

기업의 **facebook** 이용

한 국 100 대 기 업 의 S N S 활 용

연구목적과 중요성

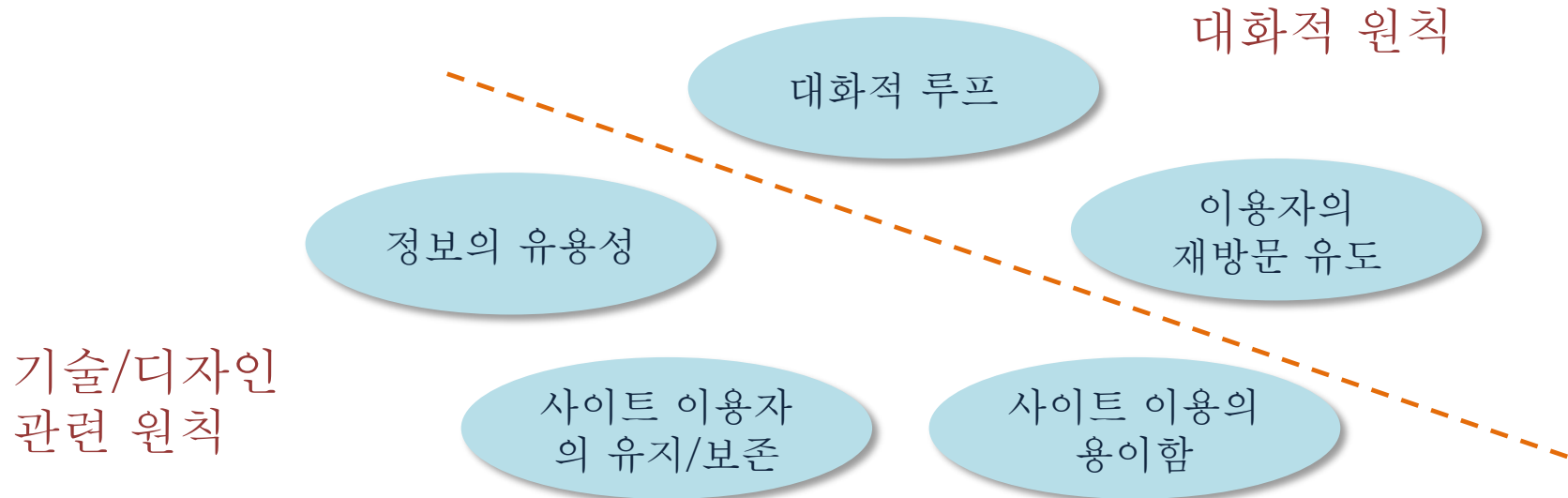
매출 기준 100대 기업들이
주요 SNS로 급부상한 **페이스북**을
어느 정도 PR도구로써 채택하여 활용하고 있는지,
그 활용에 있어서 **관계배양전략**을 어떻게 이용하고 있는지,
메시지 포스팅의 주제와 유형들은 어떠한지 체계적이고 실증적으로
조사하는데 목적을 둬.

이론적 중요성: 정교화가능성모델을 중심으로 고관여 저관여 제품 기업
군 비교, 이를 통해 이론의 적용가능여부를 점검

실용적 중요성: 많은 기업들에게 현실적 SNS활용기준과 지향할 가이드
라인을 제시하고 토론

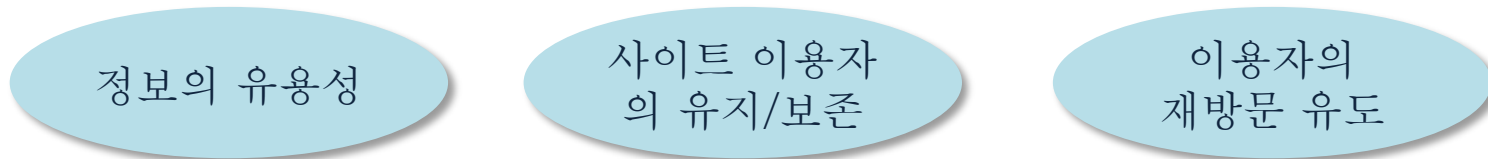
공중 관계성 형성의 5원칙

켄트와 테일러 (Kent & Taylor, 1998)



