

소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구 소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로*

최영택**

(주)온전한 커뮤니케이션 대표, 언론정보학 박사

김상훈***

인하대학교 언론정보학과 교수, 광고학 박사

본 연구의 목적은 기업에서 소셜미디어 기업계정을 채택할 때 영향을 미치는 소셜미디어 특성과 기업의 특성 요인들의 관계를 분석하고자 하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 기술수용모형의 이론을 토대로 소셜미디어 특성 요인들과 기업 내의 특성 요인들 그리고 기업의 PR 활동 변인들 간의 관계를 살펴보았으며, 소셜미디어 기업계정 채택의 이유와 운영 동향 등을 파악해 보았다. 연구 결과 기업에서 공식 기업PR계정으로 운영하는 소셜미디어는 페이스북이 가장 많았으며, 이어 트위터, 블로그 순으로 나타났다. 페이스북의 특성으로는 콘텐츠 다양성과 관계성을, 트위터의 특성으로는 전파성, 개방성, 접근성을, 블로그의 특성으로는 콘텐츠 다양성과 접근성, 개방성을 꼽았으며, 세 미디어 모두 대외 커뮤니케이션과 마케팅 PR 활동에 많이 활용하고 있었다. 소셜미디어 특성 가운데 콘텐츠 다양성이 기업의 대외커뮤니케이션, 대내 커뮤니케이션, 마케팅 활동 등에 영향을 미쳤고, 전파성이 위기관리 PR 활동에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 기업의 특성 가운데는 개혁적인 기업이 보수적인 기업에 비해 사내 커뮤니케이션과 대외 커뮤니케이션 PR 활동, 그리고 고객관리와 위기관리 PR 활동을 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

주제어: 소셜미디어, SNS, 미디어특성, 기업 특성, 기업PR 활동, 트위터, 페이스북, 블로그

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

** texani@naver.com

*** samk20@inha.ac.kr

1. 서론

“2015년은 소셜미디어가 전통미디어를 역전한다.” 덴마크의 유명한 미디어전문가인 토마스 백달(Thomas Baekdal)이 그의 저서 『이동(The Shift)』에서 예측한 전통미디어 종말론이다(Baekdal, 2011). 그에 따르면 지난해는 뉴스미디어의 중심이 인쇄매체에서 디지털매체, 즉 ‘소셜로 연결된 디지털매체’로 급속히 이동하는 원년이 되고, 영향력이 가속화되어 2015년에 패러다임이 전환된다는 설명이다. 다소 과장되긴 했지만, 그의 예측을 무시해 버릴 수 없는 이유는 실생활에서 소비자들은 이미 디지털 라이프스타일이 생활화되었고, 공중들은 소셜 네트워크로 연결되었으며, PR현장에서도 SNS PR 확산의 속도감이 느껴지기 때문이다.

디지털과 모바일 기술의 발전에 따라 커뮤니케이션 방식에 일대 혁명을 일으키고 있는 소셜미디어는 신문, 방송 등 전통적 매체 중심의 PR 영역에도 지각변동을 가져오고 있다. 물론 아직도 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 미디어가 주류를 이루고 있지만, 일부 매체에서는 언론 PR 중심의 홍보대행사는 점차 사라지고, 소셜미디어, 인터넷 PR을 위주로 한 PR대행사들이 급격히 성장하고 있다고 보도했다(강미혜, 2012). 특히 2010년부터 트위터, 페이스북 등 해외의 소셜미디어가 스마트폰의 보급과 함께 국내에서도 확산되기 시작하여 기업의 생산과 마케팅, 광고, 고객 서비스 활동 등에 영향을 미치고 있는데, 그 가운데서도 기업의 커뮤니케이션 활동, 특히 PR 분야에 일대 혁명을 가져오고 있다.

인터넷과 모바일, 소셜미디어의 확산에 따라 기업들은 기본적인 홈페이지 구축에서 시작하여 블로그 이용과 UCC(User Created Contents)활용 외에 트위터나 페이스북 등의 소셜미디어에 기업계정을 만들어 PR과 마케팅활동에 앞장서고 있다. 국내 대기업 가운데 두산과 신세계 등은 대기업 총수가 직접 트위터에 참여해 많은 팔로어를 확보하고, 마케팅활동과 대외이미지 제고에도 나서고 있으며, 홍보담당자들은 뉴스검색을 스마트폰을 통해서 하고, 소셜미디어를 통해 지인들과 정보를 주고받으며, 뉴미디어 전담 홍보

조직을 별도로 설치하여 운영하고 뉴미디어 예산도 확대하고 있다.

이제 소셜미디어는 기업 내에서 고객관리, 마케팅, 광고, 위기관리 등 대외 PR 분야뿐만이 아니라 사내커뮤니케이션 분야에까지 광범위하게 활용되고 있으며, B2C 기업은 물론 B2B 기업에서도 채택을 확대하고 있다. 소셜미디어 등 뉴미디어는 PR 분야에 위기이자 기회를 제공하고 있으며, 이러한 뉴미디어에 대한 전략적인 대응 여부가 홍보부서의 발전뿐 아니라 기업의 지속가능경영을 가능하게 하는 중요한 요소가 될 것이다.

한편, 소셜미디어의 역사가 짧지만 그 확산속도가 빠른 것처럼, 소셜미디어에 대한 연구들도 급속도로 증가하고 있다. 소셜미디어 연구에서 그 동안 소셜미디어의 테크놀로지적 특성 연구가 대부분이었지만, 소셜미디어의 대중화와 함께 소셜미디어와 이용자를 연구하는 연구가 증가하고 있는데, 대부분 이용자 개인에 초점이 맞춰져 있다. 기업과 단체, 정부 등에서 소셜미디어를 마케팅과 홍보에 많이 이용하고 있고 이에 대한 투자도 증가하고 있지만, 소셜미디어 이용자로서의 기업에 대한 연구, 특히 소셜미디어의 기업계정에 대한 연구는 전혀 없었다. 이런 상황에서 기업들은 어떠한 이유로 소셜미디어 기업계정을 개설하고, 어떠한 PR 활동에 활용하고 있으며, 이들의 채택과 활용에 미치는 소셜미디어의 미디어 특성과 기업의 특성은 무엇인지를 파악하고자 한다.

일부 기업들의 경우 소셜미디어 이용인구가 많아지고 경쟁사들이 기업계정을 만들기 때문에 서둘러 소셜미디어 기업계정을 오픈하여 제대로 운용하지 못하고 개점휴업상태인 채로 운영함으로써 오히려 기업이미지에 악영향을 주고 있는 케이스를 종종 목격하곤 한다. 이러한 실수를 미연에 방지하기 위해서는 그 기업의 특성을 제대로 파악하고 그 기업에 맞는 미디어 특성을 가진 소셜미디어가 어떤 것인지를 사전에 조사하고, 계획을 세워 채택한 후 목적에 맞게 잘 활용해야 할 필요성이 있으며, 본 연구를 시행하는 의의도 여기에 있다.

이에 본 연구에서는 문화체육관광부의 40개 정부부처 대상 SNS이용실태 조사(2012. 8)와 KPR 소셜커뮤니케이션 연구소의 국내 기업과 기관의 소셜

미디어 담당자 대상 인식조사(강미혜, 2012. 5)에서 기업에서 가장 많이 이용하고 있는 소셜미디어로 선정된 트위터, 페이스북, 블로그를 중심으로 소셜미디어의 미디어적 특성 및 기업의 특성과 기업의 PR계정 채택 및 활용과의 관계를 기술수용이론에 근거해 분석해 보고자 한다. 기업들이 1) 어떠한 이유로 2) 어떤 종류의 소셜미디어를 PR 수단으로 선택하는지, 3) 소셜미디어의 어떤 미디어 특성이 기업의 PR수단 활용과 관계가 있는지, 4) 기업의 형태와 업종, 기업 오너의 관심 등 기업의 특성에 따라 기업의 PR 활동 활용에도 차이가 생기는지 등 소셜미디어 및 기업 특성과 기업의 PR 활동과 관련한 연구를 하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 기업의 PR 활동

기업PR은 다양한 청중들 즉 기업을 구성하는 대내외 구성원들을 둘러싸고 있는 세계무대에서 내는 목소리와 투영하고자 하는 이미지를 의미하는데, 역사적으로는 언론매체와의 관계에서 시작되었으나 오늘날 기업PR의 영역은 종업원, 소비자, 거래처, 주주, 지역사회 등 다양한 공중과의 관계로 확장되었다. 기업PR의 개념은 판매를 위한 마케팅 활동과 마케팅을 촉진하는 일체의 설득적 커뮤니케이션(광고, 판매촉진, 언론홍보 포함)을 의미하며, 최근에는 기업의 사회적 책임을 구현한다는 윤리적인 측면도 포함하고 있다. 이제 기업PR은 브랜드 자산관리, 사업기회의 창출, 위기대처, 여론관리 등 기업 경영활동에 없어서는 안 될 중요한 기능을 담당하고 있다. 갈수록 기업에 대한 비난과 부정적인 인식이 증대되는 가운데 기업은 일관된 목소리와 투명한 이미지를 가져야 하고, 대내외 구성원들의 시각을 모니터링해야 하며, 기업에 우호적인 여론을 조성해야 하는데 기업PR이 그 역할을 담당하고 있다.

기업PR은 광고와 대비하여 저렴한 비용으로 다양한 PR 활동을 전개할 수 있는 효율적인 커뮤니케이션 도구로서 자리 잡았다. 기업PR은 1900년 초 미국에서 대기업에 대한 정치인들과 폭로기자들로부터의 공격을 방어하려는 목적으로 시작되어 점차 PR대행사 체제로 발전되었으며, 이론적으로 현대 PR의 발전은 그루닉과 헌트(E. Grunig & T. Hunt)의 PR의 4모형 즉 언론대행/퍼블리시티 모형, 공공정보 모형, 쌍방향 불균형 모형, 쌍방향 균형 모형 등으로 발전하였다. 기업PR에 대한 구분은 목적별로 기업이미지PR, 마케팅PR, 상황별로 여론관리, 평판관리, 쟁점관리, 위기관리, 이미지관리, 로비활동 등으로 구분되며, 지역별로 국내PR, 해외PR로 나누기도 한다. 이제 기업PR의 역할은 그 동안의 제품과 기업 퍼블리시티 기능에서 벗어나 경영진이 공중에게 관심을 갖도록 조기에 경고하고, 기업의 의사결정과정에 참여해야 하며, 구성원들이 사회적 책임을 실현하도록 돕는 등 보다 전략적이고 적극적인 역할로 확장되고 있다(최윤희, 1998).

