

소셜 네트워크 서비스를 통한 식품산업 마케팅전략

Food Business Marketing Strategy Through Social Network Service

손정웅* · 솔롱고** · 김진기***

Jeong Woong Sohn, Solongo Purevjav, Jin Ki Kim

ABSTRACT

Recently, social network service is developing rapidly as technology changes with new mobile dimensions and features creating positive opportunities and benefits to all users and companies. Social network services are allowing companies to expand their businesses and brands by utilizing it as a marketing tool to reach customers. This research is intended to identify major online social network services and their trends while enhancing the understanding of food service business expansion through social networking.

Key Words: Social Network Service, Food business, Marketing strategy

* 한국항공대학교 경영학과 석사과정, E-mail: evijjyo@naver.com

** 한국항공대학교 경영학과 석사과정, E-mail: solongoosonya@yahoo.com

*** 한국항공대학교 경영학과 교수, E-mail: kimjk@kau.ac.kr

1. 소셜 네트워크 서비스 정의

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 온라인 인맥구축 서비스이다. 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여 친구관계를 넓히는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다(예를 들어, 토그, 챗테일, 트위터, 싸이월드, 마이스페이스 링크드인, 페이스북 등임) (Wikipedia, 2010).

대부분의 소셜 네트워크 서비스는 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 하며, 어떤 경우에는 공통의 관심과 정치적 관점, 활동에 따라 모르는 사람들을 연결하는 역할을 한다. 소셜 네트워크 서비스는 그 서비스 형태나 사이트에 따라 다양한 배경의 사람들이 이용하는 경우도 있고, 공통의 언어 혹은 인종, 성별, 종교, 국적의 정체성을 가진 동질적인 사람들이 이용하는 경우도 있다 (Boyd and Ellison, 2008).

Boyd and Ellison(2008)은 소셜 네트워크 서비스를 3가지의 측면에서 특성을 가진 웹 기반 서비스로 정의했다. 첫째, 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고 정보를 제공하거나 받을 수 있다. 둘째, 관계를 형성하고 유지하고 싶은 다른 이용자들의 리스트를 형성할 수 있다. 그리고 셋째는 시스템 내에서 다른 이용자들이 만든 관계망을 보거나 연결할 수 있다(Boyd and Ellison, 2008).

2. 연구목적

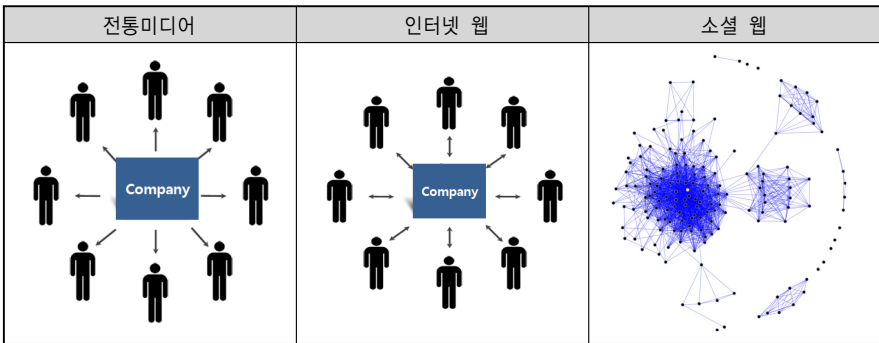
대부분의 소셜 네트워크 서비스는 웹기반의 서비스이다. 소셜 네트워크 서비스는 이외에도 전자이나 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다.

소셜 네트워크 서비스의 강점은 기업과 고객이 친구관계처럼 될 수 있다는 것이다. 마케팅세일즈 대상으로서의 고객이 아니라, 이제 기업과 고객이 서로 소통하며 윈-윈하는 ‘공생’ 관계로 발전하고 있다(이동훈, 2010).

오늘날 매일 수백만 명의 사람들이 소셜 네트워크 웹사이트를 일상적으로 이용하고 있는데 소셜 네트워크 서비스의 특징과 활용한 사례로 식품분야에 적합한 마케팅 전략을 세우는 것이다.

