

# 소상공인의 SNS(Social Network Service)기반 사회적 자본(Social Capital)이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구-5년 미만 창업기업을 중심으로

김현주\*

연세대학교 정경·창업대학원 석사과정

송용욱\*\*

연세대학교 정경·창업대학원 교수

## 국 문 요 약

본 연구에서는 스마트폰의 보급과 인터넷의 발달로 빠르게 성장하고, 그 영향력이 확산되고 있는 SNS 기반 사회적 자본이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. SNS 커뮤니케이션의 활용은 SNS에서 영향력이 있는 사람이 다른 사람에게 영향을 끼칠 수 있다는 점과 그 영향력이 상상외로 넓고 빠르기 때문에 마케팅적 측면에서 중요시 되고 있는 것이다. 소상공인이 생계형 창업이 대부분이라 사업을 주도적으로 이끌어가는 주체이며, 스마트폰의 고급화와 인터넷의 발달로 빠르게 성장하고, 그 영향력이 확산되고 있는 SNS가 소통을 위한 채널 및 마케팅을 위한 채널로 인정받고 있다. SNS에 대한 관심과 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세에 있으며 앞으로도 빠른 속도로 급성장 할 것으로 전망하고 있다.

소상공인의 활성화를 위한 연구들은 최근 많아지고 있는 추세이나, 본 연구에서는 5년 미만 창업기업을 중심으로 국내 소상공인을 대상으로 한 연구의 비중이 증대되고 있는 사회적 자본(Social Capital)에 대한 연구를 소상공인 대상으로 SNS기반 사회적 자본에 대해 살펴봄으로써 창업을 준비 중인 소상공인의 경쟁력 확보를 위해 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

핵심주제어: 소상공인, SNS, 사회적자본, 고객충성도

## 1. 서론

소상공인이 생계형 창업이 대부분이라 사업을 주도적으로 이끌어가는 주체이지만, 최근 내수경기침체 및 소비심리 악화로 경영난에 직면해 문을 닫는 소상공인들이 크게 늘고 있다.

스마트폰의 고급화와 인터넷의 발달로 빠르게 성장하고 그 영향력이 확산되고 있는 SNS가 소통 및 마케팅을 위한 채널로 인정받으면서 SNS에 대한 관심과 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세에 있으며 앞으로도 빠른 속도로 급성장 할 것으로 전망하고 있다.

SNS에서 영향력이 있는 사람이 다른 사람에게 영향을 끼

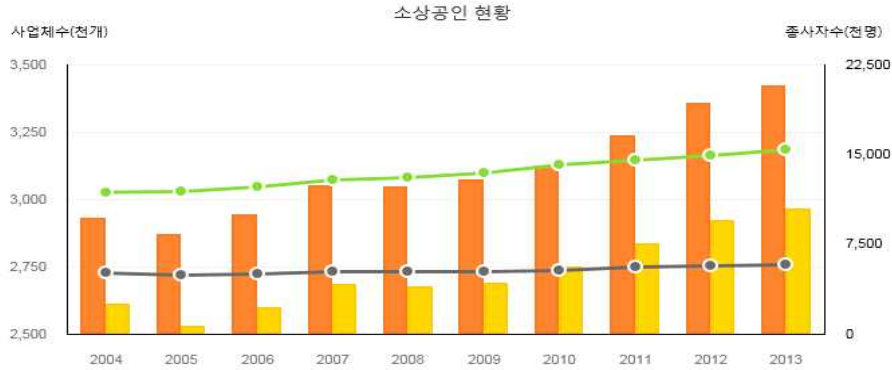
칠 수 있다는 점과 그 영향력이 상상외로 넓고 빠르기 때문에 마케팅적 측면에서 중요시 되고 있는 것이다.

SNS 기반 사회적 자본이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

소상공인의 활성화를 위한 연구들이 최근 많아지고 있는 추세이나, 본 연구에서는 국내 5년미만 창업기업 소상공인을 대상으로 한 연구의 비중이 증대되고 있는 사회적 자본에 대한 연구를 소상공인 대상으로 SNS기반 사회적 자본에 대해 살펴봄으로써 소상공인의 경쟁력 확보를 위해 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

\* hyunju3800@naver.com

\*\* yusong@yonsei.ac.kr



<그림 1> 소상공인 현황

<표 1> 소상공인 현황 통계표

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
사업체수	전체	2,940	3,049	3,047	3,069	3,125	3,235	3,354	3,419
	소상공인	2,597	2,682	2,675	2,686	2,749	2,835	2,919	2,962
	(비중,%)	88.3	87.9	87.8	87.5	87.9	87.6	87.0	86.6
종사자수	전체	12,234	12,818	13,070	13,398	14,135	14,534	14,891	15,345
	소상공인	5,019	5,228	5,195	5,218	5,334	5,549	5,677	5,778
	(비중,%)	41.0	40.0	39.7	38.9	37.7	38.2	38.1	37.7

출처 : 통계청, 전국사업체조사 재편 및 가공\*

## 2. 소상공인 현황

소상공인 현황은 소상공인 사업체수는 2,962개, 소상공인 종사자수는 5,778명으로 표1과 같다.

