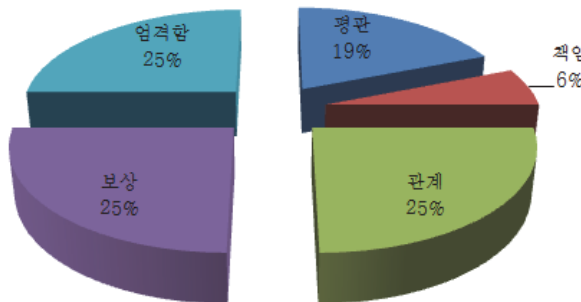
[그림 13] 삼성 에버랜드의 ‘관계’

[그림 12]는 삼성 에버랜드의 사회적 기여를 홍보하는 방식으로 진행된 2개의 캠페인이다. 첫 번째 캠페인은 페이스북 좋아요 1회 누를 때마다 천원씩 기부되어 저소득층 아이들이 교육을 받을 수 있는 기금이 마련되는 활동이다. 두 번째 캠페인은 캠페인을 응원하는 댓글을 남기면 추첨을 통해 에버랜드에서 진행하는 교육에 참여할 수 있도록 혜택을 제공하는 활동이다. 페이스북의 좋아요기능은 실시간으로 친구들에게도 공개되기 때문에 과급력이 큰 기능이다. 따라서 삼성 에버랜드는 페이스북의 기능을 활용하여 사회적 ‘책임’을 다하고 있는 것으로 나타났다. [그림 13]은 삼성 에버랜드가 댓글 대화를 통해 고객과의 ‘관계’를 형성하는 방식이다. <에버랜드의 약속 장소 공감>에 대한 글로 공감대를 형성한다. 삼성 에버랜드는 고객과 ‘관계’ 형성을 위한 대화 주제를 기업과 관련된 범위 내에서 다루는 것으로 나타났다.



[그림 14] 삼성 에버랜드의 ‘보상’

[그림 14]는 삼성 에버랜드가 고객의 데이터베이스를 제공받고 ‘보상’하는 방식이다. 좌측화면은 고객이 보낸 에버랜드에서 가족과 함께 한 사진으로 에버랜드의 페이스북 커버 스토리를 장식해주는 이벤트다. 우측화면은 고객이 보내주는 사연을 바탕으로 제작하는 웹툰이다. 이는 액션츄어가 정의한 기업이 소셜 미디어를 통해 개인과 공유하는 대화로부터 도출하는 가치인 ‘보상’을 의미한다.



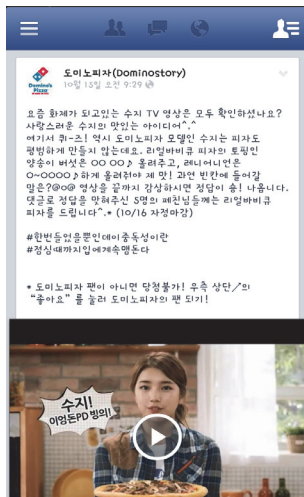
[그림 15] 삼성 에버랜드 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율

[그림 15]는 삼성 에버랜드의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 5가지 전략(평판, 책임, 관계, 보상, 엄격함)으로 분류하여 비율로 나타낸 것이다. 삼성 에버랜드는 ‘관계’, ‘보상’, ‘엄격함’에 가중치를 두고 있는 것으로 나타났다.

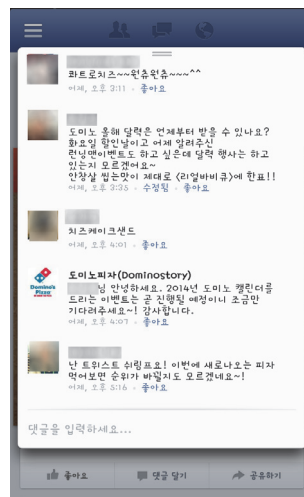
삼성 에버랜드는 기업과 관련된 주제로 공감대를 형성하고, 다양한 콘텐츠 형식을 활용하여 고객경험을 제공하고 있다. 이는 고객으로 하여금 호기심과 관심을 불러일으켜 잠재고객과의 관계 형성에도 노력을 기울이는 활동으로 볼 수 있다.

### 3) 도미노피자

도미노 피자는 일일 평균 2개의 콘텐츠를 오전과 오후 시간대에 규칙적으로 게시하는 것으로 ‘엄격한(일관성)’ 있는 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 액센츄어의 5R에 근거하여 도미노 피자의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 분석하면 다음과 같다.



[그림 16] 도미노 피자의 ‘엄격함(신뢰성)’



[그림 17] 도미노 피자의 ‘평판’

[그림 16]은 도미노 피자가 페이스북을 통해 고객의 ‘신뢰성’을 확보하는 방식이다. 도미노 피자의 모델이 직접 신 메뉴를 만드는 과정을 동영상상을 통해 공개적으로 보여줌으로써 피자에 대한 신뢰도를 쌓는 전략이다. 따라서 5R중 ‘엄격함’에 해당하는 커뮤니케이션 활동으로 볼 수 있다. [그림 17]은 도미노 피자가 ‘평판’을 다루는 방식을 보여준다. 매년 배포하는 도미노 피자 달력의 올해 배포 일정과 이벤트의 진행 여부의 질문에 대해 성실히 답변해준다. 이는 도미노 피자가 페이스북을 통해 공개적으로 기업의 정보

를 알리며 ‘평판’을 다루고 있음을 알 수 있다.



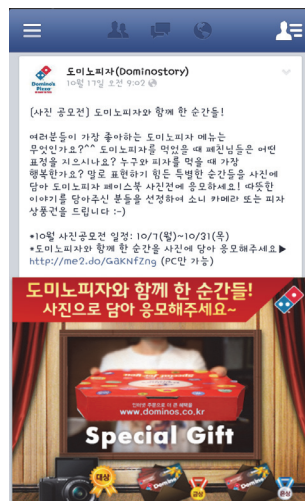
[그림 18] 도미노 피자의 ‘책임’



[그림 19] 도미노 피자의 ‘관계’

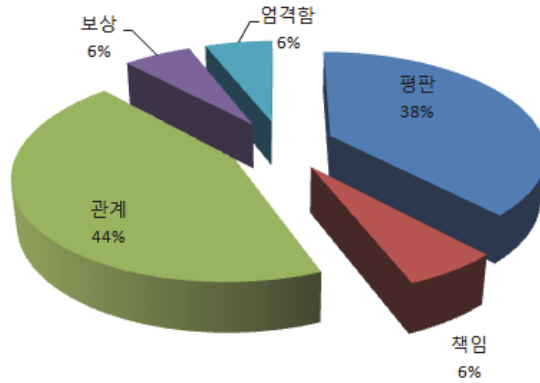
[그림 18]은 도미노 피자의 ‘책임’에 해당하는 커뮤니케이션 활동이다. 페이스북의 좋아요기능을 활용한 이벤트로 ‘좋아요’를 가장 많이 받은 사연을 뽑고 좋아요의 수가 일정 이상이 되면 도움이 필요한 기관에 피자가 전달된다. 도미노 피자는 페이스북의 기능을 적절히 활용하여 사회적으로 기여활동을 펼치고 있다.