3. 소셜 네트워크 특징

소셜 네트워크는 “일반인이 주도하는 개방적이고 쌍방향 소통이 가능한 매체”이다. 기존 매스미디어가 주로 언론사가 뉴스, 정보를 독점 생산하여 불특정 대중에서 일방적으로 전달했던 것과 달리 소셜 미디어는 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있으며 전달방식도 관계중심에서 쌍방향 소통으로 확산 되는 모습을 보이고 있다 (설진아, 2009).



〈그림 1〉 인터넷 서비스 BBS의 진화 플랫폼

시간, 대상, 비용, 관계 등 4가지 관점에서 소셜 네트워크의 가치를 살펴보면 다음과 같은 가치를 지니고 있다고 볼 수 있다.

3.1. 신속성과 지속성(시간)

소셜 네트워크 서비스는 기존 매스미디어에 비해 확산이 빠르고 영향력이 크다. 트위터 같은 마이크로 블로그를 사용하면 짧은 문장으로 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있다. 소셜 네트워크 서비스는 대충매체를 거치지 않기 때문에 콘텐츠가 생산되면 편집마감시간이나 방송스케줄과 무관하게 확산할 수 있다. 또한 소셜 네트워크 사용자간에 형성된 관계를 활용하여 전파되기 때문에 신속하다. 방송뉴스나 신문에 비해 소셜 네트워크는 한번 콘텐츠가 노출되면 그 영향력은 단발에 그치지 않고 지속적으로 발휘된다. 발신하면, 사라지는 방송뉴스와 다르다.

콘텐츠를 파일로 저장하여 재 노출하는 등 원본이 삭제되어도 계속 전파되는 경우가 다수이다(이동훈 외, 2010).

3.2. 다수성과 다양성(대상)

대상측면에서는 매스미디어 대비 다수의 다양한 사람에게 콘텐츠가 전달된다. 정보를 소통하는데 거쳐야 하는 사람 수가 적어 보다 많은 사람에게 콘텐츠 확산이 용이한 작은 세계네트워크 이다. 소셜 네트워크 서비스는 특정국가나 계층의 경계를 넘어서고 있다(이동훈 외, 2010).

3.3. 경제성과 효과성(비용)

비용측면에서는 매스미디어를 활용하지 않는다는 측면에서 유통단계가 축소되어 매체비용이 절감되었다고 볼 수 있다. 연예인이나 광고제작사를 섭외하지 않더라도 기업 자체적으로 콘텐츠 제작이 가능하다. 또한 기존 미디어에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표집단을 개발하고 이슈별로 광고와 홍보를 할 수 있다(이동훈 외, 2010).

3.4. 친근성과 신뢰성(관계)

관계측면으로는 일방적 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용을 기반으로 하기 때문에 마음을 담은 인간적인 교류가 가능하며 상호작용을 바탕으로 소통이 이루어져 신뢰구축에도 용이하다. 소소한 일상 이야기를 진솔하게 소통함으로써 브랜드의 개성과 인간미를 효과적으로 표출할 수 있고, 친사회적이면서도 흥미 있는 이슈나 실험적인 캠페인을 통해 참여를 유도함으로써 자사 제품에 대한 주목도를 높이는 기회로 활용할 수 있다(이동훈 외, 2010).

4. 소셜 네트워크 서비스의 경제적 가치

미국 소셜 미디어 리서치 회사 가 북아메리카 4천여명을 대상으로 설문을 통해 조사하여 종합한 결과, Facebook 기업 팬페이지의 경우 브랜드를 가족이나 친구에게 추천할 가능성에 대해 68%의 사람들이 ‘그렇다’고 대답을 하였으며, 브랜드를 계속 이용할 가능성에 대해서는 75.3%의 사람들이 역시 ‘그렇다’고 대답을 한 바 있다. Syncapse는 이와 같은 조사결과와 함께, 기업 팬페이지의 회원 1인당 연간 경제적 가치를 136.38달러로 추정하여 발표하기도 했다 (Syncapse, 2010).