국내기업에 PR 또는 홍보부서가 탄생한 것은 1970년대 중반 경제발전으로 인한 종합그룹 탄생이 계기가 되었다. 한편 대학에서는 1964년 이화여자대학교 교과목에 이미 PR 과목이 있었으며, 1970년대 들어 각 대학에 신문방송학과 설립 붐이 일어났다(김병희·이종혁, 2009). 1980년대 기업의 비약적인 성장과 함께 PR부서도 회사 내 홍보조직으로 성장했으며, 1980년대 중반 전문 PR대행사가 출범하여 1990년대 후반 20여 개에 불과하던 PR대행사는 2000년대 초반에 이르러 200여 개 규모로 성장하였다. 국내 PR 산업 성장의 배경으로 박종민(2006)은 첫째, 미국의 PR 산업이 1980년대에 급격한 성장을 했는데 국내도 그 영향을 받았기 때문이며, 둘째, 1990년대 후반 국내 경제위기로 기업의 홍보담당자들이 기업을 나와서 독립PR회사들을 설립하여 질적인 발전을 가져왔다는 것이다. 셋째, 다매체 환경으로 인한 광고대행사의 불황과 적은 비용으로 다양한 매체를 사용하는 통합 마케팅 커뮤니케이션 활동을 PR대행사들이 맡기 시작하면서부터이며, 넷째, 다국적 국제기업의 PR대행사 이용 선호도 주요한 원인중의 하나라고 설명하고 있다.

외국 기업들이 PR대행사를 주로 이용하는 것과는 달리 국내기업들은 아직

도 인 하우스에이전시(in-house agency), 즉 조직 내 홍보부서를 선호하고 있으며, 일부 특별 업무만 외부 PR대행사에 맡기고 있고, 4대 매체를 대상으로 한 언론홍보에 중점을 두어 왔다. 하지만 2000년대 들어 인터넷이 확장되고 포털사이트가 영향력을 발휘하고 모바일과 소셜미디어가 확대되면서 뉴미디어, 소셜미디어 관련 업무비중 증가와 함께 예산과 인원도 증가하고 있다. 물론 기업의 규모와 업종 등 특성에 따라 차이가 있지만, 기업뿐만 아니라 공기업과 정부부처도 뉴미디어 부서와 대변인을 두고 소셜미디어 PR 활동의 비중을 높여 가고 있다.

2) 기업의 특성

기업을 PR하는 미디어에 대한 선택은 그 기업의 기업문화, 업종 등에 따라 달라질 수 있으며, 소셜미디어 선택에도 영향을 미칠 수 있다는 가정하에 기업의 특성 변인들을 살펴보았다. 국내 통신업체인 SK텔레콤은 트위터와 페이스북, 미투데이 등 SNS 소통창구의 팔로어수가 100만 명을 돌파했다고 밝히며, 이제 소셜미디어는 국내기업들이 소통과 공감을 위해 활용하는 제3의 미디어로 자리 잡았다고 말했다(박지성, 2012). 국내 스마트폰 사용자가 급증하면서 기업의 소셜미디어 활용이 늘어나고 있는 가운데 기업의 소셜미디어에 대한 연구도 활발해지고 있는데 이수진(2012)은 기업에서 소셜미디어를 무조건 많이 활용하는 것보다는 기업 규모와 성격에 따라 다른 방식으로 접근해야 한다고 했다. 예를 들면 블로그와 트위터에 홍보를 의존하던 1인 기업이나 신생 기업이 중견기업으로 성장하게 되면 PR수단으로 페이스북을 추가해야 한다는 것이다.

임유진(2012)은 국내 기업 소셜미디어 도입 운영 현황 및 담당자 인식 조사에서 기업구분을 기업규모에 따라 대기업, 중소기업, 공공기관으로 분류하였다. 유종숙(2001)은 업종에 따라 각 위기관리 단계별 위기대비 정도의 차이를 분석하기 위한 연구에서 한국의 대기업을 크게 제조업, 금융·보험업, 유통·서비스업의 3가지 업종으로 분류하였으며, 진경수·임춘성·박찬

권(2002)은 기업의 다양한 업종별 특성을 반영할 수 있도록 기업의 제품과 제품 생산 프로세스를 중심으로 우리나라 전체기업을 제조, 건설, 유통, 서비스, 금융 5가지 업종으로 나누어 연구하였다.

박찬정·임규찬(2006)은 기업 특성요인으로 기업문화, 기업전략 및 업종 등의 변수를 이용하였고, 또한 기업의 소셜미디어를 통한 소비자와의 대화는 장기적으로 기업의 수익성으로도 연결되며, 블로그·트위터·페이스북 등 소셜미디어를 통해 소비자와의 대화에 꾸준히 참여하는 기업일수록 수익성이 높다는 조사결과도 있다. 이상의 연구에서 기업의 특성요인으로 기업문화가 개혁적인지 보수적인지 개혁성에 따라 차이가 예상되어 개혁과 보수의 두 가지 변인으로 분류하였다.

한편, 이병철·정양현(1998)의 연구에서는 기업규모가 클수록, 경영진의 관심과 참여가 클수록 정보화 수준이 높게 나타나고 있다고 밝혔으며, 홍소식(2010)의 연구에서는 CEO가 변혁적 리더십을 발휘하면 할수록 조직 혁신성향은 더욱 높아지고, 또한 공식화가 낮은 집단에서 혁신성향이 더욱 높아진다는 것을 밝혔다. 또한 기업은 일반 조직에 비해 경영진을 포함한 간부들 대부분이 소셜미디어를 잘 사용하지 않기 때문에 이를 자연스럽게 받아들이기 어려운 편이다. 따라서 기업에서는 경영진의 소셜미디어 사용을 유도하고, 설득하여 지원을 유도할 지지자가 필요한 것이다.

조규진(2000)은 B2B 마케팅과 B2C 마케팅에서는 제품을 구매하려는 개인 소비자와 구매부서의 특징이 전혀 다르기 때문에 반드시 구별하여 전략을 세워야 한다고 밝혔으며, 김은경(2004)은 상대적으로 소수의 소비자를 고객으로 하는 B2B 기업은 일반 소비자 기업보다도 공중과 긴밀한 관계를 갖기 때문에 더욱 PR 활동을 중시해야 하며, 정보화 시대에 더욱 똑똑해지는 소비자들은 B2B 기업의 최종 소비자로서 구매에 영향력을 행사하게 되었으므로 일반 공중을 대상으로 한 PR 활동이 더욱 중요해지고 있다고 하였다. 이러한 논문들을 바탕으로 기업의 규모와 업종, 형태(B2B-B2C), 개혁성, 경영진의 관심여부 등을 기업특성 변인으로 선정하였다.

3) 기업의 소셜미디어 활용 PR 활동

기업들은 이제 전통적인 방식과 도구들만으로는 홍보와 마케팅을 할 수 없는 시대에 돌입했으며, 인터넷과 소셜네트워크 등을 활용하여 새로운 도전을 해야 하는 중요한 시점에 처해 있다(송호경, 2010). 뉴미디어의 급격한 발전이 홍보 패러다임 자체를 변화시키고 있다. 트위터, 페이스북 등으로부터 시작된 소셜미디어 발 커뮤니케이션 혁명이 기존의 아날로그식 홍보에 일대 경종을 울리면서 홍보전선에 새로운 바람을 일으키고 있는 것이다. 여기에다 스마트폰 등 모바일까지 적극 가세하면서 인터넷과 함께 IT기술이 소셜미디어 PR시대를 주도하는 양상을 보이고 있다. 시통팔달의 네트워크를 통해 기업의 각종 정보가 연결되고 모든 정보가 투명하게 공개되는 소통의 시대가 도래한 것이다.

IT 시장분석 및 컨설팅 기관인 한국IDC는 2012년 핵심 IT키워드로 '소셜 엔터프라이즈'를 꼽기도 했는데, 이는 기업들이 소셜미디어를 경영전략에 잘 적용하는가의 여부가 향후 기업 경쟁력을 좌우할 것이라고 전망하고 일반인들의 소셜미디어 사용이 확대되면서 기업들에게 있어 소셜미디어 커뮤니케이션은 반드시 도입해야 할 주요 요소라는 것이다(이원섭, 2012). 이와 함께 모바일 기술의 발달은 새로운 용어인 'SoMoClo¹⁾'라는 신조어를 만들며 국가 간 경계를 허문 소셜미디어, 내 손 안의 컴퓨터인 스마트폰, 공간의 한계를 뛰어넘은 클라우드 서비스로 개인 삶의 패턴 변화는 물론이고 기업의 마케팅이나 커뮤니케이션에도 더욱 커다란 변화를 예고하고 있다.

이제 기업과 미디어 회사들은 소셜미디어에서 서로 연결되고, 교류하면서 자신들의 영향력을 발휘하고 있는 마니아 소비자들의 협력을 얻어 낼 수 있는 계기를 만들고 있다(송호경, 2010). 또한 기업들은 마이크로 블로그

1) 소셜(Social) · 모바일(Mobile) · 클라우드(Cloud)를 뜻하는 단어로 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 모바일 단말을 통해 소셜 마케팅 커뮤니케이션(Social Marketing Communication)은 기본이고 콘텐츠나 데이터를 클라우드 서버에 저장해 놓고 언제 어디서나 활용할 수 있는 스마트 라이프를 의미한다.

플랫폼을 활용해서 고객과 효과적으로 소통하기도 하고 더 나아가 크라우드 소싱(Crowd Sourcing), 즉 고객의 아이디어를 활용하여 제품과 서비스 창출의 사례를 제시하기도 한다(이상민, 2010). 국내 주요 대기업들은 뉴미디어 전담 홍보팀을 신설하고, 온라인에 이어 모바일 홍보팀을 강화하고 있으며, 일부 대기업 CEO들은 서류대신 스마트폰으로 보고하라고 할 정도로 기업문화 자체의 변화도 가져오고 있다. 이제 소셜미디어는 기업과 소비자뿐만 아니라 직원들 간의 커뮤니케이션 활동에도 일조하여 이미 구글, P&G, IBM 등 글로벌 기업들은 2000년 초반부터 소셜미디어를 활용하여 직원들과 활발하게 커뮤니케이션하고 있으며, 직원들의 아이디어를 활용하여 수익창출에도 기여하고 있다(양윤직, 2011).