라이벌코와 셀처(Rybalko & Seltzer, 2010)

트위터 93개 기업, 930개 메시지, 대화적 커뮤니케이션



SNS에서의 관계성 배양 전략

비영리조직 폐북연구: Bortree & Seltzer, 2009; Muralidharan et al., 2011; Waters et al., 2009

기업 폐북 연구; Men & Tsai, 2011

노출전략

정보확산전략

상호작용전략

기업 페이스북 프로필에 나타난
전략의 빈도 측면에서 차이를 낳는 변인

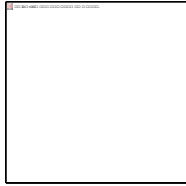
문화

연구문제1.

우리나라 대표 기업들의 페이스북 프로필상에서 사용되는
관계배양전략의 이용과 빈도는 어떠한가?

기업 SNS 범주화 연구 (기타 범주)

정동훈과 이현지(2011)



주제

고객서비스, 고객관계, 위기 및 미디어 대응,
마케팅 및 프로모션, 이벤트, 사회공헌활동

메시지의 유형

정보 정보답변형, 정보알림형, 정보공유형

일상 일상 신변잡기형, 일상 답변형

의견 긍정적, 부정적

연구문제2. 우리나라 대표 기업 페이스북에서 기업이 포스팅한 메시지는 어떠한 주제를 다루고 있으며 그 빈도는 어떠한가?

연구문제3. 우리나라 대표 기업 페이스북에서 기업이 포스팅한 메시지는 어떠한 유형으로 구성되어 있으며 그 빈도는 어떠한가?



정교화가능성 모델

권택주와 조창환(2012)

미국 기업 트위터메시지 2,000개 분석

고관여 제품

노출전략, 정보확산전략

중심단서

저관여 제품

일상적/보편적 정보

주변단서

가설1.

고관여 제품 기업군의 페이스북에서는
기업 및 제품과 관련된 정보를 노출하고 확산하는
관계배양전략들을 저관여 제품 기업군 보다 적극적으로 이용할 것이다.

정교화가능성 모델

권택주와 조창환(2012)

가설2.

고관여 제품 기업들은 제품과 관련된 주제를 보다 많이 포스팅하는 반면,
저관여 제품 기업들은 그와 직접적으로 관련되지 않은 주제를 보다 많이 포스팅할 것이다.

가설3.

고관여 제품 기업들은 기업과 제품에 관련된 정보 메시지를 보다 많이 포스팅하는 반면,
저관여 제품 기업들은 주변적 단서인 일반 정보 메시지 및 일상형 메시지를
보다 많이 포스팅할 것이다.

연구문제

기업의 크기 즉 매출액도 페이스북 메시지에 영향을 미칠 또 다른 요소가 될 수 있다고 예상함.

연구문제 4. 상위권 기업과 하위권 기업의 페이스북에서 관계배양 전략의 이용과 빈도에 차이가 있는가?

연구문제 5. 상위권 기업과 하위권 기업들이 포스팅한 메시지는 그 주제와 빈도에 있어서 차이가 있는가?

연구문제 6. 상위권 기업과 하위권 기업들이 포스팅한 메시지는 그 유형과 빈도에 있어서 차이가 있는가?

연구문제 7. 고객이 포스팅한 메시지에 대해 기업은 어떻게 상호작용하고 있는가?

방법론

- 100대 기업 중 40개 기업 폐북 이용, 이 중 20개 기업 표본 추출
- 제품군24개에 대해 관여도 조사 후 그 중위수를 기준으로 일표본 t 검정 통해 고관여, 저관여 중간적 제품군으로 구분, 6:5:9의 비례할당 표집
- 2012년 7월 한달 대학원생 2명 코딩 수행, 한달 포스팅3,121개
: 기업 1,224, 고객1,897
- 코딩유목
: 관계배양 코딩유목(Waters et al., 2009, Men & Tsai, 2011 참고 수정 보완)
: 메시지 주제와 유형(정동훈과 이현지, 2011 수정 보완)
- 신뢰도
: 코헨의 카파값 .75- 1의 분포, 신뢰도 높음

결과

연구문제1.