2006년부터 2013년도까지의 소상공인 현황통계표는 표2와 같다.

전체 대비 소상공인의 사업체 및 종사자 비중은 정체 상태이며, 이는 자영업 창업과 함께 경쟁격화로 인한 퇴출이 동시에 진행되면서, 소상공인 분야에서의 고용 창출 및 흡수를 위한 추가여력이 부족함을 암시한다.

## 3. 이론적 배경 선행연구

### 1) 소상공인(小商工人)

네이버 지식백과 용어해설에서 소상공인(小商工人)은 소기업 중에서도 규모가 특히 작은 기업이라든지 생업적 업종을 영위하는 자영업자들로서 도·소매업, 음식업, 숙박업, 서비스업의 경우 상시근로자 5인 미만 사업자를, 광업, 제

조업, 건설업 및 운수업의 경우는 상시근로자 10인 미만 사업자를 말한다(소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치법 시행령 제2조).

광업·제조업·건설업·운수업의 경우에는 10인 미만, 이외의 업종의 경우 5인 미만의 상시근로자 규모로 재화와 서비스를 사회에 제공하는 집단으로 정의하고 있다. 반면 OECD에서 사용하는 자영업자의 개념은 근로자를 1인 이상 고용하고 있거나 근로자를 고용하지 않고 자기 혼자 또는 1인 이상의 파트너(무급가족종사자 포함)와 함께 사업을 하는 사람으로 구분하고 있다(서근하 등, 2013).

본 연구에서는 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법(법률7604호)」에 규정하고 있는 상시근로자 5인 미만의 기업(도·소매업, 서비스업, 음식업 등)과 상시근로자 10인 미만(제조, 광산, 건설업 등)을 대상으로 선정하였다.

### 2) SNS(Social Network Service)

소셜 네트워크 서비스(social network service:이하 SNS)란 제한된 시스템 내에서 공개 또는 반공개 프로필 정보를 형성하고 타인과 연계하여 다른 사람의 정보를 볼 수 있

\* 2014년 기준 소상공인 현황은 2016년 상반기 입력예정

도록 구축된 웹 기반 서비스이다(Boyd & Ellison,2008: 211).

SNS는 상호간의 네트워크와 공유라는 측면을 가장 강조하는 커뮤니케이션 기반의 소셜 미디어로서 이용자들이 다양한 형태의 콘텐츠를 올리고 공유할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(설진아, 2011). 또한 SNS는 취미나 생각을 공유하는 사람들 간의 관계 내지 네트워크에 기반을 두어 다양한 서비스를 제공하는 온라인 인맥구축 서비스로, 자신을 중심으로 하는 인적 네트워크를 형성한 1인 미디어,1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다(최재용, 2010; 최승재, 2011).

최재용(2010)은 SNS를 온라인 인맥구축서비스로써 자신을 중심으로 인적 네트워크를 형성해 유용한 정보를 공유하고 인맥을 관리하는 서비스로 정의하였다. 과거와 달리 컴퓨터를 통한 네트워크를 통해 범위가 확장되면서 전 사회적 관계망이 구축이 가능해지고 있다고 설명하고 있다. 본 연구에서는 SNS를 소상공인이 온라인을 통해 인적 네트워크를 형성해 유용한 정보를 공유하고 인맥을 관리하는 서비스로 보았다.

<표 2> SNS의 기본기능

구분	내용
프로필 및 콘텐츠 생산	·공개적이거나 반공개적인 개인 프로필 및 콘텐츠를 생성함 ·신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 정체성을 표현함 ·사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산함
관계 맺기	·다른 사용자들과 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 ·친구맺기, 팬되기 등 개인간의 관계를 맺고 지인들을 목록화하여 추적
커뮤니케이션	·구축된 네트워크를 활용해 다른 사용자들과 텍스트나 이미지 같은 정보를 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원함 ·각 개인이 만든 콘텐츠를 공유하고 이미지, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

출처 : 한수정(2011)에서 재인용

### 3) 사회적 자본(Social Capital)

사회적 자본은 최근 몇 년간 지속적으로 연구되어 온 개념으로서 사회적 자본은 개인 간 협력을 촉진하는 신뢰와 규범, 네트워크 등 사회적인 맥락에서 발생하는 일체의 무형(無形)자산으로서, 그 중요성에 비해 측정하기 어려운 한계를 가지고 있다(이동원 등, 2009).

소상공이나 창업을 위한 사회적 자본은 구조적 차원, 관계적 차원, 인지적 차원의 하위 요인으로 구성된 것으로 알려져 있다(Nahapiet& Ghoshal, 1998; 이승배외, 2013).