2012년 The PR과 KPR소셜커뮤니케이션 연구소의 공동조사에서 기업이 가장 활발히 활용하는 소셜 플랫폼이 페이스북(90.8%)으로 나타나 2년 전에 비해 페이스북 플랫폼의 대단한 신장을 파악할 수 있었으며, 이어 트위터, 블로그 등의 순으로 나타났는데, 대기업은 블로그 운영에 가장 큰 비중을 둔 반면 중소기업과 공공기관은 페이스북 비중이 가장 높았다. 닉 스미스 외(2011)는 기업에서 소셜미디어를 고객관계 관리, 마케팅, 위기관리, 기업 문화 등에 활용할 것을 권고하였다. 이종혁(2012)은 소셜미디어를 언론홍보, 소비자관계, 융합전략, 광고, PI, 위기관리 등에 활용하는 전략들을 언급하고, 새로운 소셜커뮤니케이션을 기존의 PR 활동의 하부 개념으로 다루어서는 안 된다고 하였다. 또, 소셜커뮤니케이션 시대에 새롭게 요구되는 PR의 3대 역할을 커뮤니티 형성자, 사회자본 관리자(마케팅관점을 넘어 윤리적 관계, 인간의 삶에 대한 배려 등), 담론 기술자(기업이 한 사회 속에서 구성원으로서 존재하는데 관여되는 많은 쟁점을 듣고 토론하고 다루는 역할자)라고 언급하였다.

한국소비자원에 따르면 2013년 5월 블로그 현황 분석 결과 국내에는 네이버 2,850만 개, 다음 800만 개 등 총 3,650만 개의 블로그가 개설됐다. 20세 이상 성인 가운데 41%가 매일 블로그를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 1주일에 3일 이상 블로그를 방문하는 비율이 85.8%에 달하고 있다. 파워

블로거들의 경우 1일 방문자가 1만 명을 넘어 막강한 파워를 형성하고 있는데, 블로그가 SNS 활성화로 영향력이 줄어들어도 개인화 성격이 강한 현대사회에서 블로그는 개인만의 공간 형성이 가능하고 타인과 소통하는 공간으로 활용이 가능하기 때문에 파악된다.

4) 소셜미디어의 미디어적 특성

김위근(2005)은 웹 뉴스미디어의 미디어적 특성을 상호작용성, 하이퍼텍스트성, 멀티미디어성에 수렴된다고 보았으며, 그 가운데 상호작용성을 이용자와 이용자, 저널리스트, 운영자, 콘텐츠, 테크놀로지와의 상호작용성으로 더욱 세분화하였다. 소셜미디어 채널 가운데 가장 중요하고 효과적인 채널로 블로그를 꼽은 것은 최근 강조되고 있는 콘텐츠 비즈니스와 맥을 같이한다. 트위터나 페이스북은 시간을 다투는 속보성이나 즉시성에서 뛰어난 효과를 보이는 채널이고 다양성, 심층성, 로열티 측면에서는 블로그와 비교할 수 없다(이원섭, 2012). 또한 트위터와 페이스북의 접속요인 분석에서 1) 사람 찾기, 2) 대화, 3) 연락 주고받기, 4) 콘텐츠 공유, 5) 개성표현으로 구분하여 빠른 정보를 얻기 위해서는 트위터를, 연락 주고받기와 대화 등 보다 깊은 인간관계를 위해서는 페이스북을 선택하는 것이 바람직하다는 결론을 도출했다(홍삼열·오재철, 2010).

유보란(2012)은 트위터의 특성을 무계층성과 공개성을 들었으며, 박희용(2012)은 소셜미디어의 특성을 참여, 공개, 대화, 소통, 연결로 구분하였다. 안유진(2011)은 마이크로블로그의 속성으로 실시간성, 접근편의성, 상호작용성, 확산성을 설정하였으며, 정선아(2012)는 트위터와 페이스북의 매체적 속성변인으로 정보습득, 의견교환, 콘텐츠 공유, 정보의 신뢰성을 설정하였다. 또한 김범연(2010)은 트위터와 페이스북의 특성으로 매체 정보량, 신속한 정보전달, 정보원의 특성, 관계형성방식을 들었고, 오승석(2010)은 소셜미디어의 특성으로 신속성과 주제의 일상성, 정보의 개방성, 네트워크 구축의 용이성을 들었으며, 트위터 특성을 네트워크 구축의 용이성과 정보 확산

의 신속성, 열린 정보 공개방식-공개성이라고 들었고, 페이스북의 특성을 네트워크 연결의 쌍방향성, 열린 정보공개/공유방식, 페이스북 커넥트 기능을 들었다. 변유진(2011)은 트위터의 특징으로 신속성과 관계 맺기(관계성), 다양한 장치를 통해 접속 가능한 접속성, 관계형성과 유지를 위한 관계성을 들었으며, 블로그 유형의 특성은 다양한 유형의 정보게시, 자료 추적, 쌍방향 관계, 빠른 확산으로 보았으며, 페이스북의 특성은 다양한 정보유형 게시, 유대관계 돈독, 모바일 서비스, 빠른 정보 확산을 들었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 연구자들은 소셜미디어 전반에 관한 연구, 트위터, 페이스북, 블로그 등 각각의 미디어에 관한 연구 또는 두 가지 미디어 공동연구 등으로 다양하게 미디어 특성을 연구하였다. 그러므로 본 연구에서 연구대상으로 삼은 트위터, 페이스북, 블로그 3개 미디어의 공통적인 특성을 추출하는 데 어려움이 많았지만, 기존 연구에서 많이 언급되었고 사전연구에서 세 미디어의 특성으로 많이 응답한 다음 5가지 특성을 변인으로 선정하였다.

(1) 전파성

트위터의 가장 큰 특성이기도하며 오승석(2010)과 변유진(2011)의 미디어 특성구분에서 트위터의 특징으로 언급된 정보 확산의 신속성과 안유진(2011)이 언급한 확산성 등을 참조하여 전파성을 소셜미디어의 특성으로 선정하였다.

(2) 개방성

소셜미디어의 특성으로 가장 많이 언급되는 참여, 공유, 개방 가운데 권혁진(2011)이 언급하고 오승석(2010)이 구분한 정보의 개방성을 두 번째 특성으로 선정하였다.

(3) 접근성

변유진(2011)과 안유진(2011) 등이 마이크로블로그의 특성으로 구분한

접근 편의성, 접근 용이성 등을 접근성으로 표현하였으며 이는 기술수용모형의 매개변수인 이용 용이성과도 상관될 수 있는 개념으로 세 미디어 모두에 공통적으로 적용되어 선정하였다.

(4) 관계성

변유진(2011)이 언급한 관계 맺기(관계성), 안유진(2011)이 언급한 상호작용성, 김범연(2010)이 언급한 관계형성 방식 등을 참조하여 관계성을 특성으로 선정하였다.

(5) 콘텐츠 다양성

김범연(2010)이 언급한 매체 정보량, 홍삼열·오재철(2010)이 언급한 콘텐츠공유를 바탕으로 페이스북과 블로그의 특성으로 많이 거론되는 콘텐츠 다양성을 변인중 하나로 선정하였다.

5) 소셜미디어 관련 선행 연구

소셜미디어의 역사는 비록 짧지만 해외 연구들은 연구 분야도 다양하고 사례도 많아 국내 연구 동향을 중심으로 기술하고자 한다. 초창기 소셜미디어 연구결과를 보면 페이스북은 관계 지향적 소셜미디어인 데 비해 트위터는 대인간의 상호작용과 사회이슈 참여 그리고 그룹 형성 등 다양한 동기를 갖고 참여하고 있다(설진아, 2011).

국내 소셜미디어 관련 연구는 2009년부터 10여 편의 학술논문이 등장하고 2010년부터 본격적인 연구가 시작되었다. 한국교육학술정보원의 검색을 통해서 살펴본 바에 의하면 학위논문으로는 2004년 박희진(2004)의 소셜미디어 특성연구가 처음이었고, 이어 2009년 임성택 외(2009)의 소셜미디어 연구를 기점으로 2010년부터는 많은 소셜미디어 연구가 나왔으며, 학술지 논문으로는 2008년에 소셜미디어 연구가 시작된 후 2009년부터 소셜미디어의 확산과 사용인구의 증가에 따라 관련 연구도 급속한 증가세를 보였다.

연구유형별로 보면 2010년에는 이용 동기와 사회적 특성, 브랜드 관련 연구들로 시작되었다. 2010년부터 2012년 사이에 나온 연구들을 유형별로 살펴보면, 소셜미디어 이용자들의 이용 동기와 수용결정요인 등에 대한 연구가 가장 많았으며, 다음으로 마케팅, 브랜드 관련 연구, 기업과 커뮤니케이션 관련 연구, 정치·정책홍보 관련 연구, 활용방안 연구 등이 주류를 형성하고 있었다. 다음으로 많은 연구들로는 소셜커머스 관련 연구와 교회 관련 연구, 언론과 여론 관련 연구, 디자인·모형 관련 연구, 교육 관련 연구, 대학 관련 연구 등 실증적인 연구들이 많이 등장하였으며, 기타 관광, 공연, 게임, 기술, 콘텐츠, 표현, 문화 간 비교 등 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있었다.

이 가운데 김범연(2011)은 소셜미디어 매체 특성이 수용자 정보처리과정에 미치는 영향 연구에서 트위터와 페이스북의 특성으로 매체 정보량, 신속한 정보전달, 정보원의 특성, 관계형성방식을 채택하였고, 정보처리과정에 대한 변인으로 노출, 주의, 지각과 태도에 대한 연구모형을 수립하여 검증한 결과, 신속한 정보전달과 정보량으로 인해 사용자는 자신이 필요하고 관심 있는 정보에만 노출시키는 선택적 노출을 하고 있는 것으로 나타났으며, 정보원의 특성과 관계형성방식에서는 자발적 주의가 높아짐을 밝혔다.

국내에서 블로그 연구는 2003년부터 시작되어 2004년에 본격적으로 등장하기 시작했는데, 초기에는 블로그의 이용 동기나 형태, 그리고 미디어특성과 활용에 관한 연구들이 주를 이루었다. 그 후 2005년부터 2012년까지 연구논문들의 유형을 분류해 보면, 수용자들의 이용 동기나 형태와 관련한 연구가 가장 많았고, 다음으로 미디어 특성과 교육관련 연구와, 마케팅 관련 연구, 그리고 기업관련 연구가 주류를 이루었다. 블로그의 저널리즘적 특성을 연구한 논문들도 있었으며, 블로그 채택과 관련된 연구와 파워블로그와 관련한 연구도 많아지고, 기타 요리나 광고효과, 저작권, 정보원 신뢰성 등 다양한 연구들이 진행되고 있었지만, 다른 소셜미디어 연구들로 주제가 옮겨지면서 블로그 관련 연구는 점차 감소 경향을 나타냈다.