[그림 19]는 도미노 피자가 페이스북을 통해 고객 ‘관계’를 형성하기 위해 펼치는 활동이다. <도미노 피자의 바이럴 영상을 보고 정답을 맞히는 간단한 퀴즈>, <피자를 대하는 스타일>을 주제로 고객과 공감대 형성을 유도한다.



[그림 20] 도미노 피자의 ‘보상’

[그림 20]은 도미노 피자가 페이스북을 통해 고객과의 대화를 통해 ‘보상’을 제공하는 방식이다. 고객으로부터 도미노 피자와 함께 한 순간의 사진인 데이터베이스를 제공받고, 제공받은 콘텐츠를 활용하여 사진전을 열어 고객에게 서비스를 제공한다. 또한 사진전에 콘텐츠를 제공한 고객에게는 카메라 등의 보상이 추가로 주어진다.



[그림 21] 도미노피자 페이스북 커뮤니케이션의 5R비율

[그림 21]은 삼성 에버랜드의 페이스북 커뮤니케이션 활동을 5가지 전략(평판, 책임, 관계, 보상, 엄격함)으로 분류하여 비율로 나타낸다. 도미노 피자는 ‘관계’, ‘평판’에 가중치를 두고 있는 것으로 나타났다. 식품 서비스를 제공하는 기업으로 공개적인 대화를 통해 기업에 대한 정보를 제공하고, 콘텐츠의 내용이 다양하지는 않지만, 일관성있는 콘텐츠로 공감대 형성을 통해 충성 고객과의 관계를 형성하고 있다.

### 3. 실증 연구

#### 1) 연구 절차 및 방법

5R분석한 결과 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자는 페이스북을 통해 다양한 방식으로 고객과 소통하는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증 연구를 위한 절차 및 방법은 다음과 같이 구성되었다.

- (1) 예비조사를 통해 사용성 연구에 참여할 조사대상자를 선정한다.
- (2) 조사대상자를 2013년 10월 14일부터 2013년 10월 18일 까지 5일 동안 하루 2회 이상 3개 브랜드의 페이스북 광고에 노출시킨다.
- (3) 3개 브랜드의 페이스북 광고 활동에 대한 구조화 설문으로 진행한다.
- (4) 구조화 설문의 객관성을 확보하기 위해 반구조화 설문의 인터뷰를 추가로 진행하였고, 5R의 관점에서 페이스북 광고 효과를 분석하였다.

## 1-1) 예비 조사

본 연구에 참여할 조사대상자를 선정하기 위해 3개 기업의 페이스북 광고에 노출시키지 않은 상태에서 인지도 평가를 실시하였다. 평가 항목은 김우재(2008)가 기업PR 광고가 기업이미지 선호에 미치는 영향에 관한 연구(국내 상위 5대 기업의 TV CF 중심으로)의 인지도 항목을 재구성하였다.

<표 7> 기업의 인지도 (N=11, 단위: 명)

항목	SK텔레콤	삼성에버랜드	도미노 피자
회사의 이름을 들어본 적이 있다.	11	11	11
회사의 로고를 알고 있다.	10	9	10
회사의 홈페이지를 방문한 적이 있다	8	10	7
회사의 CEO의 이름을 알고 있다.	1	4	0
회사에서 만드는 제품을 알고 있다.	10	10	10
회사의 페이스북 페이지를 알고 있다	1	1	1

조사결과 11명 모두가 3개 기업의 이름을 들어본 적이 있으며, 대부분이 기업의 로고와 기업에서 만드는 제품에 대해 알고 있었다. 반면, 1명을 제외한 10명이 사전에 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자의 페이스북 광고에 노출된 적이 없는 것을 나타냈다. 따라서 본 연구의 조사 대상자는 3개 기업 페이스북에 노출된 적이 없는 10명으로 선정하였다.

<표 8> 조사 대상자의 일반적 사항 (N=10, 단위: 명)

	구분	빈도
연령	평균 연령 26세	10
성별	남자	4
	여자	6
학력	중학교 졸업	0
	고등학교 졸업	0
	대학교 재학	3
	대학교 졸업	4
	대학원 재학	2
	대학원 졸업 이상	1

선별된 조사대상자의 60%는 여성이며, 조사대상자의 학력은 모두 대학교 재학 이상으로 페이스북 이용실태는 다음과 같다.

페이스북 계정 유지 기간은 2년 이상, 5년 이하이며 일일 평균 페이스북 방문 횟수는 90%가 1~5회와 6~10회에 분포해 있었다. 따라서 대상자들은 매일 주기적으로 페이스북에 방문하며, 페이스북 사용에 익숙한 것으로 나타났다.

페이스북 방문 목적은 (1)지인의 소식을 알기 위해, (2)다양한 정보수집, (3)지인들과의 친목도모, 단순히 시간을 보내기 위해서, (4)개인적인 일의 기록이 있었다.

좋아요를 눌러 소식을 받아보고 있는 기업의 페이스북 페이지 수를 조사한 결과 대상자 전원이 10개 이상의 기업 페이스북 페이지의 좋아요를 눌러 기업에 대한 정보를 받아보고 있는 것으로 나타났다.

기업 페이스북 참여 형태로는 전원이 (1)게시물 좋아요 클릭, (2)이벤트 참여, (3)공감가는 게시글 내 답변락에 공유, (4)댓글 달기가 있었다. 기업 페이지의 페이지에 게시글을 작성하는 적극적인 참여자는 없는 것으로 나타났다.

으며 기업이 페이스북 페이지를 통해 게시하는 글의 적당한 개수는 하루 평균적으로 2.2개로 나타났다.

## 1-2) 구조화 설문

예비조사에서 선정된 실증연구 참여자를 대상으로 3개 브랜드의 페이스북 광고에 노출시킨 후 구조화 설문을 통해 광고 효과와 브랜드 이미지를 평가하였고 설문의 구성은 다음과 같다.

<표 9> 페이스북 광고 효과 평가 설문

분류	요인	항목
광고 효과	감성 (Emotion)	신뢰성이 있다.
		창의적이다.
		친근감이 있다.
		희망적이다.
	인지 (Cognition)	기업이미지가 제고되었다.
		기업 이해도가 증가되었다.
		정보가 유용적이다.
		콘텐츠가 만족스럽다.
		커뮤니케이션의 개선효과가 있다.

광고 효과 평가는 이진희(2006)[19]가 기업광고 유형에 따른 기업 이미지와 기업 광고 반응에 대한 조사를 위해 활용한 설문을 인용하였다.

<표 9>의 평가 요인은 페이스북 광고 효과를 조사하기 위해서 보완되어야 할 점이 있다고 판단하여, <인터넷소통협회>가 2013년 실시한 기업의 소셜 미디어 광고활동의 고객만족도 평가에서 도출한 소셜 미디어가 기업경영에 효과를 미치는 요인을 추가하여 재구성하였다. 항목은 리커드 5점 척도(전혀 그렇지 않다.(1점) / 별로 그렇지 않다.(2점) / 보통이다.(3점) / 약간 그렇다.(4점) / 매우 그렇다.(5점))로 응답하도록 구성하였다.