Google을 비롯한 주요 인터넷 서비스기업들이 전략적으로 소셜 네트워크 서비스 개발과 기업 인수/투자를 하고 있다.

〈표 1〉 소셜 네트워크 서비스의 인수합병 현황

기업	서비스	내용
Youtube	동영상	2006년 10월 구글이 16억 5천만 달러에 인수
TNC	Blog	2008년 3월 구글이 인수
Bebo	SNS	2008년 3월 AOL이 인수
Friendfeed	SNS	2009년 5월 페이스북이 인수
Divvyshot	사진공유	2010년 4월 페이스북이 인수
Slide	SNS어플 개발업체	2010년 10월 구글이 약 1억8천~2억2천달러에 인수

5. 주요 소셜 네트워크 서비스 소개

5.1. 유튜브 (www.youtube.com)

유튜브(YouTube)는 무료 동영상 공유 사이트로 사용자가 영상을 업로드하거나 공유해 볼 수 있다. 2006년 10월에 유튜브를 주식 교환을 통해 16억 5천만 달러에 인수되었고 유튜브를 사용하기 쉬운 환경으로 컴퓨터를 사용하는 누구나 동영상을 올릴 수 있도록 해 몇 분 안에 수백만 명이 볼 수 있도록 하였다. 유튜브에서 다루는 넓은 범위의 주제로 비디오 공유를 인터넷 문화의 중요한 한 부분으로 자리잡게 했다. 최근에 유튜브는 실험을 통해 핵심 미래 검색 기술 하

나인 동영상 연설음성 인식기술을 발표했다(Google Speech Recognition Technology in Videos). 2008년 이 기술을 이용해 대선 후보 오바마와 맥케인의 연설 동영상에서 음성정보를 추출하여 이를 검색할 수 있는 서비스를 제공했다.

앞으로 음성인식 기술은 모바일 검색과 스마트 TV용 검색을 위한 기술로서 중요하게 사용될 것으로 보이며 최근 유튜브가 방송 사업에 진출하면서 케이블 TV 등 기존 방송들의 콘텐츠를 흡수할 수 있을지 구글TV플랫폼 서비스를 결합하여 방송사들과의 광고수입 경쟁이 주목할 만하다(Turban and Volonino, 2010).

5.2. 페이스북 (www.facebook.com)

페이스북은 세계에서 가장 큰 소셜 네트워크 서비스로 5억명 이상의 활동회원을 보유하고 있다. 국내에서도 트위터의 성공으로 인해 페이스북까지 가파른 성장세를 보이고 있다. 올해 초 50만 명에 불과했던 페이스북 한국사용자는 2010년 10월 기준으로 160만 명을 돌파했다(Facebaker, 2010).

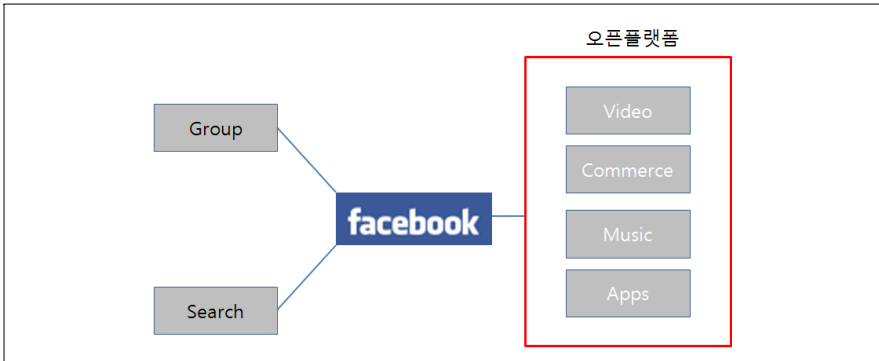
160만 명 중 페이스북 언어를 ‘한국어’로 설정해서 사용하는 실제 한국사용자는 80만 명 정도로 집계되고 있으나 이정도 수준으로 올라온 것도 이전에 비해 빠른 성장속도다. 페이스북은 사진, 그룹, 이벤트, 시장, 게재, 노트 등이 페이스북에 설치된 기본적인 어플리케이션이 있으며, 이러한 기본적인 어플리케이션과는 별도로 자신들의 어플리케이션을 개발하거나 다른 이용자에게 의해 개발된 수백만 개의 페이스북용 어플리케이션을 추가할 수 있다.