사회적 자본의 구조적 차원은 네트워크를 통해 얻은 정보를 통하여 환경을 보다 잘 이해하고 해석함으로써 시장 기회 포착에 긍정적 영향을 미치며, 관계적 차원은 네트워크로 구축된 관계 속에서 내재된 신뢰를 의미하며, 인지적 차원은 사회적 관계 속에서 내재된 비전, 목표의 공유로 구성되어 있다. 중국의 기업 연구에서는 이와 유사한 개념으로서 관계를 맺고 이를 확장하려는 노력인 ‘관시(關係)’의 개념이 제기되기도 하는데(Yang, 1994) 본 연구에서는 사회적 자본을 선행연구와 관련해서 구조적차원, 관계적차원, 인지적차원에서 정의한다.

### 4) 고객충성도

Dick & Basu, Jill Griffin과 Gremler & Brown은 고객충성도를 비교적 높은 태도추세를 갖고 있는 중복 구매 행위라고 정의하였다. 고객은 특정적인 서비스공급업체로부터 중복적으로 구매 행위의 정도와 적극적인 태도추세, 또한 서비스에 대한 수요가 증가할 때 서비스공급업체를 유일한 공급업체로 이용할 가능성을 가지고 있다(Gremler & Brown, 1996). 진정한 고객충성도는 높은 태도추세를 가지고 중복구매를 하는 행위를 말한다(Dick & Basu, 1994)\*

전은주(2015)는 선행연구를 종합해서 고객충성도는 고객의 행위적 반응으로서, 특정제품이나 서비스에 대해 구매의 일관성 정도, 구매하는 횟수, 그리고 만족한 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 전달하는 정도로 정리할 수 있으며 본 연구에서는 충성도를 소셜커머스에 대해 소비자가 지속적, 반복적으로 이용하거나 추천할 의도로 정의하였다.

본 연구에서는 고객충성도를 선행연구를 중심으로 소상공인의 SNS 친구 또는 이웃들이 소상공인업체를 지속적, 반복적으로 이용하거나 추천할 의도로 정의한다.

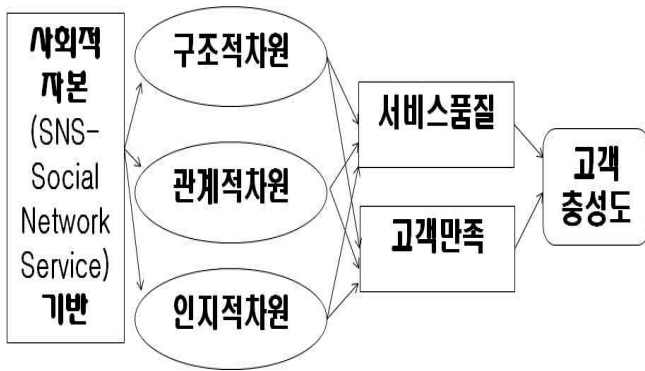
## 4. 연구모형 및 가설

### 1)연구모형

본 연구에서는 선행연구들을 중심으로 실증분석을 연구의 기본 모형 및 가설을 설정하였다. 본 연구에서 분석하고자 하는 요인들은 선행연구에 따라 차이가 있었으나 소상공인의 sns 기반 상황에 맞게 수정하여 이용하였다. 선행연구를 바탕으로 이론 변수와 측정변수를 설정함으로써 변수간의 영향력을 분석하려는 연구 목적에 부합되도록

\* Dick A. S. & Basu K.(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework". Journal of Academy of Marketing Science, pp.99-113.

다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

## 2) 연구가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 5년 미만 창업기업을 중심으로 소상공인의 sns기반 사회적자본이 고객충성도에 미치는 영향력을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 소상공인의 SNS기반 사회적 자본이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 소상공인의 SNS기반 사회적자본이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 소상공인의 SNS기반 사회적 자본이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 연구 진행 현황

본 연구는 전국의 소상공인을 대상으로 구글폼을 활용한 설문지를 제작해 현재 진행 중에 있으므로, 소상공인에 대한 설문과 심층적인 면담조사를 통하여 보완할 예정이다.

본 연구의 분석은 SPSS 20.0 Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 산출 할 예정이다.

## 참고문헌

김철민, 2015, “소상공인현황 및 지원정책분석”, 한국정책학회 동계학술대회. 433-457.  
 엄서호, 2011, “ SNS 사회적 자본이 여행경험 구전행동에 미치는 영향 ”, 박사학위논문, 경기대학교.

이동원, 2009, “사회적 자본 확충을 위한 정책과제”, 삼성경제연구소, 2009.09.16.(제722호).  
 이승민, 2013, “스마트기기와 SNS활용이 사회자본 형성에 미치는 영향 연구”, 한국문헌정보학회지 47(2), 161-180.  
 이지신, 2010, “중국 유통업체의 고객충성도 강화에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학교.  
 전은주, 2015, “소셜커머스의 서비스특성이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 충남대학교.  
 채갑석, 2014, “ 소상공인의 기업가정신과 사회적자본이 마케팅 성과에 미치는 영향”, 박사학위논문, 청주대학교.  
 최재용, 2010, “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집”, 183-201.  
 통계청, e-나라지표, “소상공인현황”  
[http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1198](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1198)  
 한수정, 2011, “SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구”, 호텔관광연구, 13(4), 273-285.