기업 블로그 관련 연구로 하수현(2007)은 기업 구성원들의 사내 블로그에

대한 채택과 이용에 영향을 미치는 요인 연구에서 사내 블로그에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성, 주관적 규범, 개인의 개방성과 혁신성, 웹을 통한 기록 습관, 조직 내 수평적 신뢰도 등이 기업 구성원들이 사내 블로그를 채택하고 이용하는 데 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 김윤식·정규엽(2009)은 정보의 신뢰성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 친밀성 등 블로그의 특성들은 브랜드 블로그 태도에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 블로그 태도는 구매의도와 온라인 구전 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 파악하였다.

트위터를 중심으로 한 마이크로 블로그 연구들은 2009년 이후에 등장하기 시작했다. 트위터 관련 연구로는 2009년에 소셜미디어 진화양상(설진아, 2009)연구와 커뮤니케이션 특성 연구(전희성·최민수, 2009) 등을 시작으로 2010년부터 트위터 단독 또는 다른 미디어와의 비교연구들이 본격적으로 연구되기 시작했으며, 트위터의 자기소개에 나타난 매슬로우(Maslow)의 욕구이론 분석(김보미, 2011) 등 관련 이론과 연결시킨 다양한 연구들이 진행되었다. 트위터 연구의 경우에도 심홍진·황유선(2010)의 연구에서 트위터를 자주 이용할수록 소통능력과 콘텐츠를 통해 상호작용을 원활하게 하는 기술적 편리함이 교량적인 사회 자본을 증가시키는 데 영향을 준다는 논문(설진아, 2011)을 비롯하여 이용 동기와 충족에 관한 연구들(이민정, 2012)이 가장 많았으며, 관련 분야별로는 브랜드, 마케팅 등 기업 관련 연구가 가장 활발히 이루어졌고, 다음으로 정치와 선거 관련 연구와 언론·뉴스 관련 연구, 그리고 정부 관련 연구가 많은 부분을 차지하였다. 그 외에 광고 관련 연구, 커뮤니케이션 특성 관련 연구, 조직과 공중 관련 연구들이 행해져 불과 3년 동안 600여 개의 학위논문과 학술지 논문이 양산될 정도로 많은 연구가 이루어졌다.

페이스북의 경우도 2006년에 출범했지만, 사용인구의 확산에 따라 페이스북 관련 연구가 국내에 등장한 것은 2009년부터다. 김수연(2009)의 소셜네트워크에서의 영향력 연구를 시작으로 트위터와 페이스북 사용자 접촉요인 비교분석(홍삼열·오재철, 2010)등 2010년부터 연구가 본격화되었다. 페이

스북 연구의 경우도 이용동기와 만족에 관한 연구가 가장 많았으며, 이어서 기업과 브랜드 관련 연구와 광고 관련 연구 등 기업관련 연구가 많아 기업에서 페이스북을 PR과 마케팅용으로 많이 활용하고 있다는 분석도 가능하다. 또한 페이스북 미디어의 특성인 네트워크와 관련한 대인관계 친밀도분석(김미정 외, 2011) 연구도 진행되었고, SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드태도에 미치는 영향 연구에서는 집단지성이 SNS특성들인 정보제공성, 유희성, 상호작용성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(강경희, 2012). 이는 소셜미디어가 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업의 팬 페이지 이용행태와 팬 페이지 상의 상태 메시지 분석을 통하여 광고 매체로서 팬 페이지가 어떻게 활용될 수 있는지에 대해 통찰력을 제공하였다(이은선·김미경, 2012). 또, 기타 청소년 관련 연구나 교육 관련 연구 등도 진행되고 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 트위터, 페이스북, 블로그 관련 연구들은 그 수가 최근 들어 급격히 증가하였으나, 기존의 이론과 연계하거나 밀도 있는 연구가 적었고, 대부분 실증적인 현상 연구에 그치고 있다.

6) 데이비스의 기술수용모형

데이비스(1989)의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 사회심리학 분야의 합리적 행위이론을 기초로 하여 정보기술 이용자들의 행위를 설명하고 예측하려고 하는 모델로서 정보기술수용모형으로 불리기도 하며, 로저스의 뉴미디어 기술채택요인 연구를 이용자의 관점으로 더욱 확장시킨 이론이다. 전체적으로 합리적 행위이론에서 말하고 있는 행위에 대한 태도와 의도 간의 관계를 기술수용의 태도와 의도간의 관계로 확장한 모형이라고도 말할 수 있으며(윤승욱, 2004), 정보기술 이용자들의 정보시스템 수용에 영향을 미치는 요소들을 설명하기 위해서 폭넓게 사용되고 있다(오미영·정인숙, 2005).

기술수용모형에서는 로저스의 개혁확산이론에서 채택요인으로 사용하고 있는 ‘상대적 이점’ 대신에 ‘지각된 유용성(perceived usefulness)’이라는 요인

을 제시하였고, ‘복잡성’ 대신에 ‘지각된 사용의 용이성(perceived ease of use)’이라는 요인을 사용하였다(주정민, 2004). 지각된 유용성이란 특정한 기술이 자신의 작업성과를 상승시킬 것이라고 생각하는 정도를 말하고, 지각된 사용의 용이성이란 기술이 특별한 노력을 줄여줄 것이라고 믿는 기대 정도를 의미한다(Davis, 1989).

정보기술의 이용자는 정보기술과의 상호작용이 용이할수록 정보기술에 대한 자신감과 통제수준도 높아질 것이며, 정보기술의 이용태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 정보시스템 이용자가 정보시스템을 쉽게 이용할 수 있도록 이용의 용이성을 향상시킨다면, 노력을 감소시킬 수도 있고 같은 노력으로 더욱 큰 성과를 낼 수도 있다. 지각된 이용용이성이 향상되게 되면 지각된 유용성에도 직접적인 영향을 미칠 것이며, 그러므로 이 두 개념은 별개이지만 관련 개념으로 보고 있다(Davis F. D., 1989).

기술수용모형은 인지적인 효용이론에 근거하는 것으로 인지적으로 만족도가 높아지게 되면 수용성도 높아지는 것을 전제로 하고 있다. 이러한 기술의 유용성과 사용의 용이성은 기술의 이용을 설명해 주는 변인으로서, 국내 연구에서도 인터넷 이용연구(윤승욱, 2004) 등에서 이용의 유용성이 잘 표현되어 있다(오미영·정인숙, 2005).

하지만 이모형은 너무 기술부문에만 초점을 두어 거시적인 면을 간과하고 있다는 비판을 받으면서, 1990년대 후기부터는 수정 보완한 이론들이 등장하였다. 즉 정보통신 기술에 대한 수용성은 이처럼 개인적인 차원보다는 집단, 조직, 국가적인 차원에서 결정된다는 정책결정이론 등이 등장하게 된다.

기술수용모형을 적용하여 연구한 국내 연구들로 이용규(2003)는 기존의 기술수용모형에 보안우려와 사용용이성은 부(-)의 관계로, 거래파트너 영향과 편리성은 정(+)의 영향으로 한 확장된 기술수용모형을 적용하여 만족할만한 모형 적합도를 얻었고, 남중훈(2007)은 DMB의 수용요인에 관한 연구에서 위성DMB와 지상파DMB의 매체특성이 기존의 컴퓨터, 모바일 인터넷 등과 달리 일부 변인들의 경우 기존과 다른 연구결과를 보여 주었다.

김효진(2011)은 방송사의 SNS 채택요인을 파악하기 위해 추출된 변인들

중 개인적 속성(개혁성, 유희성), 커뮤니티적 속성(상호작용성, 정보신뢰성), 매체적 특성(효율적 비용, 즉시 접속성)변인이 방송사 SNS 채택에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 개인적 속성이 방송사 SNS 채택에 미치는 영향에서 인지된 유용성은 매개하지 않았고, 인지된 용이성은 매개하였으며, 커뮤니티적 속성과 매체적 특성이 방송사 SNS에 미치는 영향은 인지된 유용성과 용이성 모두를 매개하였다. 한편 인구통계학적 변인인 연령과 학력은 채택에 영향을 미치지 않았으며, 개인 SNS 이용시간이 길수록 방송사 SNS 채택태도가 높아지는 결과를 나타냈다.

본 연구에서는 데이비스의 기술수용모형을 적용하였으나 응답자가 개인 수용자들이 아니라 기업에 근무하는 PR담당자들이어서 소셜미디어의 유용성과 용이성은 대부분 인지하고 있으며, 연구대상이 TV나 스마트폰과 달리 구입 시 비용이 소요되지 않는 소셜미디어라는 소프트웨어이므로, 이러한 매개변수의 영향은 크지 않을 것으로 판단되어 유용성과 용이성을 배제하고 외부변수인 소셜미디어 특성들이 기업의 PR 활동 활용(실제이용)에 영향을 미치는가를 직접 연결시킴으로서 모형을 응용하여 적용시켰다.

3. 연구 설계

1) 연구문제

최근 들어 인터넷PR, 소셜미디어 PR 활동이 각 기업들에서 활성화되면서 기업들은 트위터, 페이스북, 블로그 3개 미디어를 기업대표 계정으로 가장 활발히 이용하고 있다. 각기 상이한 이들 3개 미디어의 미디어 특성과 기업별 특성은 기업의 PR수단 활용에 어떠한 영향을 미치고 있는가? 본 연구를 통하여 알아보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 응답 기업들의 기업계정 운용 현황은 어떠한가?

연구문제 2: 소셜미디어의 미디어 특성과 기업의 소셜미디어 PR 활동과의 관계는 어떠한가?

- 가. 소셜미디어의 전반적인 특성과 기업PR 활동과의 관계는 어떠한가?
- 나. 3개 소셜미디어 각각의 특성과 기업PR 활동과의 관계는 어떠한가?
 - (1) 트위터의 특성과 기업PR 활동과의 상관관계분석
 - (2) 페이스북의 특성과 기업PR 활동과의 상관관계분석
 - (3) 블로그의 특성과 기업PR 활동과의 상관관계분석
 - (4) 3개 미디어의 특성

연구문제 3: 기업의 특성과 소셜미디어 PR 활동과의 관계는 어떠한가?

- 가. 기업의 개혁성(개혁-보수)에 따라 소셜미디어 PR 활동에 차이가 있는가?
- 나. 경영진의 관심여부(관심많음-관심적음)에 따라 소셜미디어 PR 활동에 차이가 있는가?
- 다. 기업의 형태(B2B-B2C)에 따라 소셜미디어 PR 활동에 차이가 있는가?
- 라. 기업의 업종(제조-서비스 등)에 따라 소셜미디어 PR 활동에 차이가 있는가?
- 마. 기업의 규모(대기업, 중소기업, 정부기관·협회)에 따라 소셜미디어 PR 활동에 차이가 있는가?