[19] 이진희, 「기업 이미지 형성에 영향을 미치는 기업 광고 유형」, 한국학술정보(주), 2006

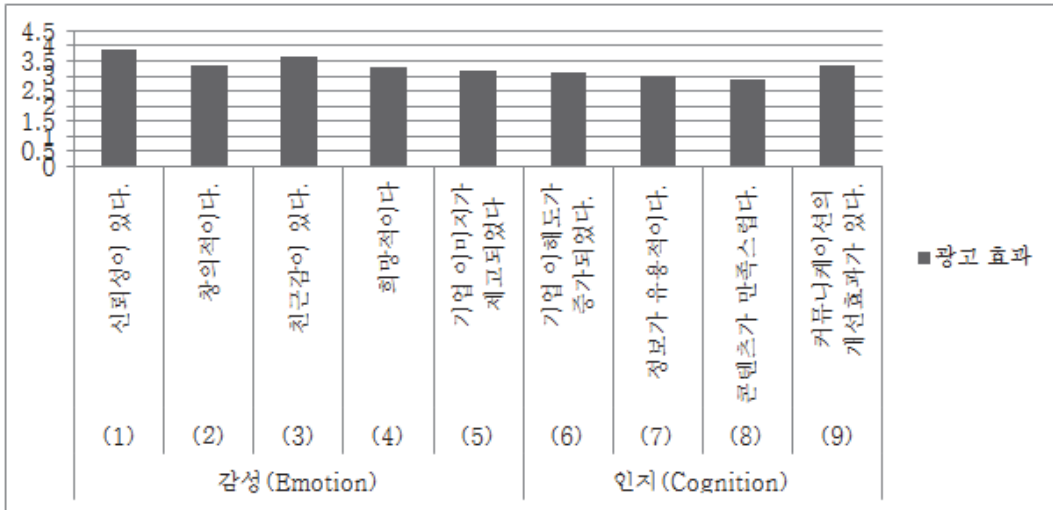
<표 10> 브랜드 이미지 평가 설문

분류	요인	항목
브랜드 이미지	특성 (Personality)	안정성이 있다.
		신뢰성이 있다.
		친근감이 있다.
		고객서비스가 철저하다.
		깨끗한 이미지를 가진다.
		전체적으로 마음에 든다.
		장래성이 있다.
		국제화에 앞서 있다.
	마케팅	역사와 전통이 있다.
		경영자가 유능하다.
		문화/ 예술에 관심을 기울인다.
	사회 공헌	공익사업 및 사회 공헌도가 높다.
		환경 운동에 관심을 기울인다.

<표 10>는 브랜드 이미지 평가에 관한 설문이다. 브랜드 이미지에 대한 느낌을 평가 하기위해서 매년 일본 경제신문의 기업 조사부에서 실시하고 있는 검증된 항목 22개를 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자 3대 브랜드의 특성에 맞게 재구성하였다. 항목은 리커드 5점 척도(전혀 그렇지 않다.(1점) / 별로 그렇지 않다.(2점) / 보통이다.(3점) / 약간 그렇다.(4점) / 매우 그렇다.(5점))로 응답하도록 구성하였다.

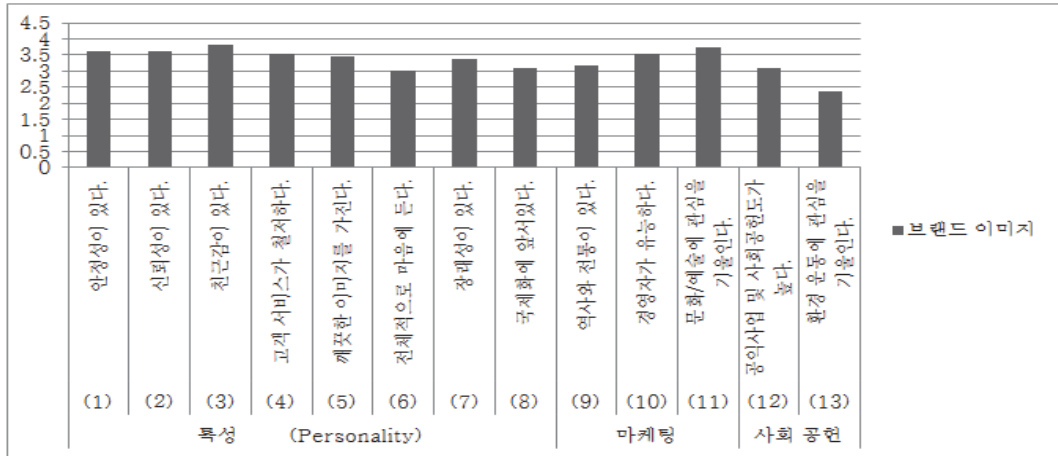
## 2) 실증 연구 분석 결과

### 2-1) SK텔레콤의 페이스북 광고 효과 분석



[그림 22] SK텔레콤의 광고 효과

SK텔레콤의 페이스북 광고는 모든 항목에서 보통 이상의 광고 효과를 나타냈다. 특히, 감성요인에 해당하는 (1)신뢰성이 있다, (3)친근감이 있다, (5)기업 이미지가 제고되었다와 인지요인에 해당하는 (6)기업 이해도가 증가되었다, (9)커뮤니케이션의 개선효과가 높게 나타났다.



[그림 23] SK텔레콤의 브랜드 이미지

SK텔레콤의 페이스북 광고를 본 후 브랜드 이미지의 (1)안정성이 있다, (2)신뢰성이 있다, (3)친근감이 있다, (4)고객 서비스가 철저하다, (5)깨끗한 이미지를 가진다, (8)장래성이 있다, (10)경영자가 유능하다, (11)문화예술에 관심을 기울인다 항목의 점수가 높은 편으로 나타났다. 설문 결과 분석의 객관성을 확보를 위해 2차 조사에서 반구조화 인터뷰를 진행하였고 내용은 다음과 같다.

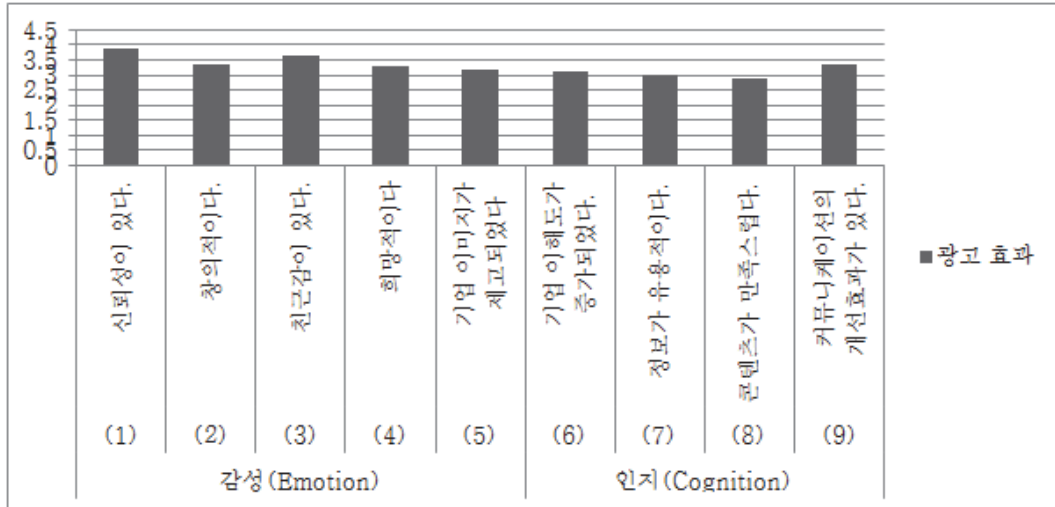
“ SK텔레콤의 공익 사업이나 문화 사업 관련 글과 통신서비스나 최신 휴대전화에 대한 다양한 정보들이 굉장히 유용했습니다.”