페이스북은 ‘뉴스피드’와 미니피드라 불리는 특별한 기능을 가지고 있는데 이것은 이용자들이 친구들의 움직임을 추적할 수 있게 한다. 예를 들어 한 사람이 자신의 프로필을 변경하면 이 갱신된 자료가 피드로 가입한 다른 이들에게 모두 전송된다.

페이스북 확산의 주된 이유는 더 많은 사람이 모이면 더 많은 가치를 준다는 네트워크 효과 때문이다. 더 많은 사람이 소셜 공간에 관련될수록 그들은 더 많은 다른 사람들과 연결할 수 있게 된다.

페이스북의 가장 큰 성공요인으로 오픈 플랫폼 정책에 의한 Social OS를 구축해 놓고 전 세계 사업자들을 끌어들이고 있기 때문이다. 이것은 페이스북이

모든 것을 직접 개발하지 않아도, 외부 협력업체들을 통해 다양한 기능과 혜택 제공이 가능하다는 것이다.



〈그림 2〉 페이스북의 오픈플랫폼 전략

페이스북에서 사용되는 어플리케이션은 휴대전화와는 다른 어플리케이션을 사용하는 도구로 진화했다는 점에서 가치가 크다. 페이스북은 모든 것이 가능한 플랫폼으로 이미 자리를 잡았다. 대부분의 인터넷서비스 기능을 모두 갖췄기 때문에 성공의 여지도 높다. 하지만 기능이 많고 우수하다고 모든 사람이 사용하는 것은 아니다.

페이스북이 한국에서 성공하기 위해선 싸이월드 서비스로 익숙해져 있는 생소한 페이스북의 사용자 인터페이스나 사용자 경험에 있어 한국인들의 문화성을 이해하고 반영하는 것이 중요하다(황현수, 2007; Turban and Volonino, 2010).

5.3. 트위터 (www.twitter.com)

새가 지저귀는 소리의 뜻하는 영어 단어로 140자 이내의 짧은 문장을 이용해 전 세계의 여러 사용자와 자유로운 대화가 가능한 소셜 네트워크 서비스로 현재 오바마 미국 대통령 오프라 윈프리 등 세계적으로 1억 명 이상이 사용하고 있다.

현재 한국 트위터 계정은 2010년 10월 기준 160만 명의 계정이 개설되어있다. 트위터를 활용한 브랜드 관련 소비자들의 의견 실시간 모니터링 및 비즈니스 전략에 반영이 가능하며, 블로그와 연계를 통해 온라인 바이럴 효과(online

viral effect) 및 프로모션 이벤트 공지를 통해 소비자 참여 확산 시킬 수 있다. 소셜 네트워크 채널 중 가장 부담감 없이 활용 할 수 있는 서비스이다(Turban and Volonino, 2010).

5.4. 링크드인 (www.linkedin.com)

2003년 시작된 서비스로 비즈니스에 특화된 네트워크를 제공하면서 자신뿐 아니라 지인의 인맥까지 네트워크가 구축되는 2세대 SNS모델이다.

진문화된 인맥 네트워크를 활용, 구인 구직 중개 구독료를 수입원으로 소셜 네트워크 서비스 중 드물게 흑자를 내고 있다. (자신과 직접 관련되지 않은 다른 인맥과 연결된 네트워크 검색을 위해 구독료를 지급하는 방식) 포춘 500대 기업의 간부 모두 링크드인 회원인 만큼 회원의 절반은 그들의 회사의 비즈니스 결정권자 들이다.

미국의 경우 단순한 교재나, 취미, 오락 등을 넘어 비즈니스의 목적으로 하는 SNS서비스가 다수 등장하고 있다. 특히, LinkedIn은 기존 광고 수익 위주의 SNS모델에서 탈피해 구인, 구직 중개 구독료라는 참신한 비즈니스 모델을 개발 하였다. 앞으로 서비스성장이 기대되고 있는 서비스이다(오정연, 2009; Turban and Volonino, 2010).