우리나라 대표 기업들의 페이스북 프로필상에서 사용되는
관계배양전략의 이용과 빈도는 어떠한가?

관계성배양전략	세부항목	빈도
노출전략 (평균= 4.58 , 표준편차=1.58)	URL	39
	로고	37
	위치	29
	기업묘사(26),기업목표(18),기업연혁(19), 주력제품요약(14)	
정보확산전략 (평균= 4.23 , 표준편차=1.37)	담벼락	40
	사진	40
	동영상	32
	뉴스링크(3),오디오(0),페이스북가이드(2),보도자료(9) 등	
상호작용전략 (평균= 3.00 , 표준편차=1.91)	전화번호	19
	이벤트 캘린더	20
	캠페인참여(앱이 없음)	29
	이메일(10),메시지 게시판(2),구매/자료신청(2)	

기업들은 **노출전략**과 **정보확산전략**을 상호작용전략보다 빈번하게 이용

결과

연구문제2. 우리나라 대표 기업 페이스북에서 기업이 포스팅한 메시지는 어떠한 주제를 다루고 있으며 그 빈도는 어떠한가?

분류	빈도 (%)
고객서비스	32 (2.6%)
고객관계(기업/제품정보중심)	124 (10.1%)
고객관계(일반정보중심)	131 (10.7%)
고객관계(관계중심)	363 (29.7%)
위기/미디어 대응	17 (1.4%)
마케팅 및 프로모션	133 (10.9%)
이벤트관리(기업/제품중심)	250 (20.4%)
이벤트관리(비기업/비제품)	131 (10.7%)
사회공헌활동	43 (3.5%)

총 1,224개의 포스팅을 대상으로 분석
가장 자주 나타난 주제는 **고객 관계**

결과

연구문제3. 우리나라 대표 기업 페이스북에서 기업이 포스팅 한 메시지는 어떠한 유형으로 구성되어 있으며 그 빈도는 어떠한가?

<https://www.facebook.com/RenaultSamsungM>

대분류	소분류	빈도 (%)	예
정보	기업/제품 정보공지형	599 (48.9%)	'쿨 썸머 이벤트' 기간 (6/1-7/31) 동안 르노삼성자동차 서비스를 받으시는 고객분들께 드리는 할인혜택! (중략) 자세한 내용은 링크를 확인해 보세요. >> http://bit.ly/RSM_Coolsummer (르노삼성자동차 6.14)
	일반 정보공지형	262 (21.4%)	여러분 가정에서 쓰는 가전제품중 대기전력(플러그를 뽑지 않는 전력량)이 가장 많은 제품이 뭔지 아세요? 바로 TV 셋톱박스랍니다. 후후 TV의 11배나 전기를 먹는대네요;; (중략) 전기 플러그 뽑는거 잊으시면 아니~아니~아니되요 ^^ 우후훗 (대우건설 6.15)
일상	일상 신변잡기형	363 (29.7%)	오늘은 날이 무척 덥네요. 이럴땐 시원한 미숫가루에 얼음 동동 띄워서 한잔 했으면 좋겠습니다. ㅎㅎ 그래서 오늘 점심 메뉴는 시원한 과일주스에 샌드위치를 먹어볼까 합니다~ 여러분들도 맛있는 점심 드세요!!! (포스코건설 6.12)

페이스북을 이용하는 국내 대표기업들은 기업 및 제품정보를 공지(48.9%)하는데
가장 많은 노력을 보여주었다

결과

가설1 전략

전략	관여도 구분	N	평균(표준편차)	t 값	p 값
노출	고관여	12	4.08 (1.73)	-1.31	ns
	저관여	10	5.10 (1.91)		
정보확산	고관여	12	4.42 (1.31)	2.33	p < .05
	저관여	10	3.30 (.82)		
상호작용	고관여	12	2.25 (1.48)	-1.04	ns
	저관여	10	3.20 (2.74)		

정보확산 전략은 고관여 그룹이 4.42개, 저관여 그룹이 3.30개로 약 1.12개 차이가 있었고 그 차이는 통계적으로 유의미함.