“ 받아보는 기업의 페이스북 페이지와 친구들의 글도 많아 정신이 없는데, SK텔레콤은 불필요하게 포스팅을 많이 해서 반감을 일으키게 했어요. ”

“ 통신업계의 대표 기업으로 노출되는 광고가 많아 기업에 대한 인지도나 이미지가 높은 편이었어요. 하지만 SK텔레콤이 페이스북 페이지에서 뿌리는 기업과 관련이 없는 인터넷상에 떠도는 유머나, 심심풀이 퀴즈 때문에 호감도가 떨어졌어요.”

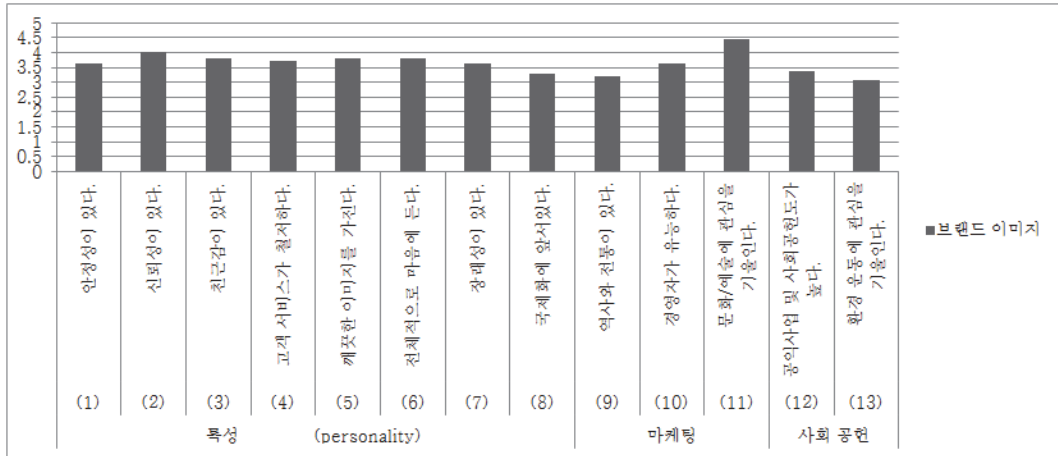
SK텔레콤은 다양한 매체를 통한 광고 노출로 브랜드 이미지가 형성된 기업이다. 1)기업과 관련이 없는 인터넷상에 떠도는 유머나, 심심풀이 퀴즈를 배포하는 방식으로 ‘관계’를 다루고, 2)통신 서비스나 최신 휴대전화에 대한 다양한 정보의 실시간 제공은 ‘평판’을 다루는 방식이다. 3)SK텔레콤의 공익사업이나 문화사업 관련 글은 ‘책임’을 다루는 활동이다. 이에 조사대상자들은 고객과 공감대 형성을 위해 다양한 콘텐츠를 다룬 것은 좋았으나 콘텐츠 성격의 범위가 기업의 이미지와 상관없는 것은 반감을 산다고 답했다. 결과적으로 다양한 콘텐츠 형식과 매체를 활용한 커뮤니케이션 활동은 긍정적인 영향을 미치지만 기업과 상관없는 성격의 콘텐츠의 제공은 부정적으로 작용하였다.

## 2-2) 삼성 에버랜드의 페이스북 광고 효과 분석



[그림 24] 삼성 에버랜드의 광고 효과

삼성 에버랜드의 페이스북 광고는 모든 항목에서 보통 이상의 광고 효과를 나타냈다. 특히, 감성요인에 해당하는 (1)신뢰성이 있다, (3)친근감이 있다, (4)희망적이다, (5)기업 이미지가 제고되었다와 인지요인에 해당하는 (6)기업 이해도가 증가되었다, (9)커뮤니케이션의 개선효과가 높은 것으로 나타났다.



[그림 25] 삼성 에버랜드의 브랜드 이미지

삼성 에버랜드의 페이스북 광고를 본 후 (2)신뢰성이 있다, (3)친근감이 있다, (4)고객 서비스가 철저하다, (5)깨끗한 이미지를 가진다, (6)전체적으로 마음에 든다, (8)장래성이 있다, (10)경영자가 유능하다, (11)문화예술에 관심을 기울인다 항목의 점수가 높은 편으로 나타났다. 설문 결과 분석의 객관성을 확보를 위해 2차 조사에서 반구조화 인터뷰를 진행하였고 내용은 다음과 같다.

“ 에버랜드에 가지 않으면 볼 수 없었던 귀여운 동물들과 지난 행사에 대한 후기를 동영상으로 올려주는 것이 좋았어요. 다양한 콘텐츠 활용이 다른 기업들에 비해 참신했다고 생각했어요.”

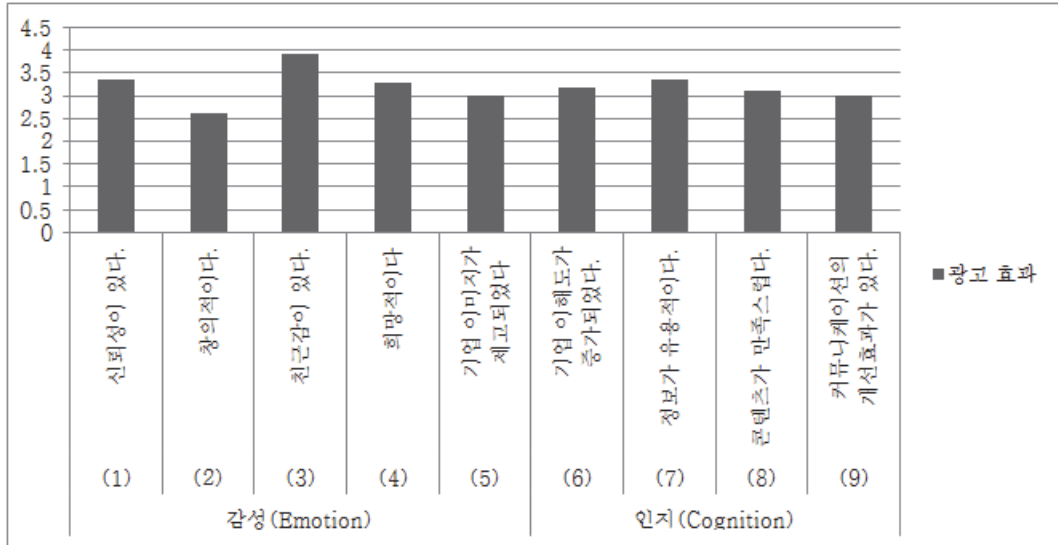
“ 참여를 유도하는 다양한 이벤트들이 좋았지만, 이벤트 상품이 더 좋으면 참여해보고 싶은 마음이 들 것 같아요.”