5.5. 플리커 (www.flickr.com)

플리커(Flickr)는 2004년 2월부터 서비스하고 있는 온라인 사진 공유 커뮤니티 사이트이다. 플리커 성공요인으로 사진을 관리하고 공유하는 장소를 찾던 팬 들을 끌어들이었다. 플리커에서는 사진 제공자는 키워드 “태그”를 이용해서 사진 들을 분류할 수 있다. 이것은 검색하려는 사람이 이나 주제 같은 것을 가지고 검색하는 일을 쉽게 만들어 준다. 플리커에서는 사용자는 “가장 인기있는 태그”로 태깅된 사진들을 빠르게 접근할 수 있다. “사용자가 만든” 태그를 지원하기 때문에 플리커는 자체 분류서비스 주요 사례로 일컬어지고 있다. 플리커는 사진, 동영상 등 종합적인 웹-서비스 API를 제공하고 있다(Turban and Volonino, 2010).

6. 소셜 네트워크 서비스 활용사례

Burson-Marsteller(2009)가 발표한 Fortune 100대 회사를 대상으로 한 소셜 미디어 활용도 조사에 따르면 2009년 마케터가 가장 선호했던 미디어는 블로그가 아닌 트위터인 것으로 나타났다(Böhringer and Richter, 2009). 매출액 기준으로 포춘지가 선정한 세계 100대 기업들은 대부분 세 가지 주요 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있는데 트위터(54%)와 블로그(32%) 그리고 페이스북(29%)인 것으로 나타났다. 세 가지 중 하나만 활용하는 기업 중에서는 76%가 트위터를 선택하였다. 주요 이유로는 94%가 회사에 대한 소식이나 공지를 업데이트하기 위해 67%는 고객과 직접 커뮤니케이션하는 고객 서비스의 용도로 활용하고 있었다(류정화, 2009).

과거 많은 기업들이 자사의 목소리를 전하고 자사 우호그룹을 구축하기 위한 채널로 기업 블로그 운영을 하였지만, SNS 등장에 따라 고객에게 메시지를 전하는 채널 중심으로 진출하고 있다.

6.1. 테너스 와인

테너스 와인은 호주에 있는 직원 3인 규모의 작은 와인 브랜드이다. 이러한 자사 특성에 맞추어 트위터를 통한 현재 혹은 미래 고객과의 관계형성 가능성에 주목하였다. 트윗을 통해 자사 브랜드를 언급하는 사람들을 먼저 파악하고 직접적인 메시지를 보냈다. 이러한 방식으로 브랜드와 고객 간의 신뢰가 쌓여, 고객으로부터의 관심과 충성도도 점차 커져갔다. 이 과정에서 입소문을 타고 와인 농장을 관광차 찾는 사람들이 늘어나기 시작했고, 웹사이트에 대한 방문자수가 증가하면서 자연스럽게 미국이나 캐나다의 매장이나 레스토랑에서 테너스 와인을 찾는 사람들이 늘어났다. 테너스 와인은 트윗에서 고객간의 이뤄지는 대화들을 보면서 고객의 원하는 바가 무엇인지 파악하였고 이를 즉각적으로 고객과의 상호작용에 반영하였다. 테너스 와인의 성공비결은 사람들이 좋아하는 방식으로 트윗을 활용함으로써 별도의 비용을 들이지 않고도 고객과의 관계형성에 성공할 수 있었다는 것이다(최영균, 2010).