가설2 주제

	1(%)	2	3	4	5	6	7	8	9	합계
고관여	7 (1.7)	55 (13.0)	41 (9.7)	149 (35.3)	0 (0)	44 (10.4)	97 (23.0)	22 (5.2)	7 (1.7)	422 (100)
저관여	21 (8.3)	27 (10.7)	41 (24.6)	64 (25.4)	17 (6.7)	3 (1.2)	11 (4.4)	43 (17.1)	4 (1.6)	252 (100)
합계	28 (4.2)	82 (12.2)	103 (15.3)	213 (31.6)	17 (2.5)	47 (7.0)	108 (16.0)	65 (9.6)	11 (1.6)	674 (100)

1: 고객센터서비스, 2: 기업/제품정보중심 고객관계, 3: 일반정보중심 고객관계, 4: 관계중심 고객관계, 5: 위기 및 미디어 대응, 6: 마케팅 및 프로모션, 7: 기업/제품중심 이벤트관리, 8: 비기업/비제품중심 이벤트관리, 9: 사회공헌활동

결과

가설3 유형

	기업/제품 정보공지형	일반 정보공지형	일상 신변잡기형	합계
고관여	210 (49.8%)	63 (14.9%)	149 (35.3%)	422 (100%)
저관여	83 (32.9%)	105 (41.7%)	64 (25.4%)	252 (100%)
합계	293 (43.5%)	168 (24.9%)	213 (31.6%)	674 (100%)

고관여 제품

정보확산 전략 사용
기업/제품 중심
기업/제품 정보공지형

저관여 제품

관련성 적은 주제
일반 정보 메시지 및
일상형 메시지

결과

연구문제4 전략

매출액의 크기가 기업 페이스북 커뮤니케이션에 미치는 영향

전략	매출액 기준	N	평균(표준편차)	t 값	p 값
노출	상위권	20	4.65 (1.39)	.29	ns
	하위권	20	4.50 (1.79)		
정보확산	상위권	20	4.65 (1.09)	2.04	p < .05
	하위권	20	3.80 (1.51)		
상호작용	상위권	20	3.10 (1.59)	.33	ns
	하위권	20	2.90 (2.22)		

상위권 그룹이 약 5개, 하위권 그룹이 약 4개의 메뉴를 이용
정보확산전략의 세부 유형들 중 특히 동영상 메뉴에서 차이

연구문제5 주제

	1(%)	2	3	4	5	6	7	8	9	합계
상위권	26 (3.7)	58 (8.3)	40 (5.7)	188 (26.7)	0 (0)	89 (12.7)	190 (27.0)	90 (12.8)	22 (3.1)	703 (100)
하위권	6 (1.2)	66 (12.7)	91 (17.5)	175 (33.6)	17 (3.3)	44 (8.4)	60 (11.5)	41 (7.9)	21 (4.0)	521 (100)
합계	32 (2.6)	124 (10.1)	131 (10.7)	363 (29.7)	17 (1.4)	133 (10.9)	250 (20.4)	131 (10.7)	43 (3.5)	1224 (100)

1: 고객센터, 2: 기업/제품정보중심 고객관계, 3: 일반정보중심 고객관계, 4: 관계중심 고객관계, 5: 위기 및 미디어 대응, 6: 마케팅 및 프로모션, 7: 기업/제품중심 이벤트관리, 8: 비기업/비제품중심 이벤트관리, 9: 사회공헌활동