“ 에버랜드는 단순히 놀이 공원이라고 생각했는데, 할로윈 데이에 맞는 시기적절한 이벤트나 다양한 행사에 대한 정보를 알려주고, 이에 대한 자세한 내용이 담긴 블로그 링크를 걸어주어 유용했습니다.”

“ 고객들의 댓글에 실시간으로 빠짐없이 응답해주는 모습이 굉장히 인상적이었어요.”

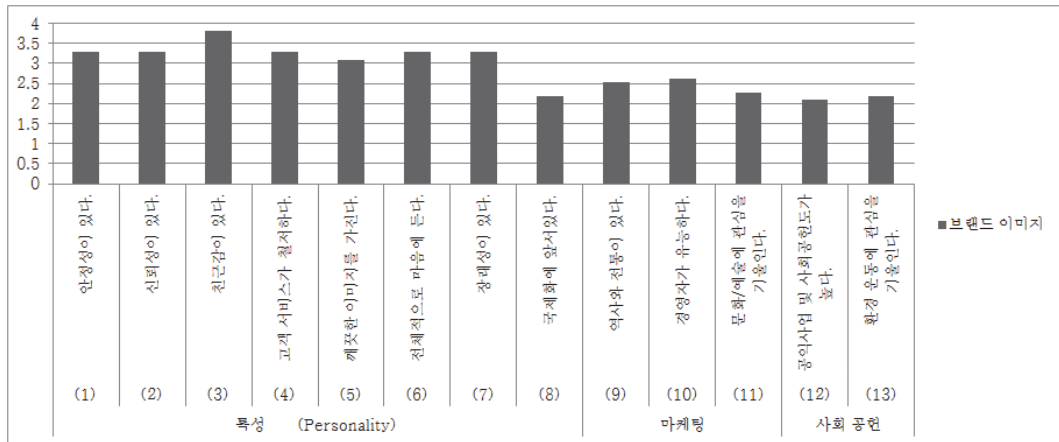
삼성 에버랜드의 페이스북 광고에 대한 조사대상자들의 의견은 만족도가 비교적 높았다. 1)에버랜드에서 일어나는 다양한 행사들을 이미지, 텍스트, 동영상, 링크 등의 콘텐츠 형식으로 포스팅 하는 것은 ‘엄격함’을 다루는 활동이다. 2)참여를 유도하는 이벤트는 ‘보상’을 다루는 활동이며, 3)실시간 댓글을 통해 소통하며 ‘평판’을 다루고 있다. 이러한 활동은 에버랜드에 대한 인식이 새롭게 바뀌는데 긍정적으로 작용한 것으로 나타났다. 다시말해서 조사 대상자들은 삼성 에버랜드가 페이스북 광고를 통해 기업과 관련된 정보를 다양한 콘텐츠 형식과 매체를 활용하여 제공하는 것과 실시간 댓글을 통한 소통이 인상적이었다고 답했다.

### 2-3) 도미노 피자 페이스북 광고 효과 분석



[그림 26] 도미노 피자의 광고 효과

도미노 피자의 페이스북 광고는 대부분의 항목에서 보통 이상의 광고 효과를 나타냈다. 특히, 감성요인에 해당하는 (1)신뢰성이 있다, (3)친근감이 있다, (4)희망적이다 와 인지요인에 해당하는 (6)기업 이해도가 증가되었다, (7)정보가 유용적이다 에 효과적인 것으로 나타났다.



[그림 27] 도미노 피자의 브랜드 이미지

도미노 피자의 페이스북 광고를 본 후 브랜드 이미지는 특히 (3)친근감이 있다, (6)전체적으로 마음에 든다, (8)장래성이 있다 항목의 점수가 높은 편으로 나타났다. 설문 결과 분석의 객관성을 확보를 위해 2차 조사에서 반구조화 인터뷰를 진행하였고 내용은 다음과 같다.

“도미노 피자의 페이스북 광고는 너무 지루했어요. 매일 똑같은 신제품 피자 사진을 사용한 포스팅은 흥미롭지 않았지만 음식 사진이었기 때문에 친근했어요.”

“신제품 홍보에 대한 내용만 있어서 지루했지만, 요일별 할인 혜택, 카드 할인 혜택 정보는 유용했습니다.”

“꾸준히 올라오는 음식사진은 친근감과 구매력을 높이는 데에 효과적인 전략인 것 같다는 생각이 들어요.”

“캠핑 세트 메뉴가 있었는데, 말로만 캠핑메뉴가 아닌 실제로 시켜먹는 모습을 보여줬으면 더 좋았을 것 같았어요.”

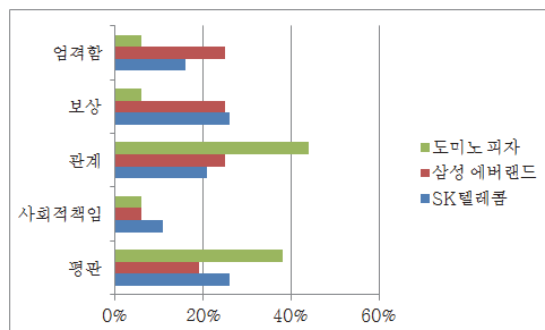
도미노 피자의 경우 의견의 편차가 거의 없는 것으로 나타났다. 1) 꾸준히 올라오는 신제품 홍보로 ‘엄격함(일관성)’을 다루고, 2) 친근한 음식 사진으로 대화를 유도함으로써 ‘관계’를 다루고 있었다. 3) 반면에 조사 대상자들은 고객 경험을 제공하지 못하는 캠핑 세트 메뉴로 ‘엄격함(신뢰성)’에 대해 아쉬움이 있다고 답했다. 결과적으로 꾸준히 올라오는 음식사진과 유용하고 일관성 있는 정보는 효과적이지만, 콘텐츠 기획은 부족한 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과

본 연구는 적극적으로 페이스북을 통한 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션을 전개하고 있는 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자를 대상으로 액센츄어가 제시한 5R에 근거한 실증 연구를 진행한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

3개의 연구대상 기업은 5R 전략과 상응하는 광고 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것으로 나타났지만, 기업 별로 중요하게 인식하는 요소는 다르게 나타났다. 1)SK텔레콤은 ‘평판’, ‘관계’, ‘보상’에 가중치를 두었다. 2)삼성 에버랜드는 5가지 요소를 균형 있게 활용하는 전략을 펼치고 있었는데 특히, ‘관계’, ‘보상’, ‘엄격함’에 집중하는 것으로 나타났다. 3)도미노 피자는 5가지 요소 간 편차가 심했는데 그중 ‘관계’와 ‘평판’을 활발히 다루는 경향을 보였다.



