소규모 비즈니스 SNS활용의 효과

김도관* · 진찬용*

*원광대학교

The Effect of SNS Usage in Small Business

Do-Goan Kim* · Chan-Yong Jin**

*Wonkwang University

(School of Information and e-Commerce . Institute of Convergence and Creativity)

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

요 약

현재의 시간과 공간의 제약이 없는 ICT 환경은 다양한 비즈니스에서 광고, 마케팅 등 다양한 목적으로 활용되고 있다. 그러나 소규모 자영업자들의 경우 이러한 ICT 환경을 활용하지 않는 못하는 사례가 더욱 많다. 이러한 점에서 본 연구는 SNS 및 블로그와 같은 ICT 수단을 활용하는 그룹과 활용하지 않는 그룹에 대하여 비즈니스 측면에서 어떤 차이가 있는지에 대한 사례분석을 하고자 한다. 아울러 SNS 및 다양한 ICT를 활용 방법에 대한 로드맵을 제시하고자 한다.

ABSTRACT

ICT environments without limitations of time and space have been used for various purposes such as advertisement and marketing in various businesses. However, in the case of small businesses, some of small businesses have not used ICT environments for their business purposes or have not known how-to-use. In this point, this study is to understand the differences of ICT business effect between ICT usage and non-usage group. And then, it suggests the road map for the usage of SNS and ICT environments in small businesses.

키워드

SNS, Effect, Small Business, Sales, Blog

Ⅰ. 서 론

새로운 ICT 환경에서의 디지털 미디어과 인터넷 환경의 발달, 스마트폰의 대중화로 인해 새로운 형식과 내용을 통해 네트워킹하는 SNS(Social Network Service: 소셜 네트워크 서비스)가 최근에는 대중의 사회적 관심사가 되었다. 많은 스마트폰 사용자가 친교, 교제, 취미, 여가, 개인 관심사 등을 공유할 목적으로 SNS를 이용하고 있는 것으로 조사되었을 정도로 SNS는 사람들 간 의사소통을 하거나, 정보를 공유하고 검색하는데 일상적으로 이용되고 있다.

정선미, 김영훈(2015)는 외식 산업과 관련하여 연구에 따르면 SNS 정보특성과 사이트 특성이 방문의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구 결과 정보특성과 사이트 특성 모두 방문의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시하였다.

현재의 시간과 공간의 제약이 없는 ICT 환경은 다양한 비즈니스에서 광고, 마케팅 등 다양한 목적으로 활용되고 있다. 그러나 소규모 자영업자들의 경우 이러한 ICT 환경을 활용하지 않는 못하는 사례가 더욱 많다. 이러한 점에서 본 연구는 SNS 및 블로그와 같은 ICT 수단을 활용하는 그룹과 활용하지 않는 그룹에 대하여 비즈니스 측면에서 어떤 차이가 있는지에 대한 사례분석을 통하여 제시해줌으로써 소규모 사업자들의 비즈니스의 성공을 유도하고자 한다.

II. 본 론

기존의 SNS의 효과에 관한 연구는 대부분의 경우가 고객의 관점에서 SNS의 특징들이 고객의 향후 행동에 어떠한 결과를 주는 지에 대한 설문을 통하여 이루어 졌다. 그러나 과연 SNS를 활용한 효과에 대한 검증을 고객에게 묻는 방법과 또는 SNS를 활용하고 있는 사업주에게 묻는 방법 중 보다 확실한 방법은 무엇일까? 결과적으로 매출과 연계가 되어 SNS 활용효과가 나타나기 때문에 사업주들에게 묻는 방법이 보다 명확한 결과를 토출할 수 있을 것이다.

그러나 SNS를 활용하는 사업주의 매출에 대한 정보를 얻기는 쉽지 않고, SNS 활용에 따른 수많은 사례의 데이터를 수집하는 것이 현실적으로 어렵다. 따라서 본 연구에서는 소상공인 컨설팅 사업을 통하여 지원받은 사업주들을 대상으로 SNS를 활용하게 하고 매출의 변화 정도를 확인하였다.

먼저 소상공인 컨설팅에 문의한 사업체의 경우 SNS를 활용하지 않는 업체를 대상으로 기본적인 블로그 사용방법과 운영방법을 교육하여 블러그와 트위터 등을 사용하도록 하였다. 그리고 소객이 방문한 업체의 사용 후기를 올리는 경우 할인 혜택 및 추가적인 서비스를 제공하는 정책을 통시에 시행하게 하였다.

해당 업체에 대한 소상공인 컨설팅이 종료된 후 결과의 확인을 위하여 2개월 후 메시지의 블러그와 트위터의 건수를 집계하였다. 여기서 정확안 메시지 검색이 불가능 한 경우 수집할 수 있는 검색 건수를 가지고 비교 하였다.

표 1. SNS 활용 효과

업종	메시지 건수	매출 증가율
음식업	52	18%
피부 미용(1)	86	102%
피부 미용(2)	34	20%
커피숍(1)	48	차이없음
커피숍(1)	62	4%

먼저 결과적으로 5개 업체 중 한 군데를 제외하고 나머지 4곳의 매출이 상승하는 효과를 거둘 수 있었다. 이중 메시지의 검색 건수가 가장 높은 것으로 확인된 업체는 100% 이상의 매출 증가율을 보인 것으로 나타났다.

매출의 증가율에서 큰 차이를 보이지 않는 업종은 커피숍이 SNS의 활용 효과가 낮은 것으로 나타났다. 그 원인을 유추해보면 커피숍과 같은 비즈니스의 경우 고객들의 방문을 통한 경험이 재방문 의지에 더욱 많이 작용하는 것으로 유추해볼 수 있다.

반면에 업종에 따라 고객들에게 많이 노출이 되지 않는 업종의 경우 SNS의 활용 효과가 더욱 높을 것으로 예상된다.

III. 결 론

본 연구의 경우 소상공인들의 SNS 활용 효과를 사업주의 입장에서 직접 인하고자 하는 탐색적 수준에서 이루어졌다. SNS 활용 효과를 불과 5개의 업체를 통해 확인하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하기는 불가능하다. 향후 연구에서는 SNS의 활용 수준에 따라 분류하고, 대상업체를 확대하여 업종별 차이가 나타나는 지 확인해 볼 필요성이 제기된다.

과거의 SNS의 효과를 검증하는데 있어서 관련 연구가 고객들을 대상으로 하는 설문조사 방식에 의존하기 때문에 사업주 입장에서 SNS의 활용 효과를 직접적으로 확인할 수가 없었다. 그러나 본 연구에서는 업체를 대상으로 하여 직접적인 결과를 확인한다는 측면에서 보다 현실적인 SNS의 효과를 예측할 수 있는 방법이라는 점에서 의미를 가진다고 여겨진다.

참고문헌

[1] 정선미, 김영훈, SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구, 한국조리학회지 21.(1), (20156. 2)
[2] 차진경, 진창현, SNS 기능적 속성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑몰에 대한 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지 14(10), (2014.10)
[3] 권오철, SNS를 활용한 입소문마케팅 전략, 마케팅 45(9), (2011.9.)
[4] 정새롬, SNS 마케팅, 이제 소수의 파트너에게 속삭여라!, 마케팅 47(11), (2013.11.)
[5] 박선영, SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향 : <써니>의 사례를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지 12(7), (2012.7)