상위권-마케팅 부업을 조성하는 동적인 SNS 커뮤니케이션
하위권-고객확보, 관계관리를 위해 정적인 메시지 전략

결과

매출액의 크기가 기업 페이스북 커뮤니케이션에 미치는 영향

연구문제6 유형

	기업/제품 정보공지형	일반 정보공지형	일상 신변잡기형	합계
상위권	385 (54.8%)	130 (18.5%)	188 (26.7%)	703 (100%)
하위권	214 (41.1%)	132 (25.3%)	175 (33.6%)	521 (100%)
합계	599 (48.9%)	262 (21.4%)	363 (29.7%)	1,224 (100%)

상위권 기업이 제품과 기업을 직접적으로 홍보하려 한 반면,
하위권 기업들은 가벼운 정보, 인사로 관계형성 시도

결과

연구문제7

고객포스팅 상호작용(24.4%)

단순반응, 기업제품정보답변=일상답변형, 부정의견에 민감

대분류	소분류	빈도 (%)	예
좋아요	좋아요	127 (27.5)	댓글 없이 단순히 '좋아요'만 클릭한 경우
정보	기업/제품중심 정보답변형	104 (22.5)	안녕하세요~ 최송하 고객님의 ! 5만 돌파 이벤트 오후 6시에 당첨자 발표 합니다. 응모해 주셔서 감사합니다 ^^ (현대자동차 6.14)
	일반 정보답변형	17 (3.7)	아프리카를 사랑하는 모임도 있군요~ 반갑습니다! 이번 아프리카 케냐 취향을 통해 아프리카와 많은 분들이 가까워 졌으면 좋겠습니다. ㅎㅎ ^T5 혹은 케냐로 여행 준비 중인 분들에게 좋은 정보가 될 것 같네요! ^JK (대한항공 6.5)
일상	일상답변형	104 (22.5)	고객: 반가워요^^ 교보생명: 난희님 토끼사진이 아침을 즐겁게 하네요~ 반갑습니당~ (교보생명 6.26)
의견	긍정의견에 대한 답변	40 (8.7)	고객: 아 콜벳 사진 많이 올려 주세용~!! 쉼보레 콜벳 반해뜸!! GM자동차: 네^^사진첩 보기 하시면 모터쇼 현장에서 콜벳 엔진룸까지 찍은 사진이 있어요 (GM자동차 6. 8)
	부정의견에 대한 답변	70 (15.2)	한번에 만족스러운 서비스를 보여드리지 못해 죄송합니다. 말씀해 주신 내용에 대하여 차후 재발방지 및 정확한 서비스 처리가 될 수 있도록 (중략) 꼼꼼하고 만족스런 모습 보여드릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다. (LG전자 6.28)

토론

- 기업들은 그들의 공식 페이스북 프로필 상에서 상호작용전략의 활용은 상대적으로 다소 미흡한 수준
- 주제면에서 페이스북을 이용하는 기업들은 고객관계, 마케팅 및 프로모션, 이벤트관리에 많은 노력을 기울임-> 정적, 동적인 커뮤니케이션전략의 균형
- 기업제품정보공지= 일반정보공유 및 일상형 메시지 빈도-> 기업 페이스북에서 핵심적인 경성 정보를 통한 소구와 일반적인 연성 메시지를 통한 소구 균형
- 기존의 정교화가능성이론 연구들에서 주목해 온 관여도에 따른 메시지의 차이는 주제의 항목에서 일부 예외가 있었지만 정보확산전략, 주제, 유형에 걸쳐 이 연구에서도 대체로 관찰되고 지지됨-> 관여도는 중요 독립변인
- 매출액을 기준으로 기업군을 분류했을 때 기업의 페이스북 커뮤니케이션은 관계배양전략, 메시지의 주제 및 유형의 세 분야에 있어서 위와 유사한 차이를 나타냄
- 4건 중 한 건 비율로 응답, 단순 좋아요 중심의 대응, 기업 제품 정보중심답변 및 일상답변, 부정의견에 대한 답변만이 두드러짐
-> 전반적으로 고객의 포스팅에 완전대응을 하지는 않음-> 상호작용의 증진요청