2) 연구 방법

(1) 조사의 설계 및 자료수집

본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 실증연구를 병행하였는데, 먼저 이론적 배경으로는 소셜미디어의 채택 및 이용자와 관련된 기존 연구들과, 이론적 토대가 되는 기술수용모형을 살펴보았다. 이러한 문헌연구를 바탕으로 도출된 연구문제를 검증하기 위하여 트위터, 페이스북, 블로그 등 소셜미디어 특성들과 기업의 특성들을 구성하는 변인들을 측정하는 설문지

를 구성하여 조사를 실시하였다.

조사는 2012년 3월 수도권지역을 중심으로 한 전국의 대기업과 중소기업, 그리고 정부기관 등에 근무하는 홍보, 마케팅, CS(고객관리) 관련 임직원, 공무원들을 모집단으로 설정한 후 편의표본 추출법을 사용하여 500여 개 회사, 2,500여 명의 표본을 추출하여 이메일 주소를 활용한 인터넷 설문을 위주로 조사하였고, 일부는 마케팅 교육장에서 직접 설문지에 응답하도록 하는 방법을 병행하였다. 총 207개의 데이터를 수집하였으며, 이 가운데 현재 기업PR계정을 운용하지 않는다고 응답한 응답자와 불성실한 응답자를 제외한 158명을 대상으로 분석하였다. 설문은 3개 소셜미디어별로 기업 대표계정에 대한 질문 5문항씩과 공통질문 11문항, 그리고 개인에 대한 설문 3문항으로 구성하였다. 각 질문에 대한 응답은 가능한 리커트 형식척도(5점)를 위주로 설계하였다.

연구 분석에서는 미디어의 특성이 기업PR 활동 활용에 미치는 영향은 빈도분석과 일원변량분석, 상관관계분석 그리고 다중회귀분석 프로그램을 이용하여 분석하고, 기업 특성이 기업PR 활동에 미치는 영향은 변수간의 차이 검증을 위하여 일원변량분석을 사용하였다. 통계적 분석에는 SPSS 20 패키지를 사용하였다.

(2) 변수의 조작적 정의

본 논문에서 설계한 연구는 2개의 특성변인과 1개의 활용변인으로 구성되어 있다. 먼저 미디어 특성은 소셜미디어의 대표적인 특성인 전파성, 개방성, 접근성, 관계성(네트워크), 콘텐츠 다양성의 5항목으로 구성되어 있고, 기업의 특성은 기업문화의 개혁성, 경영진의 관심, 기업의 형태, 기업의 업종, 그리고 기업의 규모로 구성되어 있다. 활용변인은 기업에서 PR수단으로 활용하는 수단인 사내 커뮤니케이션, 대외 커뮤니케이션, 고객관리, 마케팅, 위기관리 등 5항목으로 구성하였다. 이들 변인을 측정하기 위하여 기업PR 활동에의 활용정도를 아주 적게 활용-적게 활용-보통-많이 활용-아주 많이 활용 등과 같이 리커트 형식척도(Likert-type scale)로 구분하여 응답하

도록 하였다.

4. 연구 결과

1) 연구문제 1: 응답자 특성 및 응답 기업 구분

응답자특성은 <표 1> 및 <표 2>와 같이 성별로는 남성응답자가 여성에 비해 약 두 배 이상 많이 응답하였고, 직책별로는 임원과 차·부장, 사원급의 응답이 높았으며, 개인적으로 페이스북 사용이 가장 높았다. 응답자들

<표 1> 응답자 특성

(N=158)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	111	70,3
	여성	47	29,7
직책	사원	29	18,4
	대리	25	15,8
	과장,(사무관)	20	12,7
	차·부장	32	20,2
	팀장,(국장)	16	10,1
	임원	36	22,8
	주 사용 SNS (개인)	페이스북	77
트위터	26	16,5	
블로그	26	16,5	
유튜브	4	2,5	
미투데이	1	0,6	
기타	6	4,9	
사용 않음	10	6,3	

〈표 2〉 기업구분별 응답표

(N=158)

구분		빈도(명)	비율(%)
기업규모	대기업	85	53,8
	중소기업	47	29,8
	정부기관·협회	18	11,4
	기타	8	5,1
기업 업종	제조	68	43,0
	금융·보험	15	9,5
	유통·서비스	24	15,2
	통신·IT	21	13,3
	그룹(종합)	12	7,6
	기타	18	11,4
기업 형태	B2C	62	39,2
	B2B	78	49,4
	기타	18	11,4

이 근무하는 기업구분별로는 대기업이 가장 많았고, 업종별로는 제조업이 가장 많았으며, 기업 형태로는 B2B 기업 종사자가 B2C 기업 종사자에 비해 더 많았다.

2) 연구문제 1: 응답 기업들의 기업계정 운용 현황

응답 기업들이 공식 기업계정으로 운용하고 있는 소셜미디어 플랫폼으로는 페이스북이 92명(58.2%)으로 가장 많았고, 이어서 트위터가 86명(54.4%), 블로그가 77명(48.7%)으로 나타나 페이스북을 공식 기업계정으로 사용하고 있는 기업이 가장 많았다. 이 가운데 46개 기업(29.1%)이 세 가지 플랫폼 모두를 기업계정으로 운용하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는

〈표 3〉 기업의 기업계정 운용 현황(N=158)

SNS플랫폼	빈도	비율(%)
페이스북	92	58.2
트위터	86	54.4
블로그	77	48.7
페이스북, 트위터, 블로그	46	29.1

선행연구와 비슷한 경향을 보여 주었다. 또한 본 조사는 기업의 규모별로 살펴보았는데, 소셜미디어 채널의 효과 측면에서는 세 집단의 차이가 존재해 대기업은 블로그를 가장 효과적인 채널로 인식(85.0%)했지만, 중소기업과 공공기관은 페이스북을 가장 효과적인 채널로 보고 있다는 점에서 차이점을 보였다. 한편 현재 가장 큰 비중을 두고 운영하는 소셜미디어 채널로 대기업은 블로그를, 중소기업과 공공기관은 페이스북을 가장 많이 활용하는 것으로 조사되었다.

3) 연구문제 2: 소셜미디어 미디어 특성과 기업의 PR 활동과의 관계

〈연구문제 2〉인 소셜미디어의 미디어 특성들이 기업의 소셜미디어 기업 계정을 채택하는 데 영향을 미치는지, 기업의 PR 활동 활용과 관계가 있는지를 알아보기 위해 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

(1) 소셜미디어 전반적인 특성과 기업PR 활동과의 관계

① 상관관계분석

먼저 3개 소셜미디어의 전반적인 특성들과 기업PR 활동들과의 상관관계를 알아보기 위해 변인들 간의 상관관계 계수와 유의도를 검증해 보았다. 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 전파성은 고객관리와 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났으며, 개방성은 사내 커뮤니케이션과 고객관리 PR 활동

〈표 4〉 미디어 특성과 기업PR 활동과의 상관관계 분석-소셜미디어 전반

미디어특성	사내کم	대외کم	고객관리	마케팅	위기관리
전파성	-0.080	-0.02	0.120*	-0.005	0.188**
개방성	-0.111*	0.036	0.097*	0.055	0.081
접근성	-0.036	0.093	0.156**	0.064	0.123*
관계성	0.064	0.006	0.134**	0.005	0.122*
콘텐츠다양성	0.175**	0.242**	0.052	0.212**	0.031

에서 유의미한 것으로 나타났는데, 사내 커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 -0.111로 개방성이 사내 커뮤니케이션에 부(-)적인 관계를 보이고 있고, 고객관리와의 상관관계는 정(+)적인 관계를 보이고 있어 고객관리 PR 활동에 개방성이 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

또한 접근성은 고객관리와 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났고, 관계성도 고객관리와 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 모두 정(+)적인 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 한편, 콘텐츠 다양성은 사내 커뮤니케이션과 대외 커뮤니케이션, 그리고 마케팅 PR 활동에서 유의미한 관계로 나타나 가장 많은 상관관계를 보이고 있으며 모두 정(+)적인 관계로 드러났다. 또한 세 변인들과의 상관관계 계수도 다른 특성들에 비해 조금 더 밀접한 것으로 나타났다.

(2) 다중회귀분석

소셜미디어의 특성과 기업의 PR 활동 사이에 어떠한 관계가 있는가를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 소셜미디어 미디어 특성(전파성, 개방성, 접근성, 관계성, 콘텐츠 다양성)들이 소셜미디어 전반에 미치는 영향력을 측정하기 위하여 트위터, 페이스북, 블로그 등 세 가지 미디어 자료를 통합하여 전파성, 개방성, 접근성, 관계성, 콘텐츠다양성을 독립변인으로 하고 사내커뮤니케이션, 대외 커뮤니케이션, 고객관리, 마케팅PR, 위기관리를

종속변인으로 하여 다중회귀분석을 각각 실시하였다.

결과에 따르면 <표 5>에서 보듯이 소셜미디어 특성들 가운데 콘텐츠 다양성은 사내커뮤니케이션 활동($\beta = 0.149, t = 2.999, p < 0.01$)과 대외 커뮤니케이션($\beta = 0.248, t = 4.899, p < 0.001$), 그리고 마케팅 PR 활동($\beta = 0.228, t = 4.462, p < 0.001$)에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전파성은 위기관리 PR 활동($\beta = 0.224, t = 4.363, p < 0.001$)에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 고객관리 PR 활동에는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 전반적으로 회귀모형의 설명력(R^2)은 낮게 나타났지만 F값은 유의미한 결과를 보였다.

이러한 의미는 기업에서 사원들과 소통하고 설득시키기 위한 사내 커뮤니케이션 활동과 이미지제고 등 대외커뮤니케이션 활동, 그리고 광고, 판매촉진 등 마케팅 활동을 하는 데 가장 중요한 소셜미디어의 특성이 콘텐츠 다양성으로 나타나, 향후 기업에서 PR을 위한 소셜미디어 선택 시 콘텐츠를 다양하게 올릴 수 있는 소셜미디어가 기업홍보 미디어로 채택될 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 또한 전파성은 위기관리 PR 활동에 필요한 특성으로 나타난 것으로 볼 때, 기업에 위기가 발생했을 때는 빠른 전파성과 속보성을 갖춘 소셜미디어가 위기를 진화시키는 데 적합하므로 이러한 특성을 갖춘 트위터와 같은 소셜미디어가 위기관리 PR용으로 채택되는 것으로 나타났다.