[그림 25] 기업 별 페이스북 커뮤니케이션의 5R 비율 비교

도출된 5R 분석을 검증하기 위해 폐쇄적 환경에서 해당 기업의 페이스북 광고에 계획적으로 노출된 사용자를 대상으로 구조화 설문 및 반구조화 인터뷰를 진행한 결과 다음과 같은 결론이 도출 되었다.

### 1) 평판(Reputation)

5R 전략 중 ‘평판’은 브랜드에 비판적이고 불만을 표시하는 고객들과 소셜 미디어 커뮤니케이션을 형성함으로써 잘못된 인식된 정보를 교정하는 것이다. 이때 문제를 정면으로 직시하여 공개적인 방식으로 해결할 것을 제시한다. 3개 브랜드의 경우, 서비스 품질, 정보와 다른 사실 등에 대한 고객 불만 사항을 페이스북 댓글 대화를 통해 공개적으로 해결하는 것으로 나타났다. 또한 페이스북 대화를 통해 고객에게 기업 정보를 실시간으로 제공할 뿐만 아니라, 고객의 의견을 수렴하고 있었다. 사용성 실험에 참여한 대상자들은 SK텔레콤과 삼성 에버랜드의 경우 실시간으로 댓글을 통해 고객과 소통하는 모습이 인상적이었다고 응답했으며, 이는 기업 이미지 제고와 기업에 대한 이해도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 2) 책임(Responsibility)

5R 전략 중 ‘책임’은 프라이버시 문제, 고객 정보에 대한 책임 및 기업의 사회적 책임에 해당된다. 3개 브랜드는 세네갈의 아이들에게 보여줄 꿈의 영화를 댓글로 추천, 좋아요 1회당 천 원씩 기부, 좋아요개수가 일정 이상이 되면 피자가 배달되는 등의 형태로 사회적 기여 활동을 펼치고 있었는데 이는 페이스북의 기능을 활용하여 고객의 참여를 유도하는 방식으로 사회적 책임을 다루고 있는 것으로 볼 수 있다.



[그림 25] 삼성 에버랜드의 이벤트 기능

하지만 장기간에 걸쳐 진행되는 캠페인의 경우, 타임라인이 아닌 이벤트로 등록되어 진행 되는데, 타임라인을 통한 꾸준한 홍보가 결여되면 참여율이 저조하게 나타나는 것으로 드러났다. SK텔레콤의 경우 타임라인을 통해 사회적 ‘책임’을 다루고 있고 기업 이미지의 사회 공헌 점수가 타 브랜드에 비해 높은 편으로 나타났다. 참여를 유도하는 방식으로 ‘책임’을 다루기 위해서는 타임라인을 통한 꾸준한 홍보가 이루어져야 함을 알 수 있다.

### 3) 관계(Relation)

5R 전략에 따르면 소셜 미디어 커뮤니케이션을 통해 고객과 효과적으로 ‘관계’를 형성할 수 있다. 3개 기업 역시 고객과 ‘관계’를 형성하기 위해 대화를 유도하는 콘텐츠를 포스팅 하는 것으로 나타났는데 콘텐츠 주제 범위는 1)기업과 관련이 없는 단순 공감대 형성을 목적으로 하는 것과 2)기업과 관련된 것으로 나뉘었다. 대화 주제를 기업과 관련된 범위로 제한하는 것은 기업과 고객 간의 유대관계를 형성하는 장점이 있는 반면 해당 기업에 대한 인지도가 없을 경우 대화 참여에 어려움이 있는 단점이 있는 것으로 나타났다. SK텔레콤의 경우 기업과 관련이 없는 넓은 범위의 콘텐츠로 ‘관계’를 다루는데 조사대상자들은 적극적인 활동은 좋았으나, 인터넷상에 떠도는 유

며나, 심심풀이 퀴즈를 배포는 반감을 산다고 응답했다. 반면 삼성 에버랜드의 경우, 기업과 관련된 다양한 콘텐츠 배포로 호감을 유도했다.

#### 4) 보상(Reward)

‘보상’은 기업이 소셜 미디어를 통해 개인과 공유하는 대화로부터 도출하는 가치를 말한다. 보상의 방식은 1)제품과 2)서비스로 나뉜다. 1)은 기업의 질문에 의견(데이터베이스)을 제공한 고객에게 소정의 상품으로 보상을 하는 방식이다. 2)는 에버랜드에서 있었던 사연을 보내면 재미있는 웹툰을 각색해주고, 도미노 피자와 함께 한 순간의 사진을 토대로 사진전을 열어줌으로써 서비스를 제공하는 방식이다. ‘보상’에 가중치를 두고 커뮤니케이션 하는 SK텔레콤과 삼성 에버랜드의 경우 참여를 유도하는 이벤트는 좋았지만 더 좋은 ‘보상’이 이루어진다면 참여율이 더 높아질 것이라는 조사 대상자 의견이 도출되었다.

#### 5) 엄격함(Rigor)

‘엄격함’은 기업의 운영과 그 운영을 통해 적절한 고객 경험을 제공하는 과정에서의 1)일관성과 2)신뢰성을 말한다. 1)3개 기업이 일일 평균 2~3개의 콘텐츠를 포스팅 하는 것으로 ‘일관성’있는 커뮤니케이션을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 2)SK텔레콤의 경우 실제로 지하철 네트워크 서비스 품질 테스트를 통해 신뢰도를 확보하고, 삼성 에버랜드와 도미노 피자의 경우 행사 후기와 피자 조리 과정 동영상을 배포하는 방식으로 신뢰를 확보했다. 따라서 3개 브랜드는 다양한 콘텐츠 형식과 온/오프라인 연계를 통해 꾸준한 커뮤니케이션 활동을 펼침으로써 ‘엄격함’을 다루고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 제언 및 연구의 한계

(1) SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자과 같이 페이스북을 통해 활발한 광고 커뮤니케이션을 전개하는 기업의 경우, 사업 특성과 목표에 따라 평판, 관계, 사회적 책임, 보상, 엄격함으로 구성된 5R 전략에 근거한 페이스북 광고 커뮤니케이션을 전개하는 것으로 나타났다. 이것은 페이스북 광고 커뮤니케이션을 기획하는데 있어 5R 전략적 접근의 유용성이 존재함을 의미한다.