6.2. 리바이스

리바이스 사이트(www.levi.com)의 쇼핑페이지에 방문하면, 각 상품별로 Like 버튼이 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 페이스북의 소통 방식 중 하나인 'Like' 기능을 외부 사이트에 적용시킨 대표적 예라 볼 수 있다. 이는 페이스북 사이트에서 '소셜플러그인'이라는 이름으로 간단한 HTML 코드로 제공되고 있다. 소비자가 리바이스 사이트의 쇼핑페이지에 방문하여 'Like'를 클릭하고 추가 코멘트를 게시할 경우, 이는 해당 소비자의 소셜 네트워크로 의견이 공유된다. 더불어 자신이 'Like'하는 장바구니를 자신의 페이스북 친구들과 공유할 수 있다. 이처럼 '소셜 플러그인'을 통한 외부 사이트와의 연계성은 콘텐츠를 더욱 풍부하게 해주며, 타깃 소비자와의 접점을 더 확장시켜주는 역할을 하고 있다(최영균, 2010).

6.3. 델컴퓨터

델은 특유의 주문자 맞춤형 생산방식의 경영방침을 실현하기 위해 이메일과 검색엔진을 주로 마케팅 툴로 활용하여 왔다. 최근에는 트위터를 통해 좋은 싫던 그들의 제품을 얘기하고 델은 그들의 목소리에 귀기울이면서 소비자와의 관계형성에 주력하고 있고 때로는 트위터에서만 볼 수 있는 쿠폰이나 특가상품을 제공하기도 하면서 트위터를 통해서만 300만 달러치의 수입을 올릴 정도로 브랜드 인지도와 매출 상승을 누리고 있다. 현재 80개 이상의 트위터 계정에 델 직원이 100명 이상이 투입되어 마케팅 활동에 참여하고 있는데, 먼저 현재 고객을 대상으로 팔로잉을 시작하고 고객이 관심 가질만한 관련성 높은 정보를 트윗에 올리는 방식으로 팔로워수를 늘리는 방식을 채택하고 있다(최영균, 2010).

이러한 사례들로 봤을 때 마케팅 툴로서 소셜 미디어 장점은 적은 비용으로 소비자와 친밀하게 즉각적인 소통을 시도함으로써 소비자의 반응을 실시간 파악하고, 상호작용함으로써 브랜드에 몰입된 경험을 통해 소비자와 브랜드간의 좀더 가까운 신뢰관계를 형성할 수 있다는 것이다.

이를 통해 마케터는 브랜드 인지도 상승과 매출에 이르는 일련의 마케팅과정을 동시적이고 상호적으로 추구해 나갈 수 있다(Jacenlee, 2010).

7. 요약 및 결론

소셜 네트워크 서비스 확산은 그라운드스웰(Groundswell)의 확산으로 표출되고 있다. 그라운드스웰이란 먼 곳의 폭풍에 의해 생기는 큰 파도라는 뜻으로, 기업의 울타리 바깥에서 생긴 일이나 흐름이 큰 파도가 되어 기업에 밀어닥치는 현상을 말한다. 그라운드스웰은 인터넷 이전에도 있었고, 인터넷 초창기에도 존재했다. 그러나 소셜 미디어가 확산되면서 더욱 자주 빠르고 강력하게 그라운드스웰이 발생하고 있다. 모바일과 소셜 네트워크의 발달이 실시간 전파 속도를 향상시키고 있기 때문이다.

소셜 네트워크 서비스들은 수많은 방문자를 유인하고 있다. 게다가 이들은 빠르게 확산되고 있고, 이들 중 많은 수는 다양한 집단의 정보와 요구사항을 충족하고 있다.

소셜 네트워크 서비스 활용은 대기업 뿐 아니라 중소 벤처기업, 1인 기업에게도 새로운 기회다. 광고처럼 많은 비용을 들지 않고서도 많은 사람들에게 자신의 브랜드를 알리고 친숙한 관계를 맺을 수 있기 때문이다.

최근 많은 기업들이 마케팅 환경에 맞추어 소셜 네트워크 채널을 적극적으로 활용하려는 노력이 꾸준히 증가하고 있다. 특히 국내에서 활발하게 사용되고 있는 마이크로 블로그 서비스인 트위터와 미투데이의 이용자 중 66%가 기업의 소셜 미디어 채널 및 마이크로 블로그 서비스를 통한 마케팅 활동 경험이 있는 것으로 조사되었다(박충효, 2010).