<표 5> 사내 커뮤니케이션 활동 다중회귀분석

분석 모델	B	Std. Error	Beta	t	유의 확률	F	R ²
상수	2,205	0,314		7,017***	0,000	3,893**	0,045
전파성	0,003	0,073	0,003	0,042	0,967		
개방성	-0,144	0,080	-0,128	-1,798	0,073		
접근성	,014	0,080	0,012	0,180	0,857		
관계성	,066	0,054	0,066	1,220	0,223		
콘텐츠다양성	0,149	0,050	0,154	2,999**	0,003		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(3) 3개 소셜미디어 각각의 특성과 기업PR 활동과의 관계

① 트위터의 특성과 기업PR 활동과의 상관관계분석

트위터의 미디어 특성들과 기업PR 활동들과의 상관관계를 알아보기 위해 변인들 간의 상관관계 계수와 유의도를 검증해 보았다. 전파성은 사내커뮤니케이션과 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 사내 커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 -0.207 로 전파성이 사내 커뮤니케이션에 부(-)적인 관계를 보이고 있고, 위기관리와의 상관관계는 0.276 으로 정(+)적인 관계를 보이고 있어 위기관리 PR 활동에 전파성이 유리하게 작용하는 것으로 나타났다. 또한 개방성은 사내 커뮤니케이션 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났고 상관관계 계수는 -0.286 으로 트위터의 개방성은 사내 커뮤니케이션 PR 활동에 오히려 부(-)적인 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 한편, 접근성과 관계성은 유의미한 관계가 나타나지 않았으며, 콘텐츠 다양성은 대외 커뮤니케이션 PR 활동에서 유의미한 관계로 나타났다. 즉 두 변인과의 상관관계 계수는 0.219 로 정적이지만 아주 밀접하지는 않은 것으로 나타났다.

② 페이스북의 특성과 기업 PR 활동과의 상관관계 분석

페이스북의 미디어 특성들과 기업PR 활동들과의 상관관계를 파악하기 위해 변인들 간의 상관관계 계수와 유의도를 검증해 보았다. 페이스북의 전파성은 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 사내 커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 0.280 이며 정(+)적인 관계를 보이고 있어 위기관리 PR 활동에 페이스북의 전파성이 유용하게 작용하는 것으로 나타났다.

다음으로 접근성은 고객관리와 위기관리 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 고객관리와의 상관관계 계수는 0.311 이고, 위기관리와의 상관관계 계수는 0.374 로 모두 정(+)적인 관계를 형성하고 있으며, 접근성이 높아질수록 고객관리와 위기관리 PR 활동도 증가되는 것으로 나타났다. 개방성은 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 관계성은 고객관리 PR 활동과 유의미한 것으로 나타났는데, 상관관계 계수는 0.228 로 정(+)적인 관계를 보였다. 페이스북은 세 미디어 가운데 관계성 즉 네트워크가 가장 높은 미디어로

인식되고 있는데, 이 관계성이 높을수록 고객관리 PR 활동도 원활하게 이루어지는 것으로 나타났다.

한편, 콘텐츠 다양성은 사내 커뮤니케이션과 대외 커뮤니케이션, 고객관리와 마케팅 PR 활동 등에서 유의미한 관계로 나타났는데, 모두 정(+)적인 관계이지만 아주 밀접하지는 않은 것으로 나타났다. 즉 다양한 콘텐츠를 올릴 수 있는 페이스북의 장점은 위기관리를 제외한 모든 PR 활동에서 활발하게 이용되고 있는 것으로 나타났다.

③ 블로그의 특성과 기업 PR 활동과의 상관관계 분석

블로그의 미디어 특성들과 기업 PR 활동들과의 상관관계를 알아보기 위해 변인들 간의 상관관계 계수와 유의도를 검증해 보았다. 블로그의 개방성은 대외 커뮤니케이션과 마케팅 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 대외커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 0.403으로 정적이고 아주 밀접한 것으로 보이며, 마케팅PR과의 상관관계 계수는 0.283으로 정적인 관계를 보이고 있으며 조금 밀접한 관계를 보이고 있다.

다음으로 접근성도 대외 커뮤니케이션 PR 활동에서 유의미한 것으로 나타났는데, 대외 커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 0.246으로, 정적이고 조금 밀접한 관계를 보이고 있다. 또한 블로그의 관계성은 고객관리와 위기관리 PR 활동과 유의미한 것으로 나타났는데, 고객관리와의 상관관계 계수는 0.347이고, 위기관리와의 상관계수는 0.248로 모두 정(+)적인 관계를 형성하고 있으며, 관계성이 높아질수록 고객관리와 위기관리 PR 활동도 증가되는 것으로 나타났다.

한편, 콘텐츠 다양성은 대외 커뮤니케이션과 마케팅 PR 활동에서 유의미한 관계로 나타났는데, 대외 커뮤니케이션과의 상관관계 계수는 0.401로 정적이고 아주 밀접한 것으로 보이며, 마케팅PR 활동과의 상관관계 계수는 0.238로 정적이며 조금 밀접한 관계로 나타났다. 즉 블로그도 다양한 콘텐츠를 올릴 수 있는 장점으로 대외 커뮤니케이션과 마케팅 PR 활동에 활발하게 이용되고 있는 것으로 나타났다.

④ 3개 미디어의 특성

이상에서 살펴 본 3개 미디어의 특성을 방사형 도표로 표시하면 다음과 같이 나타난다. <그림 1>에서 보듯이 트위터는 전파성과 개방성, 접근성이 매우 높게 나타나고, 페이스북은 콘텐츠 다양성과 관계성이 높게 나타나는 반면, 블로그의 경우에는 콘텐츠 다양성만 약간 높게 나타났을 뿐 비교적 고른 특성이라고 응답했다.

<그림 1> 트위터, 페이스북, 블로그의 특성 비교도



4) 연구문제 3: 기업 특성과 기업PR 활동과의 관계

(1) 기업의 개혁성과 기업 PR 활동

기업의 개혁정도 즉 보수적인 기업과 혁신적인 기업에 따라 소셜미디어 PR수단 활용에 차이가 있는가의 연구문제를 검증하기 위하여 기업에서 활용하는 PR 활동별로 구분하여 각각에 미치는 영향력을 예측하였다. 기업문화의 보수성 여부는 평균이 3.02이므로 보수적인 1과 2 응답자를 보수로, 4와 5 응답자를 개혁으로 구분하여 코딩을 변경하였다. <연구문제 3-가> 기업문화의 개혁정도 즉 기업문화가 보수적이나 개혁적이나에 따라 다섯 가지 기업 PR 활동에 차이를 보일 것인지를 검증한 결과를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6>에서 볼 수 있듯이 기업문화가 보수적인 집단과 개혁적인 집단 간에는 사내커뮤니케이션($F=21.98, df=1, p<0.001$)과 대외커뮤니케이션

〈표 6〉 기업문화 개혁성에 따른 PR 활동 차이분석

PR 활동	집단	사례 수	평균	표준편차	F	df	유의 확률	부분에 타제곱
사내컴	보수	88	2.18	0.99	21.98***	1	0,000	0,103
	개혁	104	2.86	1,01				
대외컴	보수	88	3.53	1,25	22,86***	1	0,000	0,058
	개혁	104	4,03	0,76				
고객관리	보수	88	2,55	1,06	4,654**	1	0,005	0,041
	개혁	104	2,96	0,93				
마케팅	보수	88	3,36	1,15	4,277	1	0,065	0,018
	개혁	104	3,64	0,90				
위기관리	보수	88	2,49	1,18	2,523*	1	0,017	0,030
	개혁	104	2,88	1,08				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(1: 아주 아니다, 2: 아니다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 아주 그렇다; 5점 척도로 측정)

(F=22,86, df=1, p<0.001) PR 활동에서 차이가 큰 것으로 나타났다. 즉 보수적인 집단보다 개혁적인 집단에서 소셜미디어를 사내커뮤니케이션과 대외커뮤니케이션 PR 활동에 더 많이 활용하고 있다는 경향을 알 수 있다. 또한 고객관리(F=4,654, df=1, p<0.01)와 위기관리(F=2,523, df=1, p<0.05)에서도 유의미한 결과가 나타나 개혁적인 집단이 고객관리 PR 활동과 위기관리 PR 활동에 더 많이 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

(2) 경영진의 관심과 기업PR 활동

기업 경영진의 소셜미디어 PR에 대한 관심정도, 즉 경영진이 소셜미디어 PR에 관심이 많은 기업과 관심이 적은 기업에 따라 소셜미디어 PR수단 활용에 차이가 있는가의 연구문제를 검증하기 위하여 기업에서 활용하는 PR 활동별로 구분하여 각각에 미치는 영향력을 예측하였다. 기업 경영진의 소셜

미디어PR에 대한 관심 여부는 평균이 3.46이므로 관심이 적은 1, 2, 3에 응답자를 '관심 하'로, 4와 5 응답자를 '관심 상'으로 구분하여 코딩을 변경하였다. 기업경영진의 소셜미디어PR에 대한 관심정도, 즉 관심이 적으나 많으냐에 따라 다섯 가지 기업PR 활동에 차이를 보일 것인지를 검증한 결과를 <표 7>에 제시하였다.

<표 7>에서 볼 수 있듯이 소셜미디어 PR에 대해 경영진의 관심이 높은 집단과 적은 집단 간에는 사내 커뮤니케이션($F=12.226, df=1, p<0.001$)과 대외 커뮤니케이션($F=25.515, df=1, p<0.001$), 고객관리($F=15.372, df=1, p<0.001$), 마케팅($F=14.867, df=1, p<0.001$), 위기관리($F=12.226, df=1, p<0.001$) PR 활동에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소셜미디어 PR에 대해 경영진의 관심이 많은 기업들이 관심이 적은 기업들에 비해 사내 커뮤니케이션, 대외 커뮤니케이션, 고객관리, 마케팅, 위기관리 등 모든 소셜미디어 PR 활동을 더욱 많이 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 기업경영진 관심에 따른 PR 활동 차이분석

PR 활동	집단	사례 수	평균	표준편차	F	df	유의 확률	부분에 타제곱
사내컴	관심 하	134	2.31	0.91	12,226***	1	0,001	0,041
	관심 상	154	2.72	1.03				
대외컴	관심 하	134	3.35	1.11	25,515***	1	0,000	0,082
	관심 상	154	3.94	0.88				
고객관리	관심 하	134	2.45	1.01	15,372***	1	0,000	0,054
	관심 상	154	2.91	0.93				
마케팅	관심 하	134	3.15	1.11	14,867***	1	0,000	0,049
	관심 상	154	3.62	0.96				
위기관리	관심 하	134	2.36	1.03	23,379***	1	0,000	0,076
	관심 상	154	2.95	1.05				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(3) 기업의 형태와 기업 PR 활동

기업의 형태가 B2C 기업이나 B2B 기업이나에 따라 소셜미디어 PR수단 활용에 차이가 있는가의 연구문제를 검증하기 위하여 기업에서 활용하는 PR 활동별로 구분하여 각각에 미치는 영향력을 예측하였다. 기업의 형태에 따라 다섯 가지 기업PR 활동에 차이를 보일 것인지를 검증한 결과를 <표 8>에 제시하였다. <표 8>에서 볼 수 있듯이 B2C 기업과 B2B 기업 간에는 마케팅($F=17.432$, $df=1$, $p<0.001$) PR 활동과 대외 커뮤니케이션($F=8.887$, $df=1$, $p<0.01$), 고객관리($F=6.774$, $df=1$, $p<0.01$) PR 활동에 있어서 유의미한 결과를 나타냈다. 즉 B2C 기업이 B2B 기업에 비해 마케팅 PR과 대외 커뮤니케이션, 고객관리 PR 활동에서 더 많이 활용하고 있다는 사실을 알 수 있다. 하지만 사내 커뮤니케이션과 위기관리 PR 활동에서는 유의미한 결과를 나타내지 못하였다.