[그림 30] 페이스북 광고 전략 요인

(2) 콘텐츠와 매체 전략에 따라 기업 이미지에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. [그림 30]은 페이스북 광고 전략 요인 4가지를 나타낸다. 페이스북을 통해 사회적 기여활동 홍보, 다양한 이벤트 및 보상, 고객 경험 제공 등으로 고객과 관계를 형성해야 긍정적인 광고 효과가 발생하는 것으로 나타났다. 특히 적당한 양의 콘텐츠 배포 빈도, 기업과 관련된 범위 내에서의

콘텐츠 배포, 온/오프라인의 적절한 매체 활용, 동영상, 이미지 등의 다양한 콘텐츠 형식 활용 등 4가지 요인은 기업 이미지 제고에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 성과는 실증연구를 통해 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션 효과와 기업 이미지를 제고함으로써 전략 방향을 제시한 것이다. 하지만 (1) 연구의 범위 및 대상이 제한적이고 (2) 실증연구에 있어 기간 및 테스트 대상자 역시 제한적으로 조사가 이루어졌다는 한계가 있다. 향후 기업과 고객 간의 소셜 미디어 광고 커뮤니케이션 효과에 관한 보다 포괄적인 요인 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

- 송동현, 조재형, 정희연, 최근영, 정윤희, 「100만 방문자와 소통하는 소셜 마케팅」, 한빛 미디어, 2012
- 이경렬, 이수법, 강형구, 이희복, 변상규, 김유경, 「스마트 시대의 광고 미디어」, 2012
- 이종관, 남승용, 이종영, 이일주, 노창희, 「스마트 미디어 시대의 쌍방향 광고시장현황과 전망 연구」, 한국방송공사, 2011
- 이진희, 「기업 이미지 형성에 영향을 미치는 기업 광고 유형」, 한국학술정보 (주), 2006
- 한은경, 강형구, 문효진, 계상진, 임수연, 「글로벌 시대의 소셜미디어 광고전략연구」, 한국방송광고공사, 2010
- FkII 조사연구팀, 소셜미디어란 무엇인가?, 정보산업지, 2006
- KPR 소셜커뮤니케이션 연구소, 2013

### <번역서>

- Nick Smith, Robert Wollan, Catherine Zhou, Accenture Korea 옮김, 「기업 소셜미디어 활용 전략」, 에이콘출판, 2011
- Philip Kotler, 안진환 옮김, 「Market 3.0」, 타임비즈, 2010

<해외문헌>

- Strategy Analytic(SA), 2013
- 일본경제신문 기업조사부, ‘기업이미지’, 동경, 일본경제신문사, 1977

<국내논문>

- 정재우, “소셜 미디어 이용 동기에 따른 만족이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 (코레일 트위터를 중심으로)”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2010
- 추가현, “CEO의 소셜미디어 호라동이 기업에 대한 인지적 구조와 태도에 미치는 영향에 관한 연구(3개사 CEO의 마이크로 블로그를 중심으로)”, 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문, 2010

<인터넷>

- [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20130625085933](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20130625085933)
- [http://www2.ewstoday.co.kr/sub\\_read.html?uid=289861&section=sc89](http://www2.ewstoday.co.kr/sub_read.html?uid=289861&section=sc89)

# ABSTRACT

## An Analysis of Facebook Advertising Effects Based on 5R

-Semantic Resolution from an Empirical Study on 3 Brands -

Lim, Bo Ryung

Department of Convergence Design

Graduate School of Convergence Design and Art

Sungshin Women's University

Social Media is put in effect for 1)brand exposure 2)reinforcement of marketing efficiency 3)CRM as well as business affiliation and modeling. It is regarded as a cross media platform which offers an opportunity to maximize communication impact surpassing simple forms of advertising.

Accenture has introduced 5R as a form of social media marketing strategy; consisting of Reputation, Responsibility, Relation, Reward, Rigor.

The purpose of this research is to suggest communication strategy which can reconsider brand image on the basis of empirical studies based on 5R.

(1) Social media researches based on RISS in Korea from 2008 to

2013 is scrutinized to recognize the necessity of this empirical study. Then 5R is used to analyze social media advertising effects.

(2) SK Telecom, Samsung Everland, Domino Pizza are selected owing to their proactive participation in social media communications and these brands' facebook advertising communications are analyzed on the basis of 5R.

(3) Statistic surveys are conducted with selected consumers and in depth interviews are followed to examine the validity of 5R and the advertising impact through facebook; thus, suggest ways in which brand image is reconsidered.

<설문지>

## 5R에 근거한 페이스북 광고 효과 분석

-3개 브랜드 실증연구를 통한 의미 도출-

안녕하십니까.

성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인을 전공하고 있는  
임보령입니다.

본 설문은 기업의 '소셜미디어 광고가 기업 이미지에 미치는 영향에  
관한 연구'를 SK텔레콤, 삼성 에버랜드, 도미노 피자의 페이스북 페이  
지를 대상으로 실시하기 위해서 작성된 것입니다.

귀하의 성실한 답변은 소셜미디어를 통한 기업과 고객 간의 활발한 커  
뮤니케이션을 위한 방안을 모색하는데 크게 도움이 될 것이며,

본 설문은 답변이 정해져 있는 것이 아니므로, 자유롭게 솔직한 답변  
부탁드립니다.

2013년 10월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

연구자: 임 보 령

이메일: boryunglim@gmail.com

연락처: 010. 4139.7946

◎ 설문에 응하기 전에 아래 박스의 내용을 숙지해주시기 바랍니다.

**\*‘소셜미디어’란?**

사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 서로 공유하기 위해서 사용하는 온라인(모바일 포함) 도구나 플랫폼을 총칭한다. 주고 콘텐츠를 생산하고 확대하는 블로그와 동영상 위주의 유튜브, 사진을 공유하는 플리커, 사회적 관계망을 활용한 SNS(Social Network Service) 즉, 페이스북, 트위터 등이 모두 소셜미디어에 포함된다.

**\*‘페이스북 페이지’란?**

기업이 자신의 정체성을 구축하여 고객들에게 정보를 제공하는 채널로 매우 유용하다. 페이스북의 ‘좋아요(Like)’ 기능은 매우 강력한 브랜딩 도구가 되고 있다. 기업들은 페이스북 페이지를 통해 정보와 서비스를 제공하면서 고객들과 실시간으로 통하고 대화하고 있다.

(출처: 100만 방문자와 소통하는 소셜마케팅)

(\* 본 설문지에서의 페이스북 페이지는 페이스북 광고를 뜻합니다.)

<예비 조사>

◎ 페이스북 이용 실태

1. 다음은 페이스북 방문에 관한 질문입니다.

1) 귀하가 페이스북 계정을 생성한지는 얼마나 되셨습니까?

- ①1년 정도 ②2년 정도 ③3년 정도 ④4년 정도 ⑤5년 이상

2) 귀하가 하루에 페이스북을 방문하는 횟수가 어느 정도 되십니까?

- ①1~5회 ②6~10회 ③11~15회 ④16~20회 ⑤21회 이상

3) 귀하가 페이스북을 방문하는 목적은 무엇입니까?(중복 답변 가능)

- ①지인들과의 친목도모 ②지인의 소식을 알기 위해 ③기록성  
④다양한 정보 수집 ⑤단순히 시간을 보내기 위해서

2. 다음은 기업의 페이스북 페이지에 관한 질문입니다.

1) 귀하가 '좋아요'를 한 기업의 페이스북 페이지는 몇 개입니까?

- ①없음 ②1~10개 ③11~20개 ④21~30개 ⑤31개~40개 ⑥41~50개  
⑦51개 이상

2) 귀하가 기업의 페이스북 페이지를 '좋아요(Like)'하는 목적은 무엇입니까?(중복 답변 가능) \*⑤번 응답자는 질문 3-1)로 이동해주시기 바랍니다.