식품분야에서 소셜 네트워크 서비스 활용은 식품 유통의 새로운 창구가 될 것이다. 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 소비자는 생산지, 수확시기, 가공방식, 유통과정 정보를 즉시 확인하고 상품의 유해성, 생산과정을 검증할 수 있으며, 생산자와 소비자간의 직접적인 소통의 기회를 강화시켜 생산자들이 유통단계를 간소할 수 있는 매개체로 활용할 수 있을 것이다.

또한, 소셜 네트워크 서비스와 식품산업의 결합은 생산자에게는 높은 부가가치를 얻을 수 있으며, 테너스 와인의 사례처럼 지역 특성 관광 사업을 결합한 형태의 새로운 사업으로 적용될 수 있다.

소셜 네트워크 서비스 활용에 있어 성공적인 마케팅을 하려면 이루고자 하는 목표를 명확하게 할 필요가 있다. 인지도향상, 브랜드 이미지 전환, 구매 PR활동 등 다양한 마케팅요소들을 동시에 고려하여 어디에 가장 중점을 둘 것인지 결정해야 한다. 목표가 명확하지 않은 상태에서 좋은 전략이 나오길 기대할 수

없기 때문이다. 추가적으로 소셜 네트워크 서비스의 효과를 증폭시켜줄 다른 소셜 네트워크 서비스들과의 최적의 조합은 무엇인가에 대한 고민이 필요하다. 각각의 소셜 네트워크 서비스들의 특성이 있기 때문에 약점을 보완하고 장점을 키워줄 수 있는 크로스 미디어 전략이 요구된다.

■ 참고문헌 ■

- 류정화. (2009). BM Social Media Fortune 100, www.b-mdigital.com/93.
- 박충효. (2010). 소비자 경험 공유하는 온라인마케팅 환경변화. *신용사회*, 23-25.
- 설진아. (2009). 소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적영향.
- 이동훈. (2010). 소셜미디어의 매력에 빠진 소비자, 그들과 소통해야 기업이 산다. *신용사회*, 14-17.
- 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환. (2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 신소통전략, 삼성경제 연구소.
- 오정연. (2009). 한미일 SNS서비스 비교분석 10.
- 최영균. (2010). 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략 36.
- 황현수. (2007). 소셜네트워크서비스 Review.
- Arabie, P. & Wind, Y. (1994). Marketing and Social Networks, In Stanley Wasserman and Joseph Galaskiewicz, *Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences*, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1994, pp. 254-273. ISBN 0-8039-4302-4
- Böhringer, M. & Richter, A. (2009). Adopting Social Software to the Intranet: A Case Study on Enterprise Microblogging, in *Proceedings of the 9th MeSch & Computer Conference*, Berlin, September 6-9, 2009.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Cashel, J. (2001). Top Ten Trends for Online Communities, *ProvidersEdge.com*, July 2001, providersedge.com/docs/km_articles/Top_Ten_Trends_for_Online_Communities.pdf(accessed May 2008).
- Cone, E. (2007). Social Networks at Work Promise Bottom-Line Results, *CIO Insight*, October 8, 2007.
- Hobson. (2006). How to develop a social media communication strategy, <http://www.nevillehobson.com>.
- Jacenelee. (2010). 페이스북을 이용한 기업소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션. <http://jacelee.com/280>.
- Lenhart, A. & Fox, S. (2009). Twitter and status updating, *Pew Internet*

Project Data Memo, PEW INTERNET & American Life Project.

Turban, E. & Volonino, L. (2010). Information Technology for Management, 7th edition, Wiley:NJ, pp 299 – 302.

Weaver, A.C. & Morrison, B.B. (2008). Social Networking, Computer.

Wikipedia. (2010). <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia. (2010). <http://en.wikipedia.org/wiki/socialnetwork>.

Syncapse. (2010). Understanding Facebook Fan Value: A Study of Key ROI Indicators and Values for Leading Brand Marketers, <http://syncapse.com/2010/06/white-paper-understanding-facebook-fan-value-a-study-of-key-roi-indicators-and-values-for-leading-brand-marketers>.