<표 8> B2C, B2B 기업에 따른 PR 활동 차이분석

PR 활동	집단	사례수	평균	표준편차	F	df	유의 확률	부분에 타제곱
사내컴	B2C	115	2.50	1.07	0.047	1	0.829	0.000
	B2B	143	2.47	0.97				
대외컴	B2C	115	3.87	1.04	8.887**	1	0.003	0.034
	B2B	143	3.48	1.06				
고객관리	B2C	115	2.84	1.01	6.774**	1	0.010	0.026
	B2B	143	2.51	1.01				
마케팅	B2C	115	3.73	1.01	17.432***	1	0.000	0.064
	B2B	143	3.18	1.08				
위기관리	B2C	115	2.65	1.18	0.764	1	0.383	0.003
	B2B	143	2.53	1.04				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(4) 기업의 업종과 기업 PR 활동

기업의 업종에 따라 기업의 소셜미디어 PR수단 활용에 차이가 있는가의 연구문제를 검증하기 위하여 기업에서 활용하는 PR 활동별로 구분하여 각각에 미치는 영향력을 예측하였다. 먼저 기업의 업종을 ① 제조업, ② 금융·보험업, ③ 유통 서비스업(건설 포함), ④ 통신 IT업, ⑤ 종합(그룹)으로 구분하고 업종에 따라 차이를 보일 것인지를 일원변량분석을 통해 검증하였다. 일원변량분석 시 업종이 5개이므로 사후분석의 사페(Scheffe)를 통하여 다중비교하였다.

기업 업종 간 고객관리 PR 활동 활용에는 유의미한 결과가 산출되어 차이가 있는 것으로 드러났다($F=3.012$, $df=4$, $p<.05$). 즉 업종 간의 차이에 따라 고객관리 PR 활동이 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 기업 업종 간 고객관리 PR 활동 활용의 평균을 보면 금융·보험 업종(평균: 3.0)이 가장 높은 것을 알 수 있으며, 이에 비해 통신·IT 업종(평균: 2.5)과 유통·서비스업종(평균: 2.3)이 낮은 것으로 나타났다. 기업 업종 간 위기관리 PR 활동 활용에도 유의미한 결과가 산출되어 차이가 있는 것으로 드러나($F=2.836$, $df=4$, $p<.05$), 업종 간의 차이에 따라 위기관리 PR 활동이 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 기업 업종 간 위기관리 PR 활동 활용의 평균을 보면 종합(그룹) 업종(평균: 2.9)이 가장 높은 것을 알 수 있으며, 이에 비해 통신·IT업종(평균: 2.3)과 유통·서비스업종(평균: 2.3)이 낮은 것으로 나타났다.

(5) 기업의 규모와 기업 PR 활동

기업의 규모에 따라 기업의 소셜미디어 PR수단 활용에 차이가 있는가의 연구문제를 검증하기 위하여 기업에서 활용하는 PR 활동별로 구분하여 각각에 미치는 영향력을 예측하였다. 먼저 기업의 규모를 ① 대기업, ② 중소기업, ③ 정부기관 및 협회로 분류하고 기업규모에 따라 차이를 보일 것인지를 일원변량분석을 통해 검증하였다. 일원변량분석 시 기업구분이 3개이므로 사후분석의 사페를 통하여 다중비교 하였다.

기업 규모에 따른 사내 커뮤니케이션 PR 활동 활용에는 유의미한 결과가

산출되어 차이가 있는 것으로 드러나($F=6.475$, $df=2$, $p<.01$) 기업 규모에 따라 사내 커뮤니케이션 PR 활동이 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 기업 규모 간 사내 커뮤니케이션 활용의 평균을 보면 중소기업(평균: 2.8)에서 가장 많이 활용하고 다음으로 정부기관 및 협회(평균: 2.7)에서 활용하고, 대기업(평균: 2.3)의 활용률이 낮은 것을 볼 수 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 데이비스의 기술수용모형을 바탕으로 소셜미디어의 미디어적 특성 및 기업의 특성과 기업의 PR 활동과의 관계를 살펴보기 위하여 모델을 설계하였고, 이를 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 소셜미디어 특성 가운데는 콘텐츠 다양성이 대외 커뮤니케이션과 마케팅PR, 사내 커뮤니케이션에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전파성이 위기관리PR에 영향을 미치는 변인으로 드러났는데, 기업에서 PR이나 마케팅을 담당하고 있는 담당자들에게는 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어가 PR수단으로 우선하며, 다음으로 위기를 관리하기 위해서 전파성과 접근성이 중요한 변인으로 선택된다는 시사점을 던져주고 있다. 김수현(2008)의 IPTV 서비스의 채택의도 연구에서도 콘텐츠의 다양성 속성이 IPTV서비스 품질보다도 채택에 영향을 미치는 더 중요한 변인으로 나타났었는데, 본 연구에서도 비슷한 연구결과가 제시되었다. 따라서 향후 기업의 PR수단으로 적합한 매체로 채택되기 위해서는 콘텐츠 다양성과 전파성, 접근성이 뛰어난 미디어, 즉 유튜브나 카카오톡 같은 미디어들도 PR 대상 미디어로 고려될 것으로 보인다.

또한 본 연구결과 기업의 개혁성, 경영진의 관심여부, 형태 등 기업특성에 따른 차이점이 명확하게 나타난 것으로 보아 기업특성은 소셜미디어 채택, 활용과 관계가 큰 것으로 해석되며, 이에 비해 미디어 특성은 일부만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2012년 3~5월 문화관광부의 정부부처대상 소셜

미디어 이용실태조사에서 SNS별 미디어 특성을 파악하기 위해 관계망 특성(관계성), 이용 목적, 뉴스 이용목적, 자정 효과, 정치적 태도 등의 변인을 설정했는데, 이러한 변인들은 향후 연구에 많은 도움이 될 것으로 보인다.

우리나라는 초고속 인터넷망과 빠른 스마트폰 보급에 힘입어 소셜미디어 사용인구도 세계적으로 매우 높은 편이다. 소비자와 고객들의 소셜미디어 사용이 보편화됨에 따라 이들을 대상으로 PR, 마케팅, 고객관리 등의 활동을 지원하기 위해 기업들은 별도의 기업PR 계정을 만들어 고객들의 니즈에 빠르게 대처해 나가고 있다. 이러한 점에서 볼 때 기업에서 기업PR 계정을 개설할 때 그 미디어의 어떤 점을 가장 고려하여 채택하고 활용하는지, 미디어의 특성 때문인지, 아니면 기업 그 자체의 특성 때문인지, 아니면 다른 어떠한 요인들 때문인지를 파악해 보는 것이 기업PR 측면이나 학문연구 측면에서 중요하다고 할 수 있다. 또한 기업 측면이나 미디어 측면에서도 효과적인 PR, 마케팅 전략을 수립하고 향후 소셜미디어를 채택하는 데도 유용한 자료가 될 것으로 생각된다.

이에 지금까지 연구하고 기술한 자료들을 바탕으로 다음과 같이 실무적인 측면과 학문적인 측면에서 시사하는 바를 제시하고자 한다. 먼저 학문적 측면에서의 시사점을 살펴보면, 첫째, 기존의 국내 소셜미디어나 SNS 관련 연구들은 소셜미디어 자체 연구와 이용자 연구가 대부분이었으며, 기업의 경우에는 이용 동기와 이용자 특성 등에 치우쳤고, 기업의 SNS 계정이나 PR 활동 활용면의 연구는 미흡하였으므로, 본 연구에서는 기업의 소셜미디어 활용부분에 중점을 두어 기술수용모형 이론을 적용하고 이를 실증적으로 검증한 연구를 실시하여 향후 기업의 소셜미디어 활용연구의 이론적 기초와 근거를 마련할 수 있도록 체계화하였다.

또한 PR이론과 관련한 부분은 이제까지 기술수용모형연구는 외부변수가 기술의 유용성과 이용 용이성이라는 매개변수를 통하여 이용의도, 태도, 실제 이용에 미치는 영향을 연구하였는데, 본 논문에서는 유용성과 용이성을 배제하고 뉴미디어의 이용과 채택이론 가운데 매체적 특성의 관점, 즉 새로운 소셜미디어가 기업에 채택, 활용되는 과정에서 PR인들에게 미치는 영향

을 연구한 것이다. 또한 로저스(E. Rogers)의 개혁확산 연구도 신매체 도입 시의 채택에 관한 연구로 많이 사용되었는데, 본 연구에서는 이러한 신매체 채택에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 미디어의 특성과 기업의 특성이 영향을 미친다는 점을 발견한 것은 PR이론 발전에도 기여한 것으로 보인다. 본 논문의 연구결과는 기업의 소셜미디어 채택에 대한 수용성은 미디어의 특성과 기업 자체의 특성에 의해서도 결정된다는 함의를 보여 주었다.