- ①기업의 정보를 얻기 위해서 ②단순히 기업을 좋아해서 ③구매를 위해  
④이벤트 참여를 위해 ⑤기업의 다른 소셜미디어로 이동하기 위해서

⑥남들에게 보여주기 위해서 ⑦기타( )

2-1) 질문2)의 응답 중 ‘⑤기업의 다른 소셜미디어로 이동하기 위해서’가 포함되어 있는 분들에 해당하는 항목입니다.

귀하는 페이스북 페이지를 통해 기업의 어떤 소셜미디어로 이동하십니까?

①트위터(Twitter) ②블로그(Blog) ③유튜브(YouTube) ④카카오토티  
⑤핀터레스트(Pinterest) ⑥구글 플러스(Google Plus) ⑦인스타그램  
(Instagram)

⑧기타( )

3) 귀하는 기업의 페이스북에 어떠한 방식으로 참여해 본 적이 있으십니까?  
(중복 답변 가능)

①게시물 ‘좋아요’클릭 ②댓글 달기 ③공감가는 게시물 내 답변란에 공유  
④게시글 작성 ⑤이벤트 참여

4) 귀하는 기업의 페이스북 페이지에 올리는 게시물이 하루에 몇 개가 적당하다고 생각하십니까?

①1개 ②2개 ③3개 ④4개 ⑤5개 이상

◎ 기업 인지도 평가

다음 설문 항목에서 해당하는 번호를 기입해 주시기 바랍니다.

①예      ②아니오
--------------

속성	SK텔레콤	삼성 에버랜드	도미노 피자
회사의 이름을 들어본 적이 있다.			
회사의 로고를 알고 있다.			
회사의 홈페이지를 방문한 적이 있다.			
회사의 CEO의 이름을 알고 있다.			
회사에서 만드는 제품을 알고 있다.			
회사의 페이스북 페이지를 알고 있다.			

◎ 기업 페이스북 페이지 인지도 평가

1) 귀하는 다음 기업의 페이스북 페이지를 알고 계십니까?

1-1) SK텔레콤의 페이스북 페이지

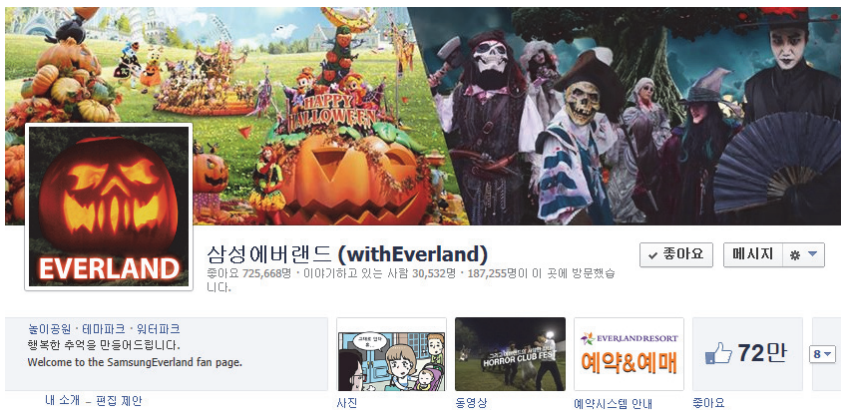
(www.facebook.com/sktworld)



①예 ②아니오

1-2) 삼성 에버랜드의 페이스북 페이지

(www.facebook.com/witheverland)



①예 ②아니오

1-3) 도미노 피자(Facebook) 페이지  
 (www.facebook.com/dominostory)



①예    ②아니오

<1차 조사>

◎ 기업의 페이스북 광고를 본 후 광고에 대해 느낀 정도와 기업 이미지에 대한 느낌

1. 광고효과 와 브랜드 이미지: 기업의 페이스북 광고를 본 후 3개 기업의 광고에 대해 가지게 된 느낌과 기업이미지에 대한 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

1) SK 텔레콤

1-1)SK 텔레콤 광고에 대해 가지고 있는 느낌의 정도를 체크해 주시기바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
신뢰성이 있다.					
창의적이다.					
친근감이 있다.					
희망적이다.					
기업이 이미지가 제고되었다.					
기업 이해도가 증가되었다.					
정보가 유용적이다.					
콘텐츠가 만족스럽다.					
커뮤니케이션의 개선 효과가 있다.					

1-2)SK 텔레콤의 브랜드 이미지에 대한 느낌의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
안정성이 있다.					
신뢰성이 있다.					
친근감이 있다.					
고객서비스가 철저하다.					
깨끗한 이미지를 가진다.					
전체적으로 마음에 든다.					
장래성이 있다.					
국제화에 앞서있다.					
역사와 전통이 있다.					
경영자가 유능하다.					
문화/예술에 관심을 기울인다.					
공익사업 및 사회공헌도가 높다.					
환경 운동에 관심을 기울인다.					

## 2) 삼성 에버랜드

2-1)삼성 에버랜드 광고에 대해 가지고 있는 느낌의 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
신뢰성이 있다.					
창의적이다.					
친근감이 있다.					
희망적이다.					
기업이 이미지가 제고되었다.					
기업 이해도가 증가되었다.					
정보가 유용적이다.					
콘텐츠가 만족스럽다.					
커뮤니케이션의 개선 효과가 있다.					

2-2)삼성 에버랜드의브랜드 이미지에 대한 느낌의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
안정성이 있다.					
신뢰성이 있다.					
친근감이 있다.					
고객서비스가 철저하다.					
깨끗한 이미지를 가진다.					
전체적으로 마음에 든다.					
장래성이 있다.					
국제화에 앞서있다.					
역사와 전통이 있다.					
경영자가 유능하다.					
문화/예술에 관심을 기울인다.					
공익사업 및 사회공헌도가 높다.					
환경 운동에 관심을 기울인다.					

### 3) 도미노 피자

3-1)도미노 피자 광고에 대해 가지고 있는 느낌의 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
신뢰성이 있다.					
창의적이다.					
친근감이 있다.					
희망적이다.					
기업이 이미지가 제고되었다.					
기업 이해도가 증가되었다.					
정보가 유용적이다.					
콘텐츠가 만족스럽다.					
커뮤니케이션의 개선 효과가 있다.					

3-2)도미노 피자 브랜드 이미지에 대한 느낌의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

속성	전혀 그렇지 않다.	별로 그렇지 않다.	보통 이다.	약간 그렇다.	매우 그렇다.
안정성이 있다.					
신뢰성이 있다.					
친근감이 있다.					
고객서비스가 철저하다.					
깨끗한 이미지를 가진다.					
전체적으로 마음에 든다.					
장래성이 있다.					
국제화에 앞서있다.					
역사와 전통이 있다.					
경영자가 유능하다.					
문화/예술에 관심을 기울인다.					
공익사업 및 사회공헌도가 높다.					
환경 운동에 관심을 기울인다.					

<2차조사>

◎ 기업의 페이스북 페이지 광고 체크 표

2013년 10월 14일~2013년 10월 18일						
	SK 텔레콤		삼성 에버랜드		도미노 피자	
방문 시간 (하루 2번 이상)						
광고 내용 및 느낀점						