둘째, 본 연구에서는 소셜미디어의 미디어 특성과 기업의 특성을 함께 고려하여 이러한 특성들이 기업의 소셜미디어 PR수단 활용에 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 소셜미디어 자체가 가지고 있는 독특한 특성들로 인하여 기업PR수단으로 채택하는 경우도 있겠지만, 기업 스스로가 가지고 있는 기업문화, 규모 등이 영향을 미칠 수도 있으므로 이를 함께 고려하였는데, 향후 기업의 소셜미디어 기업계정 관련 연구 시에는 본 연구 결과를 바탕으로 좀 더 다양한 영향요인들로 확장하여 연구하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 기업의 특성 가운데는 기업문화의 개혁성과 소셜미디어 PR에 대한 경영진의 관심여부가 전반적인 기업의 대외 및 대내 커뮤니케이션 활동에 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었으므로, 향후 기업에서는 기업문화를 개혁적으로 변화시키는 노력과 경영진들이 소셜미디어 자체나 PR 활동에 대한 관심을 높이는 노력과 함께 소셜미디어 PR의 활성화를 도모해야 기업 PR의 시너지를 창출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 대기업보다도 중소기업에서 소셜미디어를 대내외 커뮤니케이션 활동에 많이 활용하고 있는 것으로 나타났는데, 소셜미디어 PR은 저비용 고효과를 가져오므로 향후에도 소셜미디어 PR연구가 활발해지면 중소기업의 PR 활동 활성화에도 크게 기여할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로 본 연구는 서울지역의 대기업과 중소기업, 기관 등 158개의 PR, 마케팅 담당자를 대상으로 하였으므로 연구에 편중성이 있을 수 있으므로, 향후에는 전국적인 지역의 보다 많은 응답자를 대상으로 한 표본추출이 필요하며, 미디어특성과 기업 특성 변수 선정 시에도 더욱 다양

한 특성들을 고려할 필요가 있다. 조사방법에서도 인터넷조사의 낮은 응답률 등 한계점이 있으므로 직접 조사와 인터뷰, 경품 등으로 응답률을 높일 수 있는 방법들이 필요하다고 본다. 또한 미디어특성과 기업의 PR 활동에 대한 변수 선정을 보다 명확히 할 필요가 있으며, 기술수용모형의 매개변수인 기술의 유용성과 용이성을 그대로 적용시켜 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 홍보담당자 개인의 성별, 나이, 취향 등의 특성에 따라 영향을 받을 수도 있으며, 전문가의 컨설팅 영향 등 다른 요인들도 고려하여 향후 연구에서는 이러한 점들을 보완한 심층적인 연구들이 지속적으로 실시되어 기업에 도움을 주는 산학협동의 모범적인 활동이 이루어졌으면 한다.

소셜미디어의 등장으로 기업들은 언론사들의 전유물이던 매체를 직접 운영하게 되었으며, 소셜미디어를 통해 고객들과의 쌍방향 소통을 증진시키고, 차별화된 콘텐츠를 생산, 유통시키며, 온라인상에 자연스럽게 스토리텔링을 전파시킬 수 있게 됐다. 또한 소셜미디어는 기업문화와 커뮤니케이션 관행을 변화시키고 사내 임직원 소통과 대외이미지 제고 효과도 가져오고 있다. 그러려면 담당부서의 역할도 중요하지만 CEO를 비롯한 최고 경영진과 전 사원의 참여가 전제되어야 함은 물론이다. 마지막으로 본 연구의 결과가 대기업은 물론 중소기업, 정부부처, 기관 등 모든 조직에서 차별화된 소셜미디어 전략을 수립하고, 적합한 소셜미디어 채널을 채택하여 각 기업의 PR 활동에 효율적으로 활용함으로써 고객으로부터 사랑받는 우수한 기업으로 발전하는 데 공헌하기를 바란다.

참고 문헌

- 강경희 (2012). 《SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로》. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 강미혜 (2012. 3). 홍보대행사가 사라진다. 《The PR》, 3월 호, 18.
- 강미혜 (2012. 5). 국내 소셜미디어 기업 현황. 《The PR》, 5월 호, 90.
- 권혁진 (2011). 《소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구》. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김미정 외 (2011). 페이스북(Facebook)상에서의 대인관계 친밀도 시각화. 《한국HCI학회 학술대회》, 1월 호, 1120~1124.
- 김병연 (2010). 《소셜미디어 매체 특성이 수용자 정보처리과정에 미치는 영향》. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병희 · 이종혁 (2009). 《한국 PR기업의 역사와 성공사례》. 서울: 나남. 39쪽.
- 김보미 (2011). 《노인의 성태도가 삶의 만족에 미치는 영향에 대한 연구》. 동국대학교 석사학위 논문.
- 김수연 (2009). 《정보통신기기사용 고령자의 심리적 안정감 결정변인에 관한 연구》. 서울벤처정보대학원대학교 박사 학위논문.
- 김수현 (2008). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. 《한국콘텐츠학회논문지》, 9권 2호, 261~269.
- 김위근 (2005). 《웹 뉴스미디어의 이용에 영향을 미치는 요인 연구: 인터넷신문과 포털 뉴스서비스를 중심으로》. 성균관대학교 박사 학위논문.
- 김윤식 · 정규엽 (2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향, 블로그 태도를 매개변수로: 20대~30대 블로그 이용자 중심으로. 《호텔경영학연구》, 18권 3호, 1~22.
- 김은경 (2004). 《다국적 B-to-B 기업의 한국 내 PR》. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김효진 (2011). 《방송사 SNS 채택에 영향을 미치는 요인 분석》. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 남중훈 (2007). 《모바일 TV의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구》. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 닉 스미스 외 (2011). 《기업 소셜미디어 활용전략》. 액센츄어코리아 옮김. 서울:에이콘.

- 문화체육관광부 (2012. 8). 《정부 SNS 운영효과 분석 및 활성화방안 보고서》.
- 박종민 (2006). 우리나라의 최근 PR 활동 및 전문성에 관한 고찰: 기업PR 실무자와 PR대행사 실무자간의 인식 차이를 중심으로. 《한국광고홍보학보》, 7권 5호, 41~56.
- 박지성 (2012. 11. 5). SKT, SNS팔로어 100만 명 돌파. 《디지털타임즈》.
- 박찬정 · 임규찬 (2006). 기업특성요인과 BSC 활용간의 관련성 분석: 기업문화와 전략 및 업종을 중심으로. 《회계연구》, 11권 2호, 117~138.
- 박희용 (2012). 《소셜미디어가 중소기업 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구》. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위 논문.
- 박희진 (2004). 《모바일 환경을 위한 소셜네트워크서비스 요소와 특성에 관한 연구》. 국민대학교 테크노디자인대학원 석사학위 논문.
- 변유진 (2011). 《기업의 소셜미디어 활용방안 연구》. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 설진아 (2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향. 《한국언론정보학회 학술대회》, 12월, 35~57.
- 설진아 (2011). 《소셜미디어와 사회변동》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송호경 (2010). 《마니아 소비자 유형과 SNS(social network service) 속성과의 상관관계》. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심홍진 · 황유선 (2010). 마이크로블로깅서비스와 사회자본. 《한국언론학보》, 54권 5호, 327~347
- 안유진 (2011). 《마이크로 블로그 속성을 활용한 기업 마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향》. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양윤직 (2011). 《TGIF스토리》, 서울: 커뮤니케이션북스, 21~23쪽.
- 오미영 · 정인숙 (2005). 《커뮤니케이션 핵심이론》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오승석 (2010). 《트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구》. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 유보란 (2012). 《SNS 활용이 기업 및 소비자 행태에 미치는 영향 분석》. 고려대학교 정책대학원 석사학위 논문.
- 유종숙 (2001). 한국 대기업의 업종별 위기관리에 관한 연구. 《한국언론학보》, 45권 3호, 195~229.
- 윤승욱 (2004). 모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구. 《한국언론학보》, 48권 3호, 274~301.
- 이민정 (2012). 《기업 SNS(social network service) 커뮤니케이션에서의 수용자태도》.

- 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 이병철·정양현(1998). 정보화부문 투자와 경영자의 관심이 인지된 정보화 수준에 미치는 영향. 《회계연구》, 3권 1호, 161~176.
- 이상민(2010). 《기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구》. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이수진(2012. 9. 27). 대기업 광고효과 극대화하려면 신문 소셜미디어 결합해 운영을. 《중앙일보》.
- 이용규(2003). 한국 관광산업의 정보화정책방향 연구. 《학술대회 발표논문집》, 1월 호, 171~185.
- 이원섭(2012. 11). 소셜로 소통하고 소셜로 마케팅 하라. www.blog.naver.com/wonsim01
- 이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써의 기업 페이스북 팬 페이지 이용행태 분석. 《광고학연구》, 23권 2호, 31~55.
- 이종혁(2012). 《소셜미디어PR》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 임성택 외(2009). Event-driven social media. 한국HCI학회 학술대회, 2009년 2월, 301~309.
- 임유진(2012. 8). 《국내기업 소셜미디어 도입 운영현황 및 담당자 인식조사》. KPR 소셜미디어 조사 연구소.
- 전희성·최민수(2009). 마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구: '트위터'와 '미투데이'를 중심으로. 《한국디자인포럼》, 25권, 165~174.
- 정신아(2012). 《소셜네트워크서비스 수용 결정요인에 관한 연구》. 서강대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 조규진(2000). B2C 및 B2B 인터넷마케팅의 성격과 3차원 효과. 《마케팅》, 34권 8호, 40~47.
- 진경수·임춘성·박찬권(2002). e-biz world conference 2002-업종별 특성을 고려한 기업정보화 성숙모형. [IITA] 《정보통신연구진흥원 학술정보》.
- 최윤희(1998). 《현대PR론》. 서울: 나남출판. 244쪽.
- 하수현(2007). 《기업 구성원의 사내 블로그 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구》. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍삼열·오재철(2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. 《한국인터넷정보학회 논문지》, 189~190.

홍소식 (2010). 최고경영자의 변혁적 리더십과 조직의 혁신성향간의 관계에 관한 연구.
《인적자원개발연구》, 13권 1호, 99~129.

Baekdal, T. (2011). *The Shift, From Print to Digital and Beyond*. Kindle Edition, &
baekdal.com

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User
Supportance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinhart
and Winston.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press. 267.

Abstract

A Study on Corporate Public Relations Activities Utilizing Social Networking Service(SNS) in Korea

Focusing on SNS & Corporate Characteristics

Young Taek Choi

CEO, OnCommunication Co., Ltd.

Sang Hoon Kim

Professor, Dept. of Communication and Information, Inha University

The purpose of the research is to analyze the correlation between corporate factors and characteristics of social media that influence corporation's selection of SNS accounts. Based on theory of Technology Acceptance Model(TAM), the research discovered relationships among characteristic factors of SNS media, corporate characteristics, and variables of corporate PR activities, along with reasons for selecting corporate SNS accounts and operational trends. By analyzing data collected through a survey, diversity of content, facebook was used most as an official corporate PR account, followed by Twitter and blog. All three media, including twitter, facebook, and blog, were used for external communication and marketing activities. Among them, Twitter's characteristic was propagation, openness, and accessibility; that of facebook was diversity in content and networking character; that of blog was diversity, accessibility, and openness. Among these characteristics of SNS media, diversity in content influenced corporation's marketing activities, external and internal communication activities the most. Propagation was a factor influencing risk management activity.

Key words: Social Media, SNS, media's characteristics, corporate PR activities, Twitter, Facebook